

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Алтайский государственный технический  
университет им. И. И. Ползунова»

ЭКОНОМИКА. СЕРВИС. ТУРИЗМ. КУЛЬТУРА (ЭСТК-2017)

ХІХ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

3 ИЮНЯ 2017 Г.

СБОРНИК СТАТЕЙ

Изд-во АлтГТУ  
Барнаул • 2017

ББК 65.9(2)49+65.9(2)441.357

ЭКОНОМИКА. СЕРВИС. ТУРИЗМ. КУЛЬТУРА (ЭСТК-2017): XIX Международная научно-практическая конференция : сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2017. – 147 с.

ISBN 978-5-7568-1245-9

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 туристической индустрии.

Организаторы конференции:

Администрация Алтайского края;

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

Алтайское краевое отделение ВОО «Русское географическое общество»;

Новосибирский государственный университет экономики и управления;

Ховдский университет (Монголия)

Редакционная коллегия:

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

Исаев В. В., к.и.н., доцент АлтГТУ;

Дунец А. Н., д.г.н., профессор АлтГТУ.

ISBN 978-5-7568-1245-9

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТУРИЗМ. СЕРВИС. КУЛЬТУРА

<b>Киселев Е. А., Киселева М. Е.</b> КУЛЬТУРА СТАРООБРЯДЧЕСТВА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕГИОНА.....	7
<b>Корецкая Т. В.</b> РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА АЛТАЕ.....	8
<b>Рогачева О. С., Быкова В. А.</b> ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ТУРИСТАМИ И КОРЕННЫМИ ЖИТЕЛЯМИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА...10	
<b>Скульмовская Л. Г.</b> ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ РОССИИ.....	12
<b>Смольников С. В.</b> ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ БАЗЫ СЕМЕЙНОГО ОТДЫХА «УСАДЬБА ТАНДАЛАЙ».....	15
<b>Стребкова Л. Н.</b> АНАЛИЗ КАЧЕСТВА УСЛУГ В МАЛЫХ ГОСТИНИЦАХ Г. НОВОСИБИРСКА.....	17
<b>Горбань А. В., Чипура С. В.</b> ПАРК «РОЕВ РУЧЕЙ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ.....	19
<b>Шаховалов Н. Н.</b> МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА КОРРЕКЦИИ СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА В ЛОГИКЕ МОТИВАЦИОННОГО ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ....	22
<b>Мадюкова С. А.</b> ТУРИЗМ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ.....	25
<b>Позднякова Т. В.</b> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА.....	28
<b>Тяпкина О. А., Цейтер М. В.</b> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ НЕМЕЦКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО РАЙОНА В РАЗВИТИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ.....	30
<b>Тузовская С. А.</b> ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....	32
<b>Ложкова Ю. Н., Знаменская Е. С.</b> ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЛТАЙСКОГО КРАЯ.....	34
<b>Зайцев Г. С.</b> СПРАВОЧНИК «ЕРМАК – ГОРДОСТЬ РОССИИ» КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ И ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА УРАЛО-СИБИРСКОГО РЕГИОНА».....	35
<b>Наумова А. Б.</b> ВЕРЕВОЧНЫЙ ПАРК КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ.....	37
<b>Бавыкина Е. Н.</b> РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА.....	39
<b>Берлова Т. М., Панченко И. А.</b> РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА.....	41
<b>Карабанова И. В., Карабанова М. А.</b> ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ.....	43
<b>Зорина Л. Г.</b> ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ.....	46

<b>Ирхин В. Н., Биттер Н. В., Ченцова В. Ф.</b> ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ УЧАЩИХСЯ В ПРОЦЕССЕ ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ И ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	48
<b>Антюфеева Е. В., Панченко И. А.</b> БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА.....	51
<b>Холодилина Ю. Е., Давыдова К. В.</b> ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «БЕЗБАРЬЕРНЫЙ ТУРИЗМ».....	53
<b>Феденева И. Н., Комарова Л. К.</b> ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	55
<b>Полякова И. Л.</b> ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ: ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА.....	57
<b>Биттер Н. В.</b> СОВРЕМЕННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.....	62
<b>Волкова Н. В., Долгих Д. Р.</b> ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ СОТРУДНИКОВ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ.....	65
<b>Гущина С. С.</b> ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ АЛТАЙСКОГО КРАЯ.....	67
<b>Малетин С. С.</b> ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z В ТУРИЗМЕ.....	69
<b>Антюфеева Е. В.</b> ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЛОКАЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЙ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ.....	71
<b>Бухнер Н. Ю.</b> РЕГИОНАЛЬНЫЕ НОВОСТНЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СМИ В ЗЕРКАЛЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ).....	73
<b>Пашкевич Т. В., Торчина О. И.</b> ОТРАЖЕНИЕ СПЕЦИФИКИ РЕГИОНА ГОРНОГО АЛТАЯ В ЛОГОТИПАХ ТУРФИРМ.....	75
<b>Одинцова Д. О.</b> ПОНЯТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.....	77
<b>Пашкевич Т. В.</b> ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ПАЛОМНИЧЕСТВА НА ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОЙ МИТРОПОЛИИ РПЦ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СВЕТСКИХ СМИ.....	78
<b>ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ</b>	
<b>Сычева И. Н., Усенко В. Д.</b> МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.....	81
<b>Бавыкина Е. Н., Позднякова Т. В., Терновец Л. С.</b> ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: ОБОСНОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ И ОЦЕНКЕ.....	86
<b>Угарова Ю. В., Очековская Л. П., Ковнер А. А.</b> ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНТА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	87
<b>Ушаков Д. В.</b> КАДРОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ МОНГОЛИИ.....	90

<b>Муханова Л. З., Рубцова Т. В.</b> МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ.....	94
<b>Маевич М. С., Целебровский Б. М.</b> ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ.....	99
<b>Свирина Ю. Ю., Афанасьева Н.Ю.</b> ВЛИЯНИЕ РИСК-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНТРОЛЬНЫХ ВЕДОМСТВ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА.....	101
<b>Свистула И. А., Сычева И. Н.</b> РАЗВИТИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ С СОПРЕДЕЛЬНЫМИ ТЕРРИТОРИЯМИ.....	103
<b>Думчев К. Ю.</b> ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА АНАЛИЗА НАДЕЖНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ.....	104
<b>Дронова О. Б.</b> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	106
<b>Межов И. С.</b> РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ.....	108
<b>Пермякова Е. С., Мезенцева Л. А.</b> НАПРАВЛЕНИЯ И ДИНАМИКА МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА АЛТАЙСКОГО КРАЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	115
<b>Сычева И. Н., Пермякова Е. С.</b> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА АЛТАЙСКОГО КРАЯ С СОПРЕДЕЛЬНЫМИ ТЕРРИТОРИЯМИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	117
<b>Березуцкая Ю. П.</b> ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОТИВАЦИОННОГО ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО ПОДХОДА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ПРОЦЕССА ПОДГОТОВКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ.....	120
<b>Любицкая В. А.</b> АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	122
<b>Свирина Ю. Ю., Афанасьева Н. Ю.</b> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ТЕРРИТОРИИ ТРАНСГРАНИЧНОГО АЛТАЯ.....	124
<b>Чернаков А. А.</b> ПОЗНАВАТЕЛЬНО-КРАЕВЕДЧЕСКИЙ КЛАСТЕР АЛТАЙСКОГО КРАЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ И ОБЩЕСТВА В ЦЕЛОМ.....	126
<b>Пинская А. S., Almeda H. Moree-Sanders</b> CURRENT TRENDS IN THE RUSSIAN TOURISM INDUSTRY.....	128
<b>Исаев В. В.</b> К ИСТОРИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЧУЙСКОГО ТРАКТА.....	131
<b>Исаев В. В.</b> ДОРОГИ АЛТАЯ В ПОРЕФОРМЕННЫЕ ГОДЫ XIX В. КАК ОСНОВА ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ РЕГИОНА.....	134
<b>Мягкова Н. А.</b> ТЕНДЕНЦИИ В МИРОВЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	138
<b>Averkin E. A., Donskova L. I.</b> TOURISM DEVELOPMENT IN EUROPE AND RUSSIA.....	139

<b>Дунец А. Н.</b> ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ АВТОДОРОЖНОЙ СЕТИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ: ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ОСВОЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ.....	143
<b>Абсалямова Г. А., Дунец А. Н.</b> ТРАНСГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО АлтГТУ С ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ КАЗАХСТАНА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	145

## ТУРИЗМ. СЕРВИС. КУЛЬТУРА

### КУЛЬТУРА СТАРООБРЯДЧЕСТВА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РЕГИОНА

*Е. А. Киселев*

*Уральский государственный экономический университет*

*М. Е. Киселева*

*Институт Философии Санкт-Петербургского государственного университета*

Культурно-историческое наследие старообрядцев получает все больший интерес в сфере туризма. Являясь частью этнографического наследия того или иного региона, культура старообрядчества в последнее время заявляет о себе как самостоятельный ресурс и сильный аттракт туристского интереса. Выделяясь своим предполагаемым сплавом экзотического уклада, религиозной своеобразностью «древнего благочестия». Религиозность старообрядцев представляется своеобразной духовной практикой, интересной и значимой для современного человека, а спрос на туры с иным проживанием, отличным от нетрезвого времяпрепровождения, шумных компаний – растет. Культура старообрядческих поселений, подобно машине времени, притягивает туристов возможностью увидеть прошлое, прикоснуться к «живой истории».

Если брать современное состояние этой тематики в туристской индустрии, то можно выделить формирование «старообрядческой» тематики в туристских продуктах в Сибирском регионе, где старообрядчество завязано на «крестьянской колонизации». В Сибири сохранились сельские центры старообрядчества. Этноконфессионально однородные, сохранившие преемственность традиции, более чем двухсотлетнюю.

Старообрядцы в Сибири появились в конце XVII в. «Исход» из Центральной России продолжался весь XVII в. Особо необходимо отметить правительственное переселение на Алтай и в Забайкалье старообрядцев с территорий, присоединенных к России в результате разделов Польши [1, с. 23].

Тема старообрядчества интересна в туризме не только для жителей России, но и для путешественников из-за рубежа. Сейчас туры и экскурсии, где можно познакомиться с культурой сибирских старообрядцев, предлагают в Бурятии (самый, пожалуй, известный и единственный полный турпродукт «старообрядческой тематики «Традиции старообрядцев»). Однодневный маршрут в село Большой Куналей, где проводится экскурсия, знакомящая с обычаями семейских старообрядцев. Старинное и красивейшее село Большой Куналей было образовано в 1765 году, расположено в 25 километрах от районного центра села Тарбагатай и в 75 километрах от Улан-Удэ. В тур входит, кроме экскурсионного рассказа, анимационная программа, исполнение фольклорных песен семейских старообрядцев и гастрономическое знакомство с традиционной семейской кухней в кафе [4, с. 311].

Маршрут по местам, связанным со старообрядчеством, разрабатывают на Алтае. В селе Власиха, селе Ая, в местных краеведческих музеях собраны коллекции по старообрядцам. Популярным для посещения туристами является старообрядческое село Верхний Уймон. В Республике Тыва путешественники по рекам в верховьях Енисея подолгу задерживаются на стоянках, специально оборудованных староверами для приема туристов [3].

Представители туристской индустрии и исследования состояния турмаршрутов, связанных с темой старообрядчества, отмечают перспективность развития этого направления и связывают его с созданием туристских рекреационных зон и центров в местах традиционного проживания старообрядцев.

Иная ситуация со старообрядчеством сложилась на Урале. Урал – это один из районов, где сохранялись многие элементы допетровской русской культуры. Также на этих территориях образовались центры, где развивалась религиозная доктрина и находились почитаемые старообрядцами старцы, так, например, Веселые горы стали центром паломничества. Переселялись старообрядцы из разных слоев населения, среди них были и участники стрелецких восстаний, и крупные купцы. Несмотря на то, что старообрядцы представляли собой некий параллельный мир, поддерживающий тесные связи внутри своей общины, неконтролируемые государством, они не были изолированы от внешнего мира, оказывали влияния на развивающуюся индустрию. Их принимали на открывающиеся заводы, так как они знали грамоту. Впоследствии из них вышло много управляющих. Так старообрядцы стали частью локального сообщества, активно участвуя во всем промышленном развитии края [2, с. 518].

Старообрядческие традиции находят свое отражение в Невьянской иконе, где они сохраняются вплоть до 30-х годов XX века, опосредованно влияют на декоративно-прикладное искусство (народная роспись, тагильские подносы), архитектуру Урала, проникают в быт.

Старообрядческая культура оказалась тесно вплетена в жизнь промышленных поселений. В отличие от сибирских старообрядцев, иногда полностью самоизолировавшихся от всего мира – а известные Лыковы не единственный пример такого эскейпа – уральские старообрядцы, при сохранении верований и особого уклада, тесно взаимодействовали с миром, экономически влияли и меняли его. Это ставит всех интересующихся жизнью старообрядчества на Урале в непростые условия. С одной стороны, наследие – это много. Оно ярко демонстрируется в иконах, общекультурной и общеисторической ситуации. Если в обзорных экскурсиях рассказывают о выдающихся промышленниках, то обязательно говорится, что многие – выходцы из старообрядческих общин. История старообрядчества – история, вплетенная в становление уральской истории, культурного свое-

образия Урала. С другой стороны, сложно выделить места традиционного проживания с сохранившимся «экзотичным» укладом, подобно семейским или иным сибирским старообрядцам.

Разработка старообрядческой тематики перспективна с точки зрения нескольких аспектов:

1. Знакомство жителей мест с традиционной культурой старообрядчества, с историческими смыслами (создание смыслов: вот вы тут живете, вот на этой территории и вот так; а это у вас от старообрядческого уклада); вот в этом есть смысл – он от вас был скрыт, а теперь виден.

2. Видится перспективной задача ознакомления с культурой старообрядчества, влияние которой до сих пор ощущается в повседневной жизни. Сохранилось, например, архитектурное своеобразие старообрядческих поселений, некоторые дома обновляются, используются современные технологии, но планировка усадьбы и конструкция домов, сложившаяся столетиями, сохраняется.

3. Интерес для внутренних туристов (Россия), так как туристы едут за старообрядчеством, но они едут за сибирской экзотикой экспатов Лыковых – интерес есть. На Урале старообрядцы другие, но можно использовать «зонтичный бренд» – интерес к старообрядческой экзотике.

4. Уникальность территории, на которой возможно создание туристских продуктов подобной этноконфессиональной тематики – «старообрядчество», состоит в том, что в каждом городе или поселке – центре старообрядчества, сохранились свои особенные культурные традиции и практики, поэтому в стимулировании повышения интереса к традиционным культурным практикам, обрядам и вовлечение местных жителей в этот процесс посредством мастер-классов, экскурсий, интерактивных программ.

Также новый туристический маршрут должен обеспечить развитие внутреннего туризма жителей Уральского Федерального округа.

Таким образом, видится необходимым создание культурно-познавательных туристских маршрутов, связанных с традиционной культурой старообрядчества Среднего Урала. Это позволяет создать действительно оригинальный продукт, который сможет задействовать потенциал важных музейных объектов Урала и, привлекая интерактивные методы, должен быть интересен жителям области и региона всех возрастов. Туристские маршруты также позволят пробудить интерес к глубокому изучению истории, в том числе истории местных сообществ. В будущем возможно вовлечение в тур других старообрядческих центров Уральского региона: Южный Урал (Челябинская область), Пермский край, Курганская область.

#### **Список использованных источников:**

1. Болонев Ф. Ф. Семейские: Историко-этнографические очерки. – Улан-Удэ : Бурят. кн. изд-во, 1992. – 224 с.
2. Колосницын В. И. Старообрядчество // Уральская историческая энциклопедия. – 2-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург : Академкнига, 200. – С. 518.
3. Потомки староверов в Алтайском крае: [http://www.visitaltai.info/ what\\_do/tours\\_excursions/pilgrimage/3772/](http://www.visitaltai.info/what_do/tours_excursions/pilgrimage/3772/)
4. Урушев Д. А. Русское старообрядчество: традиции, история, культура. – М. : ЭКСМО, 2016. – 352 с.

## РАЗВИТИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА АЛТАЕ

*Т. В. Корецкая*

*Бийский технологический институт (филиала) Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова, г. Бийск*

Этнографический блок наследия представлен, главным образом, предметами материальной культуры и религиозного культа, а также богатейшим фольклором, обрядами и пр. К этому же блоку относятся природные объекты, имеющие мировоззренческое значение.

Среди памятников старины особое внимание занимают каменные изваяния (каменные бабы). Они подразделяются на несколько культурно-хронологических групп: эпохи бронзы, скифского времени, древнетюркские изваяния.

На территории Южной Сибири и Монголии широко распространены скульптурные изваяния воинов, высеченные из мрамора или гранита. Каменные изваяния находят на территории от Монголии до Восточной Европы. Они оставлены населением, когда-то проживавшим на необозримых просторах Центральной Азии, Сибири и создававшим свои мощные, некогда цветущие, государства.

Каменные изваяния широко распространены и на территории Горного Алтая. Они создавались местным населением на протяжении многих веков. Все они разные, от грубо отёсанных каменных глыб, надгробных камней или просто каменных столбиков, в которых едва угадываются антропоморфные черты, и до настоящих произведений скульптуры, таких, как изваяние «Кезер Таш», некогда возвышавшееся посреди Курайской степи. Технические приёмы выаяния и применяемые инструменты, по всей видимости, были одинаковыми у мастеров Алтая, Тувы, Монголии, Семиречья. Обычно левая рука воина лежит на наборном поясе с кинжалом, правая рука держит чашу. Изучая каменные изваяния алтайских гор, можно узнать о сложной мировоззренческой системе, характерных приёмах каменотёсного искусства. Как правило, каменные изваяния стоят вблизи древнетюркских поминальных оградок. Подобных оградок на территории Алтая зафиксировано более 3000, хотя их счёт может исчисляться многими тысячами. Особой монументальностью поминальные оградки отличаются в

соседней Монголии. Там имеются глинобитные оградки с башенками, зданием, каменными фигурками людей, львов, баранов.

Как правило, алтайские оградки и храмы древнетюркских каганов сопровождают ряды вертикально установленных камней – балбалов, которые установлены в один ряд в направлении востока и в конце заворачивают налево, в направлении севера. Поминальные храмы Алтая окружены прямоугольным валом и рвом.

О назначении балбалов единого мнения не существует. Большинство учёных предполагает, что балбалы ставились у поминальных сооружений своих воинов по числу врагов, сражённых самим погребённым. Но есть и предположения, что число поставленных у могил камней прямо соответствует числу лиц, принимавших участие в похоронах или что балбалы не что иное, как коновязные столбы.

Кроме каменных изваяний, на территории Горного Алтая имеются оленные камни – вертикально вкопанные в землю валуны или куски плитняка, имеющие форму столбов. Своё название они получили от изображённых на их поверхности оленей и других животных. Они отражают богатый духовный мир людей древних веков, их представления о Солнце, Земле, Вселенной, человеке с его анимистическими и тотемическими представлениями.

Большинство каменных изваяний Алтая вывезены за пределы республики, небольшое число их находится в республиканском музее имени А. В. Анохина в г. Горно-Алтайске.

На вершинах гор, на перевалах, на отдельных возвышенностях Горного Алтая встречаются сложенные кучей камни – «обоо». На местах проведения бурханистских молений остались каменные выкладки квадратной формы – «куре». Всё это являлось раньше культовыми объектами. Многие из них находятся теперь в разрушенном состоянии.

Данные культовые сооружения служили алтарями для единения с силами природы, устранения препятствий, испрашивания благополучия и достатка.

Особую роль имеет культ родовых гор. Многие горные вершины, перевалы, целебные источники (аржаны) считаются священными.

В верованиях алтайцев почитаемая гора является почётным членом сеока и отождествляется с его покровителем, защитником. По мнению Л. П. Потапова, «культ гор» древнее тотемизма. О культе гор у алтайцев упоминали Н. М. Ядринцев, В. В. Сапожников, В. В. Радлов и др.

Возлияния духам гор совершались, в основном, в связи с молениями Небу, Алтаю, приходом весны и т. д. Для определённой «родопроизводственной» горы специально совершали моление при обряде поклонения почитаемому духу – Хозяину горы «тоско тужери».

Для священных гор существуют серии запретов, таких, как запрет женщинам подниматься к вершине горы, произносить собственное название горы и т. п. Считалось, что хозяин горы не допускает нарушений, связанных с пребыванием на горе людей. Он держал в страхе служителей культа – шаманов, для многих из которых был покровителем.

В мировоззрении алтае-саянских народов прослеживается вера в единство человеческого и природного, в связи с этим почитались хозяева гор, водных источников. В основе этой веры лежит идея зависимости существования человека от воли высших по разуму и силе существ (духов), которые могут и благодетельствовать, и приносить вред людям. Это не страх и бессилие перед стихийными явлениями природы, а прагматизм, основанный на идее влияния взаимоотношений человека с природными объектами, которые он устраивает сам на благополучие или здоровье человека. Обычно такое почитание природы трактуется как данные формы религий.

На территории республики находятся 3 научно-исследовательских института, Алтайский ботанический сад – филиал Центрального Сибирского ботанического сада и отдел горного садоводства научно-исследовательского института садоводства Сибири им. М. А. Лисавенко.

Племена Алтая издревле знали различные приемы художественной обработки металлических изделий: литье, чеканку, гравировку, серебрение, листовую насечку и т. д. Деревообработка у алтайцев включает столярные и плотницкие ремесла. Умельцы изготавливали деревянную посуду, мебель, остовы юрт, седла. Их продукция была довольно разнообразной и нередко художественно оформленной.

На эволюцию традиционных ремесел у алтайцев оказали влияние такие факторы, как уровень развития производительных сил и особенности этнической истории народа, а также формы ведения хозяйства, природные условия, наличие сырья и др.

Издавна алтайские мастера металлообработки производили металлическую посуду, предметы хозяйственного инвентаря, оружие, конское снаряжение, металлические части костюма, атрибуты шаманов, ювелирные украшения, огниво и многое другое. Алтай привлекал завоевателей именно по наличию сырья из металла, дань выплачивалась металлическими изделиями.

Мастера металлообработки (темир ус) пользовались в народе огромным уважением. Считалось, что они могут противостоять натиску злых сил, в том числе козням шаманов. В основе технических приемов кузнеца была горячая и холоднаяковка, твердая и мягкая закалка, варка, которые сложились в Южной Сибири в период с конца I тыс. до н.э. до начала I тыс. н.э. Свидетельством того, что на Алтае существовало развитое производство металлоизделий говорит то, что археологи до сих пор находят остатки железоплавильных производств (Куяктанарские, Юс-Тытские железоплавильные печи, медеплавильные печи в Майминском районе и др.).

Деревянные изделия из-за местных лесных запасов были широко распространены в быту. Они изготавливались с помощью несложных инструментов практически в каждом хозяйстве. Однако вещи, отличающиеся

высоким качеством исполнения, производились только мастерами. Шорные мастера пользовались известностью и уважением в народе. В ходе работы над изделиями шорные мастера выполняли кройку, прошивку кожи, декоративную отделку теснением, вышивкой и аппликацией. Кожу использовали для шитья одежды, обуви, изготовления конской сбруи, плети, сумы и других изделий.

Основными типами промыслов алтайского населения остаются охота на пушных зверей – соболей, лисиц, белку, копытных зверей – косулю, лосей, маралов, а также собирательство – сбор кедровых орехов, лекарственных трав. Рыбу больше ловят в северных районах, чем в южных. Везде, где произрастают ягоды, их сбор довольно развит. Весной собирают калбу (черемша), полевой лук, дикий чеснок, ревеня и др.

В Горном Алтае достигло значительных успехов пчеловодство, которое стало традиционным в последние двести лет.

Занятие промыслами было характерно для всех групп населения Алтая. Если один вид промысел преобладал над другими, то второй существенно дополнял те виды хозяйственной деятельности, которые менее всего были развиты в силу тех или иных причин.

#### Список использованных источников:

1. Бутузов, А. Г. Состояние и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации / А. Г. Бутузов // Сервис в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 11-15
2. Курдюков В. Н. Перспективы развития этнокультурного туризма Байкальского региона / В. Н. Курдюков // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Науки о Земле». – 2011. – Т. 4. – № 2. – С. 151-160.
3. Сундучев Ч. Б. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма / Ч. Б. Сундучев, Л. В. Хышиктуева // Вестник Бурятского государственного университета. 2009. – № 2009. – С. 53-56

## ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ТУРИСТАМИ И КОРЕННЫМИ ЖИТЕЛЯМИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

*О. С. Рогачева, В. А. Быкова*

*Алтайский государственный университет, г. Барнаул*

Алтайский регион – это регион, который щедро одарила природа. Каждый путешественник найдет здесь что-то свое. Сочетание комфортного климата, благоприятной экологической обстановки, а также признания на международном уровне уникальность природного комплекса делают Алтайский регион обладателем уникального туристско-рекреационного и бальнеологического потенциала.

Характерной чертой сегодняшнего туризма стало резкое повышение требований туристов к качеству обслуживания.

Нами были исследованы вопросы мотивационных аспектов в туризме, проанализированы и изучены психологические особенности этносов, изучены научные работы по данной теме, материалы статистики.

На основе статистических данных нами составлена гистограмма туристского потока в Алтайский край и Республику Алтай, выведено процентное соотношение количества туристов по отношению к прошлому периоду с 2005 по 2016 года (гистограмма туристского потока – рисунок 1).

Также на основании полученных сведений от УФМС по Алтайскому краю составлена диаграмма о посещении иностранцев Алтайского края, выявлен процент роста туристов-иностранцев [3].

Число иностранных туристов, въезжающих в Алтайский край с целью «туризм», увеличилось в 2016 году по сравнению с 2014 годом с 3,72 до 8,9 % и составило 11 810 человек.



Рисунок 1 – Рост туристского потока в Алтайском регионе

Число туристов, приезжающих в Алтайский регион, ежегодно возрастает. В 2016 году турпоток увеличился на 10 %.

В последние годы наблюдается уменьшение спроса на активные виды отдыха: горнолыжные, конные, пешие. Зато происходит увеличение спроса на экскурсионный, событийный вид туризма.

На территории Алтайского края проходит большое количество событийных мероприятий разного масштаба, привлекающих гостей со всей России и из-за рубежа.

Алтай поставил рекорд страны по соотношению туристов и коренных жителей. В Горном Алтае в нынешнем туристическом сезоне значительно выросло число туристов. На одного жителя региона пришлось девять туристов, что является абсолютным рекордом в РФ. Серьезный прирост турпотока в регион будет наблюдаться еще три-четыре года. После обнаружения древнего захоронения Алтайской принцессы на плато Укок в 1993 году Алтай стал известен всему научному миру, ведь возраст мумии около 2500 лет. Среди приоритетных направлений – развитие зимних видов туризма и отдыха, а также Манжерок и новый туристический кластер «Телецкое озеро» [4].

Алтайский край является лидером среди регионов России по количеству объектов, включенных в федеральную программу развития внутреннего и въездного туризма.

Интерес туристов из Европы и Азии к поездкам в Россию вырос на фоне санкций, причем Алтай – одно из популярных направлений.

Каждый народ и его культура уникальны, и при их взаимодействии есть элементы несовпадений, различий, которые на уровне непосредственного общения могут выступать как смысловые барьеры. В памятках для туристов информируют об этих особенностях, есть информация на сайте Ростуризма [5].

Психология нации проявляется в форме национально-психологических особенностей. Исторический опыт свидетельствует, что недостаточное знание национальных традиций, обычаев, привычек, вкусов нередко ведет к серьезным осложнениям в общении с представителями других этнических общностей [2].

Путешествуя по Алтаю, можно встретить людей со всех концов света туристов из Венесуэлы, Бразилии, Японии, Америки. Среди альпинистов, восходящих на Белуху, очень много европейцев. На Алтай стали приезжать казахи отдыхать на озера, они предпочитают отдых на равнинах. Едут иностранные туристы проездом, транзитом из Монголии через Чуйский тракт. Распространены автотуры.

Неплохо развит на Алтае этнический туризм. Этнический туризм основан на посещении туристами мест своего рождения, проживания родственников и близких. Часто к нам приезжают «русские немцы» [1].

Анализируя путешествия россиян, мы выявили следующее: россияне, выбравшие местом своего отдыха Алтайский край, в большинстве своем являются жителями Сибирского федерального округа до 80 %, значительная часть которых – жители Новосибирской, Омской, Томской и Кемеровской областей. Дорогие билеты, расходы на дорогу и низкокачественные гостиницы сибиряков не отпугивают. Люди за тем и едут, чтобы побыть вдали от цивилизации и получить наслаждение от первозданной природы. Привлекают обычный русский менталитет, красоты природы, горы, большой выбор видов отдыха на любой вкус и кошелек, адресная близость, популярны непродолжительные «недельные» туры. Туристы различного уровня доходов посещают регион. Есть гостиницы с номерами, приближающимися к европейским стандартам. В основном рассчитаны на средний класс: (деревянные домики, баня и т. п.). Кто стеснен в средствах, может путешествовать автостопом, ночевать в палатке. Наибольшее число иностранных посетителей (около 80 %) прибывает в регион из стран СНГ.

Национально-психологические особенности личности или этнической группы в полной мере могут проявляться не только в какой-либо деятельности, но и в повседневной жизни.

Путешествуя по Алтайскому региону, вы обязательно встретите местных жителей. Здесь живут русские и алтайцы, причем живут обособленно: есть русские деревни и алтайские деревни. Алтайцы – коренные жители этих земель, имеют азиатскую внешность, свой собственный язык, но носят русские имена. Алтайцы – язычники, они по-настоящему верят в силы природы и одухотворенность каждого предмета в природе. Хотя встречаются и буддисты, и христиане. Не любят, когда их сравнивают с другими национальностями, например, с монголами. Имеют до сих пор сохранившиеся традиции, хотя с приходом на Алтай туристов, стали переходить на «рыночный» образ мышления. В целом, алтайцы не особо дружелюбны с туристами, но встречаются и такие, с которыми всегда приятно и очень интересно пообщаться. Известен случай, когда они спасали жизнь туристам. К алтайцам нужен правильный подход – простой и уважительный. Хороших людей среди алтайцев много.

Алтай в плане безопасности уже не первый год пользуется в туристических кругах дурной славой. У одних вымогали деньги за порчу природы и стоянку, другому предлагали коня за жену, третьего просто обворовали. Есть и более трагичные случаи. Подобными историями усеяны все туристические форумы. Представители турагентств предупреждают клиентов: никаких контактов с коренным населением.

Поездки по Алтаю и Сибири и в советское время нередко заканчивались печально. И тогда нападали на любителей сплавов по рекам и отдыха в палатках. У туристов отбирали продукты, деньги и снаряжение. Тогда интернета еще не было, и информация о подобных ЧП не попадала на страницы газет. Министр туризма по Республике Алтай Евгений Ларин считает, что опасность, которой подвергаются туристы, сильно раздута журналистами, что неприятные истории можно пересчитать по пальцам. У коренного населения уже появилось понимание, что на туристах можно зарабатывать. Из бюджета выделяются гражданам кредиты в размере 300 тысяч рублей для создания караванстоянок – обустроенных площадок для диких туристов. Там создаются все условия – есть и охрана, и места для палаток и костров, и туалеты, и мусоросборники, ведь туристы – это не только прибыль. После «дикарей» ежегодно вывозятся с берегов рек по 10 тысяч тонн бытовых отходов. Такое отношение к природе тоже создает напряженность.

Возможно, спецстоянки и могут снять напряженность во взаимоотношениях между коренным населением и туристами.

Причина такого недоброжелательного отношения населения кроется в социальных проблемах, низком уровне жизни. Развитие туризма, помимо большого количества положительных факторов, для местного населения несет также и отрицательные побочные эффекты: шум, перенаселенность, загрязнение окружающей среды, утрата особенностей местной культуры, рост стоимости участков земли под строительство и т. д. Кроме того, исторические, археологические и религиозные объекты могут быть повреждены и даже разрушены вследствие массового наплыва туристов или «коммерциализации».

Мы ознакомились с некоторыми неблагоприятными социальными последствиями развития туризма, поскольку правильное понимание этих проблем имеет жизненно важное значение для формирования мировоззрения людей, на которых возложена обязанность заниматься вопросами планирования и развития туризма в конкретном регионе.

Настоящие любители алтайских красот просят не винить во всем местное население, быть требовательнее и к себе. Россиянам путешествовать по России сложнее, чем иностранцам. В своей стране мы чувствуем себя хозяевами, расслабляемся и забываем, что в любом регионе России в любой момент может случиться все, что угодно. Туристы в регионах с низким уровнем жизни нередко воспринимаются местным населением, как ходячие кошельки. Но при этом жители больших городов часто забывают, что свои обычаи и традиции есть не только на Кавказе, но и у любой малой народности, которая живет на территории России. Приезжая в другой регион, туристу надо вести себя скромнее, нельзя показывать высокомерие или пренебрежение, которые всегда чувствуются на расстоянии. Лучше иметь гида из местных, знающего порядки и уклад жизни. Прежде чем отправляться в путь, необходимо учиться общаться.

Уникальный потенциал Алтайского региона в настоящее время используется недостаточно полно, и в условиях роста конкуренции со стороны других сибирских регионов это создает предпосылки уменьшения интереса к краю как объекту туризма.

На протяжении всей истории развития туризма вопросы безопасности всегда занимали путешественников. Большинство путешественников считают, что криминальная обстановка является для них самым важным негативным фактором в принятии решения касательно выбора направления путешествия и места отдыха.

В соответствии со сделанными выводами, мы предлагаем более интенсивно развивать культуру взаимоотношений на местах, работать с местным населением через тренинги, лекции, публичные мероприятия, встречи и т. д. Регулярно проводить информационно-воспитательные кампании через государственные средства массовой информации, повышающие доброжелательность местного населения к гостям (социальные видеоролики, радиопередачи, статьи в газетах, социальные сети и т. п.).

Исходя из вышеизложенного материала, мы пришли к выводу, что актуальность и практическая значимость изучения этнопсихологических аспектов в туризме очевидны. Каждый народ и его культура уникальны, и при их взаимодействии есть элементы несовпадений, различий, которые на уровне непосредственного общения могут выступать как барьеры в общении.

Психология нации проявляется в форме национально-психологических особенностей. Исторический опыт свидетельствует, что недостаточное знание национальных традиций, обычаев, привычек, вкусов нередко ведет к серьезным осложнениям в общении с представителями других этнических общностей.

Отношение местного населения к туристам влияет на впечатление туриста от поездки, на конкурентоспособность индустрии гостеприимства в целом.

#### **Список использованных источников:**

1. Этнокультурный туризм [Текст]: учебное пособие / А. Г. Бутузов – М. : КНОРУС, 2013. – 248 с.
2. Этническая психология [Текст]: учебник для бакалавров / В. Г. Крысько. – 10-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 359 с.
3. Алтайкрайстат [Электронный ресурс]: Федеральная служба государственной статистики – [Электрон. дан.] – Режим доступа: <http://akstat.gks.ru> – Загл. с экрана.
4. Катунь24 [Электронный ресурс]: Официальный сайт Катунь.24 – [Электрон. дан.] – Режим доступа: <http://www.katun24.ru/news/73232> – Загл. с экрана.
5. Ростуризм [Электронный ресурс]: Официальный сайт Ростуризм – [Электрон. дан.] – Режим доступа: <http://www.russia-tourism.ru/urgent/12536> – Загл. с экрана

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ РОССИИ**

*Л. Г. Скульмовская  
Тюменский государственный институт культуры*

Туризм получил значительное развитие в XXI в. и стал массовым социально-экономическим явлением. Въездной туризм играет все более заметную роль в экономике и культуре нашей страны. Он рассматривается не просто как разновидность туристской деятельности, но и как важный механизм управления межкультурным

диалогом народов в меняющемся мире, эффективный способ реализации принципов социального партнерства на уровне различных субъектов взаимодействия.

Исследование образа современной России представляется актуальным в связи с политическими событиями последних лет: экономические санкции, финансовый кризис, события на Украине, отношения с другими государствами и др. От образа, который сложился у страны на международной арене, она может либо вызывать доверие, либо опасение среди других государств, а это оказывает прямое влияние на объем въездного туризма в экономике страны. В современных условиях санкций и социально-экономической нестабильности для России особенно важно способствовать развитию своего позитивного имиджа в мировом общественном сознании.

Е. А. Юхминой был проведен свободный ассоциативный эксперимент (САЭ) с целью выявления особенностей восприятия образа современной России иностранцами. Среди участников эксперимента были носители английского языка, проживающие в Великобритании, Америке, Канаде, Германии, Албании, Дании, Японии и других странах (эксперимент проводился через Интернет в режиме on-line) [7, с. 182]. Участникам предлагалось воспроизвести первые пять ассоциаций, которые возникают в их сознании на слово-стимул «Russia» (Россия). Для этого было необходимо заполнить анкету, рассылка которой производилась через различные социальные сети: facebook.com, Instagram.com, odnoklassniki.ru, vk.com.

Как показал эксперимент, Россия в сознании иностранцев представляется холодной страной с огромной территорией и неисчерпаемыми природными ресурсами, известная богатым культурным наследием, где мужчины славятся своей суровостью, а женщины – красотой. Максимальный показатель был зафиксирован у слова-реакции «водка», что позволило сделать вывод о том, что в общественном сознании европейцев Россия ассоциируется, прежде всего, с водкой и морозами.

Кроме того, Е. А. Юхмина в своем исследовании выделила пять ключевых элементов в образе России: страх, сила, гостеприимство, красота, достижения русской культуры [7, с. 183]. Первый образ олицетворяет фигура Президента РФ В. В. Путина, поскольку он считается «самым раскрученным отечественным брендом». Второй образ – образ медведя, который является для русских царем зверей, хозяином леса – сильный, умный, спокойный, но опасный. Олицетворение России с медведем уже давно перешло в разряд штампов. Третий образ – гостеприимные русские люди – иностранцы, посетившие Россию, отмечают открытость и радушие россиян. Четвертый образ – красота русских женщин.

Таким образом, несмотря на сложную международную ситуацию, наибольшее количество ассоциаций о России у европейцев связано не с политикой, а с богатством русской культуры и искусства. Продвижение российских культурных ценностей в мировом информационном пространстве, несомненно, будет способствовать созданию конструктивного образа России на Западе, а сделать это можно благодаря активному развитию въездного туризма.

В современных условиях Россия вынуждена конкурировать со значительным количеством стран в области въездного туризма, которые уже давно успешно развивают у себя эту отрасль. Тем не менее, в ближайшей перспективе она может войти в число ведущих туристических стран при активном продвижении национального турпродукта на мировом рынке в условиях сложившейся конъюнктуры. Среди проблем, которые пока существуют в привлечении в страну иностранцев, – это недостаточная информированность туристов о России и не готовность инфраструктуры к удовлетворению растущего спроса [2].

Еще несколько лет назад туристы, желающие приехать в Россию, всерьез обсуждали в интернете вероятность встретить на Красной площади медведя или агента КГБ. Но времена изменились, и сегодня иностранцы, побывавшие в нашей стране, делятся друг с другом впечатлениями и советами, которые представлены в порядке ранжирования.

1. Вкусная еда.

На первом месте по числу положительных отзывов в России находится еда, при этом иностранцам чаще всего нравится вся пища в целом, и они с удовольствием пробуют как русскую, так и другие национальные кухни, представленные в российских ресторанах.

2. Отношения между людьми.

Иностранцы отмечают, что мужчины дарят женщинам цветы при любом удобном случае – и это признак, скорее того, что «отношения между мужчинами и женщинами по-прежнему достаточно традиционны». При этом, как отмечают многие источники, все еще имеет место знаменитая российская «угрюмость».

3. Не все русские пьют водку.

Такое неожиданное открытие сделал обозреватель CNN, при этом, отмечает издание, «если вас пригласили на большой праздник к российским друзьям, все же готовьтесь к большому количеству тостов – но здесь никто не станет заставлять вас пить, если вы этого не хотите».

4. Климат.

Еще одним неожиданным открытием для журналиста стало то, что и сами россияне зимой мерзнут, при этом все, кто побывал в России зимой, отмечают «ужасную» жару в помещениях.

5. Визовые сложности и прочая бюрократия.

Кроме того, многие гости отмечают, что в России всегда необходимо иметь при себе наличные и своевременно обменивать валюту на рубли. Кредитные карты все еще принимаются не везде и большинство мест не принимает дорожные чеки.

6. Бытовые сложности.

В целом, все туристы обращают внимание на то, что уровень сервиса в России значительно вырос: так, большинство занятых в туристической отрасли специалистов говорят, как минимум, по-английски, перевод телефонов на тариф GSM не вызывает сложностей, навигация в метро крупных городов работает хорошо и вызов такси значительно упростился с появлением приложений типа Gett.

#### 7. Разные странности.

Есть в России и вещи, которые удивляют всех иностранцев, например, манера россиян красиво одеваться по любому поводу. Кроме того, вопросы вызывает нумерация домов – туристы отмечают, что зачастую не просто сориентироваться, даже пользуясь мобильным приложением и картой. Отдельно отмечают и российские суеверия, которые достаточно распространены среди населения.

#### 8. Культура.

Отдых в России может быть незабываемым, особенно для любителей искусства. Здесь проводятся фантастические фестивали, например, «Белые ночи Санкт-Петербурга»; великолепные опера и балет в Мариинском и Большом театре, не говоря уже об активной клубной жизни Москвы. Кроме того, туристы активно посещают выставки и музеи в обеих столицах, а также с удовольствием просто гуляют по городам. Многие из них отмечают чистоту на улицах и в общественном транспорте.

Как показывает статистика, число иностранных туристов на основных европейских направлениях летом 2016 г. снизилось. Хотя в России оно, напротив, демонстрирует уверенный рост: +19 % по сравнению с летом 2015 г. Такая цифра приводится в отчете исследовательской компании ForwardKeys, которая проанализировала данные о бронированиях более 200 тыс. online и offline агентств по всему миру [1].

Туроператоры ожидают, что в 2017 г. въездной турпоток в Россию в целом сохранит объемы показателей 2016 г. Росстат сообщает, что в прошлом году иностранные туристы побывали в России 24,6 млн раз. В реальном въездном туристическом рейтинге, с точки зрения туроператоров, по итогам 2016 г. лидируют такие направления, как Китай, Германия, США, Италия, Израиль, Великобритания, Франция, Корея, Испания. По прогнозам, в 2017 г. список основных поставщиков туристов в Россию не изменится, количество туристов также останется примерно на прошлогоднем уровне [6].

По средним оценкам туроператоров в сфере въездного туризма, в 2017 г. турпоток из Европы в Россию сохранится практически на том же уровне. В ТОП-3 европейских туристских доноров сейчас входят Германия, Франция и Италия. Традиционно Европа является ключевым поставщиком «качественных» туристов в нашу страну. Европейцы покупают недешевые туры, согласны на расширение географии путешествий по России (особенно это относится к туристам из Франции), их не останавливают визовые сложности.

С 2014 г. первое место по количеству посещений России занимает Китай. По прогнозам экспертов, в 2017 г. рост составит около 10 %. Хотя, по наблюдениям туроператоров, ежегодно становится все больше туристов из Китая, покупающих самые дешевые туры. В стремлении сэкономить китайцы покупают путевки у сомнительных фирм (они, как правило, принадлежат также гражданам Китая), которые предоставляют на месте некачественное экскурсионное обслуживание, экономят на транспорте, размещении, что крайне негативно отражается на имидже России как туристическом направлении.

Приоритетными для России также являются Южная Корея и Вьетнам, число туристов из этих стран в 2017 г., скорее всего, тоже вырастет. Но Россия пытается работать над продвижением своего имиджа как туристического направления на ближневосточных рынках. Участники рынка отмечают, что Ближний Восток, в целом, не дает России массового туриста. Если рассматривать весь регион, то основными туристическими «донорами» для России здесь являются только Израиль и Иран (последний активно растет в последние несколько лет).

Вопрос привлечения в Россию иностранных туристов обсуждался в ходе круглого стола Ростуризма «Знай наше: главные тренды въездного туризма в России», который прошел в рамках выставки «Отдых 2016». Участники круглого стола были единодушны в том, что в ближайшие два года главным локомотивом иностранного туристического потока в Россию станут Чемпионат мира по футболу и Кубок конфедерации. Именно вокруг этих двух мероприятий и будет строиться продвижение России на мировом туристическом рынке. Интерес к футболу огромен во всем мире, и такая возможность у России появилась впервые – крупное событие в спортивной жизни может привлечь не только увлеченных болельщиков, но их родственников и друзей. О важности продвижения туризма «через футбол» говорили, прежде всего, представители туристских офисов за рубежом, где этот вид спорта традиционно популярен [3].

Рассмотрим, какие направления наиболее популярны у иностранных туристов в России. Маршруты туристов по России в 2017 г. году остаются без изменений, считают эксперты. Около 95 % групповых туристов, приезжающих в Россию, по-прежнему путешествует по одному маршруту – «Москва – Санкт-Петербург». Далее по популярности следует «Золотое Кольцо». Основная причина такой ограниченной маршрутной сети заключается в отсутствии необходимой инфраструктуры и логистических сложностях. Тем не менее, во въездном туризме появляются новые направления [4].

В «Интуристе» считают Татарстан одним из самых продвинутых в туристическом плане регионов. Все чаще поступают запросы на включение Казани в маршрут «Три столицы России». Традиционно не снижается популярность железнодорожных туров по Транссибирской магистрали и речных круизов «Москва – Санкт-Петербург». Что касается природных богатств России, здесь, безусловно, лидирует интерес к Байкалу и Камчатке. Определенная часть иностранных туристов готова платить относительно высокую цену за исполнение своей мечты.

Вместе с укреплением рубля несколько подорожали туры в Россию для иностранцев – рост цен по разным оценкам составил 10-20 %. По данным туроператоров, конечный потребитель платит в среднем за стандартный тур (Москва – Санкт-Петербург) в Россию 1,5 тысячи долларов. Туроператоры отмечают, что одним из основных факторов, который может положительно повлиять на турпоток в Россию, является либерализация визового процесса, также называют упрощенный или безвизовый порядок въезда в Россию основным стимулом для развития въездного туризма в нашей стране. Улучшению ситуации могло бы способствовать введение электронных виз.

Нам было интересно узнать, кто из иностранных туристов в России тратит больше всех денег на дорогие отели, а кто предпочитает скупать драгоценности. Компания Hotels.com опубликовала результаты исследования, посвященные затратам иностранцев на размещение в российских гостиницах в первом полугодии 2016 г. На первом месте оказались американцы – в среднем, они платили за номер в России 6,7 тыс. руб. за ночь – это на 31 % больше, чем в аналогичном периоде прошлого года. Второе место в рейтинге самых расточительных гостиничных постояльцев заняли туристы из Германии – в среднем, 6,5 тыс. руб. за ночь (рост на уровне 56 % в сравнении с прошлым годом). Замыкают ТОП-3 гости из Финляндии – 6,4 тыс. руб. (рост на уровне 8 %) [5].

Официальную статистику средств, полученных от расходов интуристов в России, ведет Центробанк. По данным этой организации, с января по июнь 2016 г. иностранцы в России потратили более 3,2 млрд долл. США. Что касается организованных туров, то больше всего за пакет готовы заплатить туристы из Германии, Японии, Тайваня. Туристы из Германии – одни из основных потребителей такого турпродукта, как «Транссиб». Стоимость тура составляет не менее 4,5-5 тыс. долл. США. Этот продукт также популярен у голландцев, но турпоток из Голландии в Россию пока значительно ниже. Гости из Германии, Японии, Тайваня – основная целевая аудитория нового, нетрадиционного российского турпродукта. Они заказывают экскурсии на реактивных самолетах, отправляются в круизы по сибирским рекам, на джипах – по бездорожью.

Если говорить о массовом туризме, то наиболее дорогостоящие туры готовы покупать туристы из Вьетнама и Японии. По оценке туроператоров, первое место по покупкам в России занимают туристы из Китая, причем шопинг привлекает как обеспеченных, так и небогатых китайцев. Основную статью затрат составляют драгоценности – гости из КНР покупают золото, серебро, бриллианты и янтарь.

Как следует из вышесказанного, въездной туризм обладает значительным экономическим и социальным эффектом. Сущность туризма как активного отдыха заключается в постоянной смене среды проживания. Когда речь идет о въездном туризме как форме освоения «чужого» культурного пространства, целесообразно говорить о принятии, изучении, освоении «чужой» культуры, о взаимодействии различных культур. Данный вид туризма имеет также важное социально-культурное значение, связанное с удовлетворением людей во встречах и путешествиях, с приобщением к другим культурам и цивилизациям, особенно в условиях санкций и социально-экономической нестабильности России.

#### **Список использованных источников:**

1. Иностранцев в России стало на 19 % больше // Вестник АТОР – 2016. – 13 сентября.
2. Как иностранцы на самом деле видят Россию // Вестник АТОР. – 2016. – 17 октября.
3. Как и чем привлечь в Россию иностранцев? // Вестник АТОР. – 2016. – 27 сентября.
4. Куда едут иностранные туристы в России и сколько это стоит? // Вестник АТОР. – 2017. – 28 марта.
5. На что тратятся иностранцы в России? // Вестник АТОР. – 2016. – 9 декабря.
6. Откуда поедут иностранные туристы в Россию в 2017 году // Вестник АТОР. – 2017. – 27 марта.
7. Юхмина Е. А. Образ России в сознании иностранцев (по данным ассоциативного эксперимента с носителями английского языка) // VII Лазаревские чтения: материалы междунар. конференции / сост. Л. Н. Лазарева. – Челябинск: ЧГАКИ, 2015. – С. 18-184.

### **ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ БАЗЫ СЕМЕЙНОГО ОТДЫХА «УСАДЬБА ТАНДАЛАЙ»**

*С. В. Смольников*

*Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова*

Важную роль в подготовке кадров для туристической индустрии играет правильная подборка персонала, способного продуктивно реализовывать туристские услуги. Поэтому вопрос подбора специалистов имеет высокую актуальность в настоящее время, так как число компаний, предоставляющих услуги в сфере отдыха, растет с каждым годом. На рынке туристских услуг при высоком уровне конкуренции важным фактором выступает грамотность и способность персонала мобильно реагировать на потребности населения в отдыхе и досуге. В связи с тем, что туристический рынок достаточно специфичен и является не только интеллектуальным трудом, но и построен на профессиональном человеческом ресурсе, в персонал подбираются сотрудники, которые имеют узкую специальность и образование в сфере организации сервиса и туризма [2].

База семейного отдыха «Усадьба Тандалай» – это туристическая база, предназначенная для семейного отдыха и рассчитана на одновременное пребывание десяти человек. Специализируется на предоставлении услуг

по ночевке, организации досуга взрослым и детям, предоставляет дополнительные услуги по проведению увеселительных мероприятий, корпоративных встреч и размещению иностранных туристов с предоставлением временной регистрации. Данная база является комплексом, состоящим из трех летних домиков отдыха с самостоятельной летней кухней, а также зимнего коттеджа, предназначенного для круглогодичного приема гостей. В комплексе размещена сауна с комфортабельной зоной отдыха. База функционирует в режиме круглогодичного цикла и год за годом успешно укрепляет свои позиции на рынке туристских услуг, предлагает различные виды досуга и сотрудничает с независимыми компаниями по оказанию услуг аниматоров. Накопленный опыт и финансовая надежность позволили предоставить клиентам широкий выбор в видах увеселительных мероприятий, именно поэтому множество клиентов выбирают базу семейного отдыха. Благодаря высокой степени надежности охраны территории базы, которая оснащена камерами видеонаблюдения, ведущих запись круглосуточно, и желанию сотрудников помогать в выборе вида услуг, база пользуется высоким уровнем доверия клиентов и популярна в направлении туристов в сторону Чемала.

База семейного отдыха «Усадьба Тандалай» – это небольшая база отдыха, которая успешно работает в Республике Алтай, Майминский район, с. Усть-Муны уже четвертый год. За это время руководство базы в лице директора организовали подготовку персонала для работы согласно специфике организации усадьбы.

Персонал усадьбы подбирается по критериям высшего образования и проходит стажировку под руководством директора и опытных специалистов в области организации сервиса и туризма, которых нанимают на работу по подготовке кадров. Совмещение теории и практики – основная черта в обучении туризму и гостеприимству. В настоящее время кадры для туризма готовят более 300 высших и средних учебных заведений в стране. В системе высшего образования основная подготовка кадров для туристской индустрии реализуется в профильных университетах, академиях и институтах в рамках укрупненной группы «Сфера обслуживания» по двум специальностям «Социально-культурный сервис и туризм» и «Туризм», включающим более 10 специализаций [1].

Главной проблемой является чрезмерная академичность профильного высшего образования при явном недостатке практических навыков и знаний и нехватка средних специальных учебных заведений, готовящих работников гостиниц. Таким образом, в целом сектор подготовки кадров не вполне соответствует потребностям туристской индустрии как в количественном, так и в качественном отношении. Существующие учебные программы не отвечают реальным нуждам секторов туризма ввиду их не ориентированности на практическую работу. В равной степени это касается учебников и учебных пособий, составляемых преподавателями, не имеющими практического опыта работы в индустрии. При огромной нехватке квалифицированных кадров для туристской индустрии выпускники профильных высших учебных заведений часто остаются невостребованными из-за отсутствия навыков и знаний по конкретным специализациям [3]. Проблема качественного сервиса недостаточно эффективно решается не только в рамках подготовки работников гостиничного и туристского бизнеса, но и специалистов смежных отраслей, обслуживающих туристов. Сегодня существует большое количество курсов переподготовки и повышения квалификации специалистов в основном при учебных заведениях, однако эти курсы в большинстве своем не дают практических профессиональных знаний и навыков и носят формальный характер. Отсутствует система привлечения к преподаванию работников индустрии туризма. Устранить эти пробелы поставило перед собой руководство усадьбы.

Первым шагом на пути подготовки профессиональных кадров стало их непосредственное обучение на месте работы, что закрепляет полученный навык и дает результат, во много раз превышающий по эффективности, чем обычные курсы теории для слушателей на лекциях.

В настоящее время на стадии разработки у директора усадьбы сформирован пакет учебных рекомендаций, инструкций, которые позволяют работникам и обучающему персоналу более эффективно развиваться в обучении. Результаты реализации этих мер легли в основу подготовки кадров для туристической индустрии и позволили специалистам получать сертификаты повышения своей квалификации для работы в дальнейшем на других туристических базах. Также руководство усадьбы в лице директора выдает рекомендательные письма сотрудникам, что позволяет им более успешно работать в направлении туристической деятельности в случае, если они меняют свое место работы. Каждый сотрудник, прибывший на работу, закрепляется за куратором, который обучает в процессе работы навыкам, необходимым для успешной реализации своей деятельности. После прохождения курса обучения каждый сотрудник получает сертификат, который позволяет ему самостоятельно исполнять свои обязанности и принимать решения в своей сфере деятельности. Такие сотрудники более востребованы на рынке услуг и имеют высокий уровень профессионализма.

Информация о компании предоставлена директором базы семейного отдыха «Усадьба Тандалай» Давыдовой Г. Т.

#### **Список использованных источников:**

1. Экономика современного туризма. Под ред. Г. А. Карповой. – М., 2016. – 465 с.
2. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: учеб. пособие. – М.: Современная школа, 2015. – 400 с.
3. Труды Академии туризма: сб. научных трудов. – Вып. 3, 4. – Под ред. Ю. В. Кузнецова, А. Т. Кирилова, Г. А. Карповой. – СПб., 2015. – 556 с.

## АНАЛИЗ КАЧЕСТВА УСЛУГ В МАЛЫХ ГОСТИНИЦАХ Г. НОВОСИБИРСКА

*Л. Н. Стребкова*

*Новосибирский государственный технический университет*

Новосибирск – один из крупных городов Сибири, ее деловой и культурный центр. Иностранные туристы приезжают в основном из Турции, Китая и Японии. Туристов из других городов России значительно больше, чем иностранных. В основном, это туристы из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Владивостока, а также из соседних регионов Сибири – Томска, Кемерово, Омска, Красноярска, Иркутска.

В Новосибирске развит деловой туризм: здесь постоянно проводятся тренинги и семинары, проходят переговоры, заключаются сделки. В свободное от работы время туристы посещают Новосибирский зоопарк, Театр оперы и балета, Музей геологии и Музей паровозов. Из-за большого количества туристов в городе очень много самых разных средств размещения.

В связи с большим потоком деловых туристов гостиничный бизнес в Новосибирске постоянно совершенствуется: для удобства клиентов создаются новые отели, модернизируются уже имеющиеся, разрабатываются новые услуги, улучшается сервис.

На сегодняшний день гостиничные услуги предоставляют 202 организации. Эти гостиницы существенно отличаются друг от друга следующими показателями:

- уровнем обслуживания;
- ценовой категорией;
- уровнем комфорта;
- количеством и разнообразием дополнительных услуг;
- количеством койко-мест;
- дизайном.

Большинство гостиниц не имеют «звездности», их количество 155 из 202. Гостиницы без «звезд» – это малые отели, хостелы, придорожные гостиницы (мотели), малые туристские базы, меблированные комнаты, гостевые комнаты. Они представляют собой небольшие здания, в которых небольшое количество койко-мест. Удобства здесь минимальные: кровать (двухспальная или односпальная, двухъярусная), общий санузел и душ, небольшая кухня, телевизор, доступ в Интернет, банные и гигиенические принадлежности, круглосуточное обслуживание.

В г. Новосибирске существует 84 малые гостиницы, среди них лидирующее положение занимают следующие пять организаций: «Комфорт», «Метелица», «Династия», «Абникум», «Аванта». К обязательным услугам малых отелей относятся:

- ежедневная уборка номера;
- утренняя побудка по просьбе гостя;
- смена полотенец раз в три дня;
- смена постельного белья раз в пять дней;
- вызов скорой помощи, медицинская аптечка;
- вручение корреспонденции;
- предоставление гладильных принадлежностей;
- хранение ценных вещей в сейфе у администратора или в номере;
- вызов такси по просьбе гостя;
- услуги компьютера, доступ в Интернет, факс.

Перечень основных и дополнительных услуг может быть дополнен или изменен управляющим лицом в соответствии с концепцией малого отеля.

Конкуренция среди малых отелей не ниже, чем среди отелей с большим номерным фондом. Все больше туристов останавливаются в малых средствах размещения, обуславливая это тем, что данная категория гостиниц намного дешевле и комфортнее из-за своих размеров, и их не смущает отсутствие набора дополнительных услуг. Другая же половина туристов предпочитает остановиться в крупной гостинице, они готовы переплатить лишь из-за того, что уровень качества в отелях-гигантах намного выше, чем в малых отелях [2].

Как показало исследование, в малые отели г. Новосибирска больше всего гостей приезжают из Москвы и Санкт-Петербурга, а также из Республики Алтай. Очень много гостей останавливается из таких городов Сибири, как Омск, Томск, Красноярск. Также часто посещают гостиницы и сами новосибирцы, бывают гости из разных районов Новосибирской области. Намного реже можно встретить иностранного гостя, иностранные граждане прибывают примерно раз в два-три месяца.

Основными клиентами малых отелей являются бизнес-туристы, это, в основном, мужчины, от 30 до 50 лет. Как правило, это торговые представители, менеджеры, высококвалифицированные специалисты. Данная группа потребителей имеет средний доход, женаты, есть дети. Женщин в числе деловых туристов не так много. Потребности данной группы очень просты – тишина, спокойствие, домашний уют после долгого рабочего дня – то, чего нет в отелях с большим номерным фондом. Данный тип туристов, как правило, не пользуется дополнительными услугами, которые предоставляет отель.

Кроме деловых путешественников, в малых гостиницах Новосибирска останавливаются туристы, которые посещают город с личными целями. В основном, с такими целями приезжают семьи с маленькими детьми в Новосибирский зоопарк либо в Театр оперы и балета. Помимо культурно-познавательных целей туристы посещают город с иными целями, к которым могут относиться: лечение в клинике, семейные торжества, встречи с друзьями и родственниками. Это обычно молодые семьи с детьми, женщины и мужчины в основном до 30 лет. При выборе средства размещения они заинтересованы в чистых, комфортабельных номерах со спокойной обстановкой по низким ценам. Эти люди останавливаются в отелях на один-два дня. Зачастую данная группа потребителей путешествует на своем личном автомобиле, поэтому для них очень важно наличие охраняемой парковки.

Большим спросом услуги малых отелей пользуются у молодоженов. Им важен интерьер и декорирование номера, наличие дополнительных услуг, возможность отдохнуть после дня свадьбы. Такое наличие дополнительных услуг, как проведение сборов невесты, возможность фотосессии во всем отеле, поздний выезд до 15:00 очень нравятся молодоженам.

В большинстве случаев в малых отелях останавливаются те гости, которые не раз были здесь. Это так называемые постоянные клиенты, для них обычно предусмотрены специальные бонусы и скидки.

По результатам мониторинга отзывов туристов на сайте [booking.com](http://booking.com), а также анкетирования гостей нескольких малых отелей города Новосибирска, можно выделить следующие причины выбора подобного средства размещения:

- индивидуальный подход, доброжелательность и внимательность персонала, при таком отношении гости чувствуют себя как дома;
- вкусный большой завтрак;
- удачное месторасположение;
- интерьер номера;
- просторные и удобные номера;
- гибкая ценовая политика;
- наличие личного трансфера.

Однако вместе с неоспоримыми положительными сторонами у малых отелей имеются свои проблемы в области качества предоставляемых услуг.

Для оценки качества услуг, предоставляемых малыми отелями г. Новосибирска, был проведен опрос клиентов гостиниц «Абникум», «Аванта», «Династия», «Комфорт», «Метелица» и анализ отзывов гостей этих и других малых отелей на их собственных сайтах, а также на сайтах [flamp.ru](http://flamp.ru), [tripadvisor.ru](http://tripadvisor.ru), [hotels.ru](http://hotels.ru), [travel.ru](http://travel.ru), [trivago.ru](http://trivago.ru), [otzovik.com](http://otzovik.com). На основе полученных результатов можно выявить ряд проблем:

- незаметная вывеска на здании. Это приводит к лишним неудобствам и уже создает не лучшее впечатление об отеле;
- некомфортная температура в номере в любое время года: в холодное время года в номерах прохладно, в теплое время года – душно. Система кондиционирования, даже если она есть, часто работает не должным образом;
- низкая звукоизоляция. Часто слышно, что происходит в холле и в других номерах;
- для бизнес-туристов не хватает инвентаря для одежды: крючков для вещей, дополнительных вешалок, вешалок для брюк, средств для ухода за обувью;
- слабый Wi-Fi;
- некомпетентность или недоброжелательность персонала, из-за чего часто происходят конфликты между сотрудниками и гостями отелей;
- плохое состояние материально-технической базы;
- некачественная уборка в номере.

Получается, что помимо неоспоримых достоинств малых отелей, в них имеются серьезные недостатки, которые свидетельствуют о том, что качество предоставляемых услуг – среднее.

Также для оценки качества предоставляемых услуг было проведено анкетирование клиентов нескольких малых гостиниц г. Новосибирска по пяти наиболее важным параметрам оценки качества услуг, таким, как: материальность, надежность, отзывчивость, убедительность, сопереживание [1].

Опрос показал, что гости относительно высоко оценили материальную базу, а рекламные материалы сочли недостаточно наглядными и информационными. Часто имеют место недостаточно опрятные сотрудники, они не имеют фирменной одежды и привлекательного внешнего вида. Интерьер малых отелей в основном получил низкую оценку, отмечается, что шторы на окнах не создают уюта и привлекательности номеров, картины на стенах темного цвета и некачественного изображения, отсутствует общая стилевая концепция оформления интерьера.

Что касается дисциплинированности сотрудников, то клиенты малых гостиниц отметили своевременное оказание услуг и надежность репутации отелей. А вот достоверность информации об отеле и предлагаемых услугах поставлена под сомнение, так как информация, представленная на сайте отеля или по телефону, не совсем совпадает с действительностью.

Из данных анкетирования также можно сделать вывод, что потребители дают низкую оценку оперативности оказания услуг. Это говорит о том, что персонал гостиниц работает достаточно медленно и нехотя выполняет свои должностные обязанности. Реакция на просьбы клиентов является замедленной и несвоевременной, часто сотрудники забывают ответить на вопросы клиентов. Однако, несмотря на это, отзывчивость контактного персонала оценивается достаточно высоко, то есть уважительное отношение к гостям покрывает многие неточности в работе персонала отелей.

Вежливость и дружелюбие сотрудников гостиниц были оценены высоко, клиенты удовлетворены положительным отношением в ходе предоставления услуг. Уровень мотивации персонала был оценен достаточно низко; информированность персонала, возможность ответов на интересующие клиентов вопросы – все эти параметры получили весьма низкие оценки, что говорит о неосведомленности, низкой информированности и слабом профессионализме контактного персонала отелей.

Комфортность взаимоотношений клиентов с персоналом гостиниц потребители оценили хорошо. В свою очередь персонал компании потребителям показался недостаточно заботливым и ощущения нужности клиента во время и после оказания услуг у гостей отелей не возникло.

Таким образом, в ходе проведенного опроса клиентов гостиниц было выявлено, что отели имеют проблемы при оказании услуг, что подтверждается низкой оценкой и требует дальнейшей разработки ряда рекомендаций по совершенствованию системы управления качеством услуг в малых гостиницах г. Новосибирска.

#### **Список использованных источников:**

1. Стребкова Л. Н. Проблемы управления качеством услуг / Л. Н. Стребкова // Сервисные технологии: теория и практика: сб. науч. тр. – Новосибирск: НГТУ, 2014. – Вып. 6. – С. 124-130.
2. Штейнгольц Б. И. Современные гостиничные технологии: монография / Б. И. Штейнгольц, В. А. Назаркина. – Новосибирск: НГТУ, 2014. – 176 с.

### ПАРК «РОЕВ РУЧЕЙ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

*А. В. Горбань, С. В. Чипура*  
*Муниципальное автономное учреждение «Парк «Роев ручей»*

Социально-экономическое развитие общества в XX веке, в основном ориентированное на быстрые темпы экономического роста, породило беспрецедентное причинение вреда окружающей природной среде. Человечество столкнулось с противоречиями между растущими потребностями мирового сообщества и невозможностью биосферы обеспечить эти потребности.

Ресурсы природы, ее способность поддерживать развитие общества и возможности самовосстановления оказались безграничными. Возросшая мощь экономики стала разрушительной силой для биосферы и человека. При этом цивилизация, используя огромное количество технологий, разрушающих экосистемы, не предложила, по сути, ничего, что могло бы заменить регулирующие механизмы биосферы. Возникла реальная угроза жизненно важным интересам будущих поколений [1]. И хотя принимаются меры по охране и оздоровлению окружающей среды, тем не менее, общее состояние, в том числе биоразнообразия, как основного условия устойчивости экосистем планеты, стремительно ухудшается.

Согласно отчету комиссии по сохранению видов (*IUCN*) за последние 500 лет на Земле вымер 801 вид живых существ, преимущественно животных. Это только те виды, которые были описаны и впоследствии официально признаны утраченными. Так, с 1600 по 1969 год исчезли 38 видов млекопитающих и 94 вида птиц. Многие из этих вымерших видов были прямо истреблены человеком как для еды, так и из спортивного интереса. Однако некоторые виды были спасены буквально в последний момент. Так, северный морской слон был практически истреблен к концу XIX века ради добычи ворвани, люди объявили его охраняемым видом только в 20-х годах XX века [3].

Среди глобальных экологических проблем обеспечение устойчивого развития становится на первое место, поэтому актуальность данной изложенной темы трудно переоценить [4].

Итак, устойчивое развитие – это гармоничный процесс изменений, в котором использование природных ресурсов, инвестиций и ориентация научно-технического развития, развития личности и институциональных изменений согласованы и укрепляют нынешний и будущий потенциал удовлетворения человеческих потребностей.

Еще в 1996 году в концепции перехода РФ к устойчивому развитию было указано, что идеи устойчивости и развития созвучны традициям, духу и менталитету России. Переход к устойчивому развитию, особенно в стратегическом ключевом направлении охраны окружающей среды, предполагает постепенное восстановление экосистем до уровня, гарантирующего стабильность и видовое разнообразие.

Здесь важную роль занимают структуры и учреждения, занимающиеся сохранением биосферы и видового разнообразия ее компонентов – это национальные парки, заповедники, заказники, зоопарки.

В свою очередь зоопарки как научно-исследовательские и эколого-просветительские учреждения успешно решают задачи сохранения генофонда редких, исчезающих видов, реализуют систему природоохранной пропаганды через эколого-просветительскую, образовательную и воспитательную работу.

Парк флоры и фауны «Роев ручей» – это визитная карточка и символ города Красноярска, центр природоохранного, эколого-просветительского и культурного развития. Учитывая региональный аспект устойчивого развития, парк флоры и фауны «Роев ручей» является знаковым природоохранным и культурно-просветительским учреждением, работающим на основе сбалансированного функционирования ключевых компонентов: сохранение видов – экологическое просвещение и воспитание – научные исследования – рекреация и хозяйственная деятельность.

### **Сохранение биоразнообразия**

Сохранение биологического разнообразия и генофонда животного мира – глобальная причина и цель существования и создания зоопарков.

Для защиты редких видов животных и растений, а также их мест обитания была учреждена Международная Красная книга – IUCN. Этот крайне важный международный документ, в который постоянно вносятся данные о животных и растениях, подвергающихся реальной опасности исчезновения. На сегодняшний день в Парке содержится 294 вида животных, включенных в Международную Красную книгу, а 35 видов животных включены в Красную книгу РФ.

Парк принимает активное участие в международных программах по сохранению и размножению дальневосточных леопардов, амурских тигров, являясь резерватом генофонда этих редких и исчезающих видов животных. По количеству экземпляров и по видовому составу зоологической коллекции Парк входит в пятерку лучших зоологических Парков России.

Для создания и поддержания искусственных популяций видов, находящихся под угрозой исчезновения в естественной среде обитания, Парк участвует в ведении международных и европейских племенных книг о зоопарковских животных, таких, как белый медведь, барханный кот, японский журавль, россомаха, белоплечий орлан и другие.

За последнее время Парком достигнуты определенные успехи в размножении различных видов животных: южно-африканский жираф, зебра Чапмана, варан Макрея, орикс, голубой гну, очковый пингвин и другие. Это вносит свой вклад в создание и поддержание популяций исчезающих, либо находящихся на грани исчезновения животных.

За счет реконструкции вольеров и внутренних помещений, совершенствования рационов питания, обогащения среды успешно обеспечивается благополучие животных.

### **Экологическое просвещение и воспитание**

В 2002 году был подписан ФЗ «Об охране окружающей среды», где дается установка на экологическое образование и воспитание, а также заложен принцип охраны окружающей среды. Однако из учебных планов школ уходят предметы «Природа и экология Красноярского края», «Краеведение», «Основы регионального развития», «Спортивно-познавательный туризм», не говоря уже о предмете «Экология», который был исключен из федерального компонента.

Именно поэтому актуальна роль Парка как ресурса и места реализации федеральных государственных образовательных стандартов. Это уникальная общегородская образовательно-событийная профильная площадка по естественным наукам и экологическому просвещению не только для учащихся и студентов, но и для всех жителей и гостей города Красноярска.

Особое значение Парка приобретает как учебно-исследовательская база для учащихся и педагогов, как место формирования ключевых компетентностей и перехода от передачи знаний к созданию условий для активно-познания и получения детьми практического опыта.

В Парке разработаны и успешно реализуются межотраслевые эколого-образовательные проекты: клуб юных биологов Парка «Юный исследователь» (ЮНИС); проект «Школа экскурсоводов»; клуб дневного пребывания детей «ЗооКампус» от 6,5 до 11 лет; культурно-досуговый проект для семей «Мастер-Лис»; межотраслевой образовательно-просветительский проект «Академия дедушки Роя»; проект «Читающий пес». Это обуславливает большие образовательные и воспитательные возможности использования коллекций Парка в качестве объектов для исследований по биологии, этологии и экологии видов.

В настоящее время коллектив Парка разработал концепцию Парка знаний «Эволюция», которая стала стратегической линией на ближайшие 3 года. Парк Знаний «Эволюция» – это интерактивный музей под открытым небом, представляет собой комплекс тематических оборудованных площадок с аудиовизуальным рядом, показывающих путь развития жизни на Земле. Посещение Парка знаний «Эволюция» будет игрой, развлечением, приключением, развивающей средой, образованием и практикой. Участник вступает в игру, моделирующую прохождение эволюционных этапов развития жизни на Земле.

Обладая большим потенциалом и достаточными возможностями, Красноярский Парк флоры и фауны «Роев ручей» успешно объединяет усилия по созданию систематической работы в эколого-просветительском направлении и вносит свой вклад в экологическое образование и воспитание как подрастающего поколения и молодежи, так и взрослого населения в согласии с концепцией устойчивого развития.

## Научные исследования

Зоопарк предназначен для ведения научно-исследовательских работ в области охраны животного мира как научный центр по изучению, содержанию, сохранению, разведению, акклиматизации и реакклиматизации диких, редких и исчезающих видов животных, работающий в соответствии с мировыми и российскими стандартами и программами по охране животного мира.

Научная работа в Парке создает фундамент для решения глобальных задач и реализации конкретных программ в рамках устойчивого развития. Парк «Роев ручей», несомненно, обладает колоссальным научным потенциалом, значение которого может еще возрасти при должной его реализации [2].

Парк является учебной и экспериментальной площадкой для детей школьного и дошкольного возраста, студентов, сотрудников отделов Парка и специалистов зоологов, биологов, ботаников и ландшафтных архитекторов.

Для того чтобы предоставить животным необходимые условия жизни и размножения в неволе, необходимо точное понимание видоспецифических особенностей их поведения, физиологии, образа жизни в природе и знание множества других особенностей питомцев зоопарка. В связи с этим специалистами Парка ведется активная работа в этом направлении. Успешно развиваются научные исследования, разрабатываются и публикуются статьи по содержанию животных, ветеринарному обслуживанию.

Сотрудники и специалисты Парка участвуют в конференциях и семинарах различного уровня. Также на базе Парка регулярно проходят научные и научно-практические конференции и семинары.

Сотрудничество с профильными исследовательскими и учебными институтами, организация профильных семинаров позволяют Парку совершенствовать научно-методическую работу, вовлекать в сотрудничество природоохранные и общественные организации любителей животных.

Поддержка и научная кооперация с ведущими зоопарками России и мира позволят Парку расширить сферу научной деятельности, а именно:

- проводить научную экспертизу для управленческих шагов и этической оценки;
- вовлечь большее число сотрудников Парка в исследовательскую работу;
- использовать результаты научных работ для просвещения;
- активно участвовать в пополнении и использовании международных баз данных и банков исследовательских материалов.

## Рекреация и хозяйственная деятельность

Общение в Парке с животными, посещение садово-парковых композиций должны вызывать у посетителей яркие позитивные эмоции, которые будут способствовать развитию «экологосообразного» поведения. Прежде всего, это достигается привлекательным видом вольерных комплексов и содержащихся в них животных, естественным поведением животных, удобством размещения экспозиций и их доступностью, клиенториентированным поведением персонала (вежливость, приветливость, компетентность), обеспечением безопасности посетителей.

Для соблюдения принципа «психологии сохранения среды», т. е. максимального учета потребностей, устремлений и желания посетителей, в Парке проводится постоянная работа по следующим направлениям.

Создаются места для комфортного отдыха: оборудованы высококачественные точки общепита, установлены автоматы с напитками, точки сувенирной продукции, выделенные в специальные зоны. Оборудованы новые смотровые площадки, зоны для наблюдения и места отдыха посетителей (беседки, скамейки), пруды с вечерней подсветкой. Для проведения крупных культурно-досуговых мероприятий построена современная сцена, расположенная за территорией Парка, но в относительной шаговой доступности от основных коллекций животных, что, в свою очередь, обеспечивает комфортность посетителям и не беспокоит животных. Контактный зоопарк, выделенный в отдельную зону, предоставляет возможность безопасного тактильного контакта и фотосессий с животными.

Стиль жизни Парка флоры и фауны «Роев ручей» – ответственность, дружелюбность, экологичность. Это позволяет Парку стать модельным учреждением в области устойчивого развития и демонстрировать инновационные технологии в действии.

Парк флоры и фауны «Роев ручей» в своей хозяйственной деятельности применяет и продолжает работу по внедрению следующих принципов устойчивого развития, принятых в Рио-де-Жанейро в 1992 году.

1. Применение экологически оправданных методов ликвидации отходов через частичное разделение на месте для максимально эффективной переработки.
2. Эффективное использование энергии: оптимизация потребления, повторное использование, рециркуляция.
3. Ответственный подход к использованию природных ресурсов через применение ресурсосберегающих и рециклинговых технологий.
4. Отдавать приоритет нуждам местного потребления, т. е. максимально повышать долю товаров и услуг, предлагаемых местными производителями.

5. Применять предупреждающие подходы через принятие мер по уменьшению ущерба, наносимого окружающей среде.

В наши дни особую актуальность приобретает учение В. И. Вернадского о переходе биосферы в ноосферу. Красноярский край, на долю которого приходится значительная часть ненарушенных экосистем, будет играть в этом процессе одну из ключевых ролей. Движение человечества к устойчивому развитию, в конечном счете, приведет к формированию сферы разума-ноосферы, когда показателем национального и индивидуального богатства станут духовные ценности и знания человека, живущего в гармонии с окружающей средой.

Создание современного парка европейского уровня, привлекательного для красноярцев и гостей города Красноярска, способствует повышению образовательного и общекультурного уровня, как гостей, так и жителей города, которые стараются жить в гармонии с окружающей природной средой на принципах устойчивого развития.

#### **Список использованных источников:**

1. О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и научно-технической информации. – М., 1996 URL: [http:// docs. cntd. ru / document/9017665](http://docs.cntd.ru/document/9017665) (дата обращения 21.03.2017).

2. Научная работа в зоопарках: материалы школы-семинара ЕАРАЗА. 23-25 ноября 2010 года / под ред. С. В. Попова, Г. В. Вахрушевой. – Тверь: ООО «Издательство «Триада», 2012. – 120 с.

3. Никифорова, С. О. Концепция устойчивого развития России как приоритетное направление государственного управления / С. О. Никифорова. – СПб.: Питер, 2016. – 26 с.

4. Скобеева В. Н. Шестое великое вымирание [Электронный ресурс] // Электронный вариант журнала «Вокруг света». – М., 2016. URL: <http://www.vokrugsveta.ru/article/233607/> (дата обращения 24.03.2017).

### **МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССА КОРРЕКЦИИ СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ СФЕРЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА В ЛОГИКЕ МОТИВАЦИОННОГО ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ**

*Н. Н. Шаховалов*

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

В условиях интенсивного развития сферы туризма и сервиса возрастает роль человеческого фактора в туристских организациях, что отражается на усложнении задач управления персоналом, функциональных обязанностях и уровне профессиональной компетентности менеджеров. Исходя из этого, является актуальной деятельность по развитию, совершенствованию и коррекции стиля деятельности руководителей в сфере сервиса и туризма.

При создании модели коррекции стиля руководителя нами использовался компонентный механизм моделирования, а основным методологическим подходом при моделировании выступал системный подход, который обуславливает выбор принципов моделирования: системность, самоорганизация, саморазвитие, непрерывность, оптимальность.

Для конструирования модели возникла необходимость определить, что представляет собой процесс стратегической коррекции стиля управления. Исходя из анализа научной литературы и собственных представлений, под процессом коррекции стиля управления мы понимаем процесс моделирования ситуации, выявление в ней изменений, прогнозирование стратегии этих изменений и умение использовать необходимые формы коррекции с целью качественного управления [3].

В качестве элементов модели коррекции стиля деятельности руководителя мы выделяем целевой, структурный, технологический и результативный компоненты. Целевой компонент в разработанной нами модели позволяет предопределить ожидаемый результат. В него входит генеральная цель и задачи (рисунок 1).

Реализацию модели коррекции стиля управления руководителя важно осуществлять с учетом ряда принципов. Мы выделили общие методологические принципы: системности и целостности, научности, динамичности, координации.

Принцип системности и целостности позволяет выделять в структуре управленческого процесса разнообразные компоненты, представляющие, в свою очередь, совокупность взаимозависимых подсистем, подразумевает более полный учет информации, действенных методов управления и мотивации, предполагает взаимодействие и взаимосвязь управленческих функций в деятельности руководителя и коллектива.

Принцип научности обеспечивает соединение практической деятельности с научно-теоретической разработкой данной проблемы; способствует совершенствованию подготовки руководителя к осуществлению коррекции стиля управления.

*Принцип динамичности* позволяет рассматривать управленческий процесс, субъектов и объектов управления как динамичные системы, подвергающиеся постоянным преобразованиям и изменениям. Соответственно, изменениям должны подвергаться и методы управления, мотивации, формы и приемы взаимодействия и воздействия.

Принцип координации создает условия для соотнесения последовательных действий руководителя в процессе решения проблемы, предполагает четкое представление цели коррекции стиля управления, логичность и

последовательность этапов, совмещение и согласование интересов субъектов взаимодействия при достижении данной цели.

Осуществляя коррекцию стиля управления, руководителю необходимо опираться на принципы управления, сориентированные на человека, под которыми подразумеваются основные руководящие положения и, следуя которым, менеджер должен работать с коллективом. Вслед за Ю. А. Конаржевским (1, с. 107-120) мы выделяем следующие принципы управления:

- единство единоначалия и коллегиальности, объединивший принципы: коллективного принятия решений, консенсуса, делегирования полномочий, горизонтальных связей;
- демократизации и гуманизации, подразумевающий принципы: уважения и доверия к человеку, сотрудничества, социальной справедливости, целостного взгляда на человека; индивидуального подхода;
- личного стимулирования, автоматизации управления, профессионального развития и обогащения работы сотрудника.

Мотивационными условиями реализации коррекции стиля руководителя является психологическая готовность менеджера к коррекционной деятельности, моральное стимулирование деятельности сотрудников, их интереса к улучшению состояния социально-психологического климата коллектива, к сотрудничеству с директором и творческой деятельности.

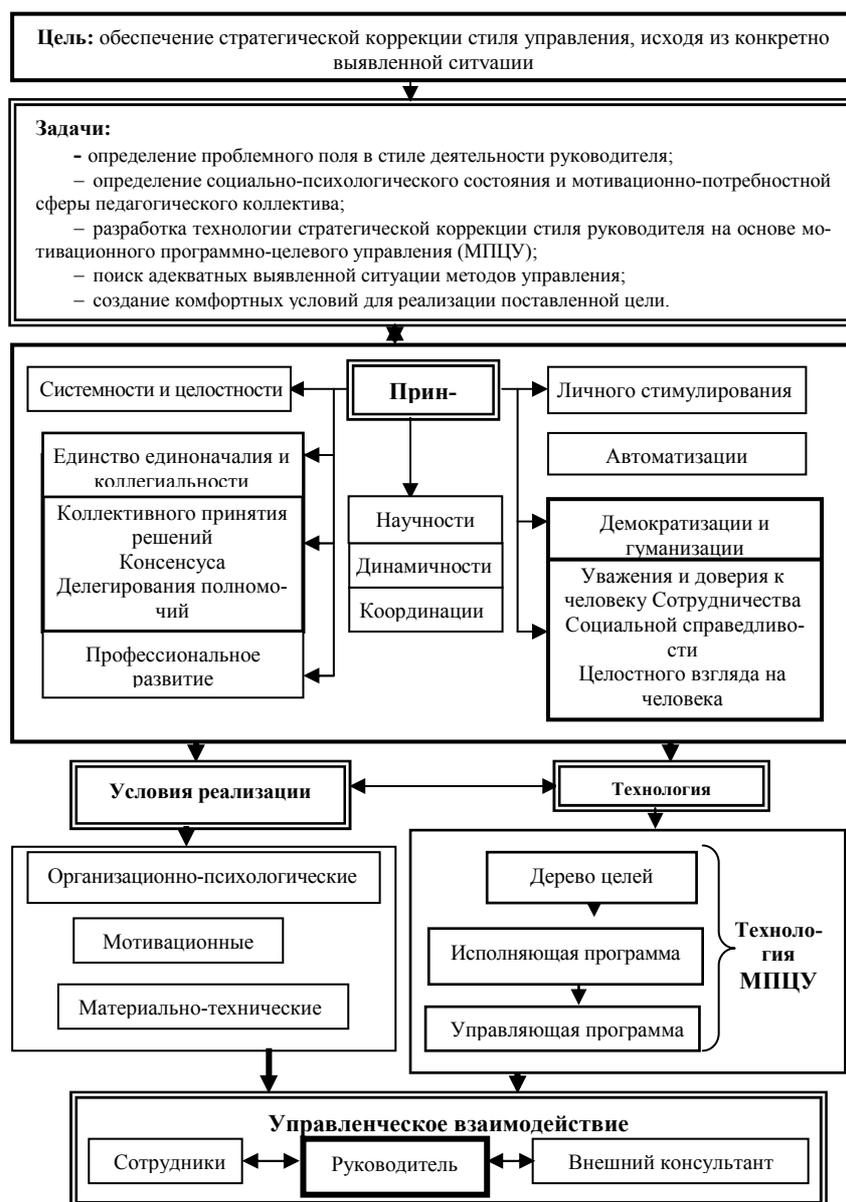


Рисунок 1 – Модель коррекции стиля деятельности руководителя

Организационно-психологические условия подразумевают непосредственную подготовку руководителя к коррекции стиля управления, включающую поиск, подбор необходимого инструментария для исследования (оценки) стиля, социально-психологического состояния, мотивационно-потребностной сферы подчиненных

(анкет, методик, тестов и др.), своевременное информирование коллектива, координацию действий администрации и т. п.

Под материально-техническими условиями подразумевается создания базы для развития коллектива, обучения и творческой реализации сотрудников, стимулирования, поощрения и др.

Структурным компонентом в реализации коррекции стиля деятельности руководителя выступает управленческое взаимодействие в системе «сотрудники↔руководитель↔внешний консультант»).

Разработанная нами модель коррекции стиля управления не может быть реализована без адекватной концептуально и научно-обоснованной технологии. При разработке технологии стратегической коррекции стиля руководителя мы опирались на систему мотивационного программно-целевого управления (МПЦУ). В результате рассмотрения системы мотивационного программно-целевого управления можно отметить, что она органично сочетает в себе два автономных вида управления (мотивационное и рационалистическое), каждый из которых дополняет друг друга, увеличивая тем самым эффективность управления, система МПЦУ имеет научно обоснованные технологии, подкрепленные соответствующими методами.

Технология МПЦУ может быть выражена последовательностью управленческих функций [2, с. 39], включающую анализ (стратегический – ас, тактический – ат и традиционный – а), построение дерева целей (ПдЦ), разработку исполняющей программы (РиП), планирование (стратегическое – пс, тактическое – пт, традиционное – п), организацию (стратегическая – ос, тактическая – от, традиционная – о), контроль (стратегический – кс, тактический – кт и традиционный – к), регулирование (стратегическое – рс, тактическое – рт и традиционное – р).

Прежде необходимо сконструировать дерево целей, построение которого невозможно без выявления проблемного поля.

Первой подцелью (**ПцХ**) в общей структуре целеполагания является формирование психологической мотивационной готовности руководителя к коррекции стиля управления через осуществление следующих задач:

**З<sub>1</sub>**: самооценка руководителем стиля управления на предмет гибкости, адекватности, самооценка предпочитаемых направлений деятельности;

**З<sub>2</sub>**: проведение тестирования в коллективе – оценка стиля управления руководителя, его профессионально-личностных качеств, сопоставления результатов исследования с самооценкой;

**З<sub>3</sub>**: проведение исследования в коллективе с целью определения социально-психологического состояния, мотивационно-потребностной сферы подчиненных.

Второй подцелью (**ПцМ**), исходя из уровня профессиональных знаний и умений руководителя, является его технологическая готовность к осуществлению коррекционной работы над стилем управления через решение следующих задач:

**З<sub>4</sub>**: систематическое и целенаправленное изучение научной информации о системе управления в сфере сервиса;

**З<sub>5</sub>**: изучение методов эффективного руководства персоналом и эффективного межличностного общения;

**З<sub>6</sub>**: овладение и углубление знаний технологии МПЦУ, обеспечивающих, в конечном счете, реализацию практических задач коррекционной деятельности стиля.

Результаты достижения этой цели во многом определяются качеством исполнения ПцХ и стремлением руководителя к максимальной результативности в достижении подцелей его психологической готовности. В свою очередь ПцМ обуславливает осуществление подцелей деятельности руководителя, реализация которых обеспечивает перевод идей коррекции стиля управления на язык практики. Данный этап является наиболее сложным для управленцев.

Уровень подцелей, обеспечивающих процесс коррекции стиля, представлен рядом подцелей, содержание которого практически определялось проблемным полем деятельности менеджера и коллектива.

**Пц1**: Развитие гибкости и адекватности стиля руководителя в конкретной ситуации через:

**1**: умение предвидеть и учитывать особенности той или иной ситуации;

**2**: повышение культуры труда директора на основе овладения рефлексивным анализом собственной деятельности;

**3**: применение различных стилей управления в своей деятельности по ситуации;

**4**: проявление черт стиля, исходя из существующей ситуации: проявление демократизма через адекватное отношение к критике, позитивную оценку деятельности подчиненных, выдержку, незлопамятность; проявление профессионально-деловых черт посредством увеличения сотрудничества с подчиненными, повышение организованности работы, оказание компетентной помощи сотрудникам; проявление творческих черт стиля через личную инициативу в делах, творчество, активное и действенное участие в воспитании коллектива; проявление волевых черт через умение поддерживать дисциплину, уверенность в себе, принципиальность, более жесткое руководство в критических ситуациях.

**Пц2**: Улучшение социально-психологического состояния в коллективе через:

**5**: увеличение ориентации руководителя на людей (улучшение планирования работы, компьютеризация управленческого труда с целью сокращения затрат времени на решения задач);

**6**: индивидуальный подход, проявление заботы о каждом подчиненном (создание ситуации успеха, овладение знаниями о проблемах и достижениях подчиненных, их характере и склонностях и др.);

**7**: построение межличностных отношений с коллегами на основе взаимоуважения и взаимопонимания, признание ценности работы каждого сотрудника;

- 8:** соблюдение норм и правил общения, принятых в коллективе и закреплённых в должностных инструкциях;
- 9:** предъявление адекватной и объективной оценки деятельности ко всем членам коллектива;
- 10:** поддержание в коллективе доброго, жизнерадостного тона настроения, творческой атмосферы;
- 11:** проведение качественных, интересных мероприятий с целью сплочению коллектива (организация совместного отдыха, корпоративных праздников с участием коллектива, поручение групповых заданий);
- 12:** представление и поддержка профессиональной деятельности сотрудников;
- 13:** объективное и своевременное поощрение членов коллектива независимо от статуса;
- 14:** организация психологической поддержки подчинённым, проявление к ним управленческой эмпатии и рефлексии;
- 15:** соблюдение руководителем субординации и такта в общении с подчинёнными;
- 16:** обращение внимания на эргономические и санитарно-гигиенические условия работы.
- Пц3:** Формирование авторитета руководителя:
- 17:** проявление инициативы, работоспособности, принципиальности, решительности;
- 18:** проявление единства слова и дела, последовательности в действиях;
- 19:** умение принимать правильные и справедливые управленческие решения;
- 20:** индивидуальный подход к каждому сотруднику;
- 21:** поддержание организованности, стабильного порядка и дисциплины в коллективе, искоренение присутствия формализма в работе;
- 22:** умение планировать свою работу и соблюдать принцип стимулирования сотрудников;
- 23:** проявление стойкости к провокационной и негативной информации, слухам, уметь адекватно и своевременно реагировать на подобные явления и по возможности их предотвращать;
- 24:** улучшение культурно-массовых корпоративных мероприятий.
- Пц4:** использование руководителем в своей управленческой деятельности знаний по теории и практике управления, психологии управления, мотивационного программно-целевого управления (МПЦУ):
- 25:** умение руководителя использовать алгоритм МПЦУ, определять и применять стимульные ситуации;
- 26:** изучить конкретные решения традиционных задач психологии управления в системе МПЦУ;
- 27:** уметь строить дерево целей, ориентированное на решение той или иной сложной проблемы, разрабатывать исполняющую и управляющую программы;
- 28:** уметь осуществлять анализ социально-психологического состояния коллектива, выявлять показания к соответствующей стимульной ситуации, описывать технологический процесс реализации сконструированной ситуации или предложить модель мотивации поведения человека;
- 29:** уметь эффективно разрабатывать технологический процесс решения избранной проблемы в целом;
- 30:** уметь осуществлять квалиметрическую оценку своих профессионально-личностных качеств, процесса и конечных результатов управленческой деятельности.

**Пц5:** самосовершенствование и развитие нужных профессионально-личностных качеств руководителя.

**Пц6:** исполнение всех управленческих функций.

**Ведущими целями являются:**

**ВЦ<sub>1</sub>:** повышение гибкости и адекватности стиля управления;

**ВЦ<sub>2</sub>:** улучшение социально-психологического состояния коллектива;

**ВЦ<sub>3</sub>:** удовлетворение мотивационно-потребностной сферы подчинённых.

Реализация этого ряда подцелей приводит к осуществлению конечной (генеральной) цели:

**ГЦ:** осуществление коррекции стиля управления руководителя в соответствии с выявленной ситуацией.

**Список использованных источников:**

1. Конаржевский Ю. А. Внутришкольный менеджмент. – М. : Новая школа, 1993. – 185 с.
2. Шалаев И. К. Мотивационное программно-целевое управление: теория, технология, практика: учебное пособие. – Барнаул, «БГПУ», 2000. – 271 с.
3. Шаховалов, Н. Н. Коррекция деятельности директора школы на основе мотивационного программно-целевого управления. Дисс... канд. пед. наук. – Барнаул : Изд-во БГПУ, 2005. – 225 с.

## ТУРИЗМ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В РЕСПУБЛИКЕ АЛТАЙ

*С. А. Мадюкова*

*Институт философии и права СО РАН, г. Новосибирск*

Развивающаяся в Республике Алтай туристическая отрасль рассматривается нами как один из факторов, оказывающих влияние на реализуемую в регионе этнонациональную политику. Горный Алтай, находясь на стыке природных и культурных зон, привлекает большое количество туристов, посещающих регион с различными целями. Нельзя не отметить и тот факт, что Республика Алтай является трансграничным регионом, развитие туризма в котором способствует взаимодействию разнообразных этнических групп на макрорегиональном и мировом уровне. В настоящее время туризм в республике является одной из основных отраслей экономики

региона. Сфера оказания туристско-экскурсионных услуг в регионе в последние годы переживает особый подъем. Так, по данным Министерства экономического развития и туризма РА, «в Республике Алтай в 2015 году отдых туристов обеспечивали 713 коллективных средства размещения общего назначения (гостиницы, отели, мотели, хостелы и т. д.), более 430 сельских «зеленых» домов. По результатам 2015 года, туристический поток в Республику Алтай составил 1 млн. 830 тыс. посещений. Ежегодный прирост туристического потока в среднем составляет 25 %»<sup>1</sup>. По численности туристов республика является абсолютным лидером в Российской Федерации, опережая даже Краснодарский край [5, С. 68]. Одним из приоритетных направлений экономического развития региона является непосредственно развитие различных видов туризма, что закреплено в ряде документов стратегического планирования. По информации Министерства туризма республики, с целью формирования современной туристской индустрии Республики Алтай, увеличения вклада сферы туризма в социально-экономическое развитие территории, повышения доходной базы республиканского и местных бюджетов Законом Республики Алтай от 25.09.2008 № 83-РЗ (ред. от 08.06.2015) «О Стратегии социально-экономического развития Республики Алтай на период до 2028 года» закреплены положения стратегии развития туристского кластера Республики Алтай. Постановлением Правительства Республики Алтай от 28.09.2012 № 244 (ред. от 16.03.2016) утверждена Государственная программа Республики Алтай «Развитие внутреннего и въездного туризма» на 2013–2018 годы. В целях реализации положений Распоряжения Правительства РФ от 31.05.2014 N 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» в регионе действует Распоряжение Правительства Республики Алтай от 6 марта 2015 года № 101-р «Об утверждении плана мероприятий Республики Алтай по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года»<sup>2</sup>. Поскольку регион имеет преимущественно сельскую географию расселения, необходимо отметить экономическую значимость туризма для жителей сельских районов республики. Группа ученых из г. Барнаула отмечает, что в современности «сельский туризм ... оказывает позитивное влияние на сохранение и развитие сельских территорий, рациональное использование их ресурсного потенциала, стимулирует развитие личных подсобных хозяйств, расширяя спрос на экологически чистые, натуральные продукты питания, также обустройство сельских территорий» [2, с. 113].

Республика Алтай является полиэтничным регионом. По данным Всероссийской переписи населения 2010 г., там проживают более 200 тыс. чел., среди которых можно выделить три основные группы: русские (56 %), алтайцы (32 %) и казахи (6 %). Представители коренных малочисленных народов составляют 3,2 % [3, с. 152]. В данной статье мы используем концепт «межэтническое сообщество», введенный В. В. Мархониным и И. В. Удаловой [4, с. 70–78] для обозначения образующихся в результате совместного проживания целостных групп разноэтнического населения. Принимающее сообщество региона интерпретируется как межэтническое сообщество, включающее в себя три основных этноса региона – русские, алтайцы и казахи, а также представители коренных малочисленных народов Севера (КМНС). В данном контексте можно говорить о туристах и принимающем сообществе в категории «свои» и «чужие»: туристы, с одной стороны, находятся в общем с принимающим сообществом географическом и экономическом пространстве, но с другой стороны, воспринимаются принимающим сообществом преимущественно как потребители внутрирегиональных ресурсов, по большому счёту исключенные из социокультурной сферы жизни принимающего сообщества либо включенные в нее опять же как потребители. В данных условиях целесообразно развивать такие виды туризма, которые не оказывают негативного влияния на окружающую природную среду, а также способствуют сохранению традиционной культуры жителей региона. Такими видами могут выступать экологический и этнографический туризм [6, с. 96]. Этнотуризм можно разделить на две группы: видовой (моноэтнические поселки и территории традиционного природопользования, культовые места коренных народов, народные промыслы, памятники археологии и этнографии, музейные экспозиции) и событийный (публичные мероприятия, фестивали, национальные праздники и др.).

В Республике Алтай этнотуризм дает возможность «погружения» в природу и историко-культурную среду, в первую очередь – историко-культурного наследия коренных малочисленных народов (кумандинцы, теленгиты, тубалары, челканцы), проживающих в регионе. Интерес в рамках этнотуризма могут представлять также культура и образ жизни казахов, компактно проживающих в Кош-Агачском районе, а также русских старообрядцев Усть-Коксинского района. Стоит отметить корреляции данного вида туризма с реализацией региональной модели национальной политики в Республике Алтай. Так, в «Плане мероприятий по реализации в 2013–2015 годах стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года в Республике Алтай»<sup>3</sup> зафиксирована необходимость всесторонней поддержки представителям КМНС региона. Региональными органами власти рекомендовано главам муниципальных образований рассмотреть возможности выделения средств из местных бюджетов на поддержку и развитие родовых хозяйств и общин, расположенных на территории проживания КМНС, поднять качественный уровень реализации мероприятий по сохранению и

<sup>1</sup> Информация о развитии туристической отрасли Республики Алтай // Официальный интернет-портал Республики Алтай. URL: <http://mintur.altai-republic.ru/informaciya-o-razvitii-turisticheskoy-otrasli-respubliki-altay> (дата обращения: 12.09.2016).

<sup>2</sup> Информация о развитии туристической отрасли Республики Алтай // Официальный интернет-портал Республики Алтай. URL: <http://mintur.altai-republic.ru/informaciya-o-razvitii-turisticheskoy-otrasli-respubliki-altay> (дата обращения: 12.09.2016).

<sup>3</sup> Распоряжение Правительства Республики Алтай от 1 ноября 2013 г. №712-р «Об утверждении плана мероприятий по реализации в 2013–2015 годах Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года в Республике Алтай» // Система ГАРАНТ. URL: <http://base.garant.ru/32118781/> (дата обращения: 12.09.2016).

пропаганде культурного наследия КМНС [4, С. 126]. В рамках видového типа этнотуризма большой популярностью у туристов пользуется приобретение натуральных продуктов и блюд национальной кухни, посещение музеев, приобретение сувенирной продукции. Вместе с тем, сами туристы отмечают, что информационных (в том числе этнографических путеводителей) и рекламных материалов о маршрутах этнотуризма недостаточно<sup>4</sup>.

Говоря о событийном туризме, важно отметить культурно-развлекательную деятельность, координируемую Министерством культуры республики, а также заинтересованными органами исполнительной власти. К культурно-развлекательным мероприятиям регионального масштаба стоит отнести Международный курултай сказителей, Межрегиональный фестиваль русского народного творчества «Родники Алтая», Республиканский народный праздник «Тюрюк-Байрам – праздник кедра», Международные театральные кочевые фестивали «Желанный берег», «Легенды синего неба – Кок Тенгри» и др. Парламентом Республики Алтай в свое время были приняты постановления о праздновании Дней русского и алтайского языков. В закон «О памятных датах и праздниках Республики Алтай» включены такие праздники, как «Чагаа-Байрам», «Наурыз», «Масленница», праздник Купальской ночи, «Эл-Ойын». Ежегодно в регионе проводится конкурс национального костюма. Зрелищность этой составляющей мероприятий также добавляет туристической привлекательности региону.

Таким образом, с одной стороны, развитие туризма в Республике Алтай способствует росту экономического благосостояния региона, а также сплочению этносов, населяющих регион, в единое межэтническое сообщество. С другой стороны, очевидной становится серьезность последствий популяризации туризма для экологии региона. В рамках «туристского бума» отстраиваются турбазы вдоль Чуйского тракта, огораживают большие площади в тайге для создания маральников и караван-парков для туристов, что приводит к перекрытию миграционных путей диких животных, к сокращению их территории обитания. Поскольку туристическая инфраструктура в республике не развита должным образом, прием и размещение туристов превращается в выгодный бизнес для мелких предпринимателей, в общественном сознании легитимизируются практики браконьерства, нарушения законодательства в области защиты окружающей среды и историко-культурного наследия [1, С. 172]. Существует целый пласт как научных работ, так и публикаций в СМИ, посвященных проблеме потребительского отношения туристов к ресурсам региона, что может привести к экологической катастрофе и конфликтам между принимающим сообществом и туристами, имеющими, в том числе, этническую окраску, поскольку «отношение к природе становится границей, отличающей местное население от приезжих» [7, С. 212].

Как представляется, органам власти необходимо учитывать неоднозначность результатов интенсификации туристических потоков, которые нельзя воспринимать как исключительно позитивные. Необходима скоординированность действий органов власти регионального уровня, а также учет значения развития туризма в Республике Алтай на макрорегиональном и мировом уровне с учетом контекста трансграничности и укрепления межкультурного евразийского пространства. На микроуровне (уровне конкретных мест в регионе) стоит говорить также о необходимости обеспечения органами власти региона надлежащей охраны культурных памятников, сотрудничестве муниципальных органов власти с местным населением в вопросах координации и регулирования поведения туристов, их уровня просвещенности. Представляется, что на территориях проживания КМНС туризм должен развиваться с учетом традиций и менталитета принимающего сообщества. Важным аспектом является распространение всеми доступными каналами трансляции информации идей о бережном отношении к природным и культурным достопримечательностям республики.

#### **Список использованных источников:**

1. Ерохина Е. А., Межэтническое сообщество Республики Алтай: этносоциальные и этнокультурные процессы / Е. А. Ерохина, С. А. Мадюкова, О. А. Персидская // *Философия образования*. – 2015. – № 1. – (58). – С. 165-177.
2. Кундиус В. А. Сельский туризм на Алтае как альтернативный вид деятельности в стратегии диверсификации сельской экономики / В. А. Кундиус, В. В. Чермянина, М. Г. Кудинова, С. П. Балашова, В. Н. Санталова // *Вестник Алтайского государственного аграрного университета*. – 2011. – № 9 (83). – С. 113-119.
3. Мадюкова С. А. Этнонациональная политика в Республике Алтай / С. А. Мадюкова, О. А. Персидская // *Сибирский философский журнал*. – 2016. – Т. – 14. – № 1. – С. 120-134.
4. Мархинин В. В. Межэтническое сообщество как социокультурный концепт (постановка проблемы) / В. В. Мархинин, И. В. Удалова // *Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Философия*. – 2014. – Т. 12. – Вып. 1. – С. 70-78.
5. Неклюдова И. В. Модель культурно-познавательного тура на Алтай / И. В. Неклюдова, Т. Н. Третьякова // *Технологии сервиса: теория и практика. Материалы 3 Междунар. студен. науч.-практ. конф. (16-19 июня 2014 г.) / ВСГУТУ*. – Улан-Удэ, 2014. – С. 67-80.
6. Савченко И. М. Традиционное природопользование как основа формирования и функционирования туристско-рекреационного района: на примере Республики Алтай / И. М. Савченко // *Проблемы региональной экологии*. 2012б. – № 4. – С. 95-99.
7. Тадина Н. А. Экология и культурный ландшафт Алтая в контексте межэтнической коммуникации / Н. А. Тадина // *Известия Алтайского государственного университета*. – 2009. – Т. 3. Вып. 4. – С. 210-214.

<sup>4</sup> Подробнее о социологическом исследовании см. в статье *Савченко И. М.* Развитие этнографического туризма в Горном Алтае: проблемы и перспективы // *Проблемы региональной экологии*. – 2012. – № 5. – С. 95-98.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

*Т. В. Позднякова*

*Бийский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова»*

Расширение рынка туристических услуг и максимально эффективное использование имеющегося туристско-рекреационного потенциала на государственном уровне провозглашены первоочередными задачами развития целого ряда регионов нашей страны. Между тем, наличие природно-климатического потенциала еще не гарантирует успешного развития туристической сферы. В истории России имеется немало примеров, когда реализация экономических и социальных программ без учета региональной специфики и должного анализа приводила к печальным последствиям. Достаточно вспомнить программу выращивания кукурузы в условиях крайнего севера.

Под туристическим потенциалом региона (далее – ТПР) в рамках представленного исследования предлагается понимать совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на территории определенного региона.

Разработка теоретико-методологических и методических аспектов изучения туристического потенциала региона требует, прежде всего, формирования концепции, обобщающей теоретико-методологические основы изучения и обосновывающей основные подходы к его оценке и развитию.

Концептуальную основу представленного исследования формирует гипотеза о том, что туристический потенциал региона выступает в качестве интегрального показателя, характеризующего перспективы развития туристической деятельности и целесообразность целевого инвестирования в развитие данной сферы. Туристический потенциал, в свою очередь, характеризуется рядом показателей (факторов) развития различных аспектов развития региона, каждый из которых оказывает влияние на уровень туристического потенциала. Значимые факторы могут в определенной степени корректироваться путем дополнительного инвестирования, реализации целевых программ, подготовки специализированных кадров [1, 2], а также взаимозамещаться другими факторами. На основании анализа значений данных факторов можно сделать выводы о целесообразности развития туристической деятельности в регионе, а также определить оптимальные механизмы воздействия с целью повышения туристического потенциала.

Практическим результатом разработки концепции является формирование методических подходов к процедуре оценки факторов, оказывающих влияние на уровень туристического потенциала региона, и разработка методики комплексной (абсолютно-относительной) оценки базового уровня туристического потенциала, базирующейся на ранжировании ключевых факторов по уровню воздействия и составлении потенциального профиля региона с учетом степени корректирования и компенсирования факторов.

В профильной литературе не найдено ни одной методики, позволяющей дать обоснованную количественную оценку туристического потенциала региона, только информация о том, какие факторы могут повысить или понизить его. Методики оценки общего потенциала региона существуют, однако они неприменимы к оценке ТПР в силу специфики последнего.

В рамках исследования разработана методика комплексной оценки ТПР, концептуальную основу которой формирует представление о том, что уровень ТПР обусловлен влиянием 3 групп факторов, разграниченных с помощью модели ТПР (рисунок 1).

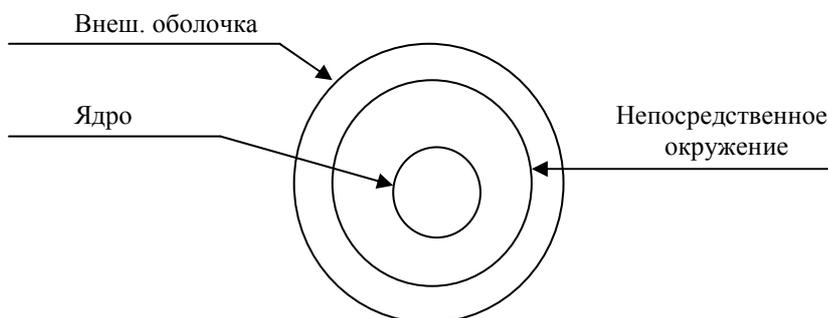


Рисунок 1 – Модель туристического потенциала региона

Ядро – потенциал-образующие факторы (то, что составляет сущность туристической услуги, основное благо, за которым и едут туристы). В качестве оценочных факторов для выявления предпосылок формирования ядра используем следующие составляющие туристского потенциала:

- природно-климатические условия, ландшафт, оздоровительные ресурсы;
- исторические и культурные объекты;
- другие достопримечательности, спортивные и развлекательные объекты.

Ядро представляет собой суть туристической услуги. Если нет ядра – какой либо значительной достопримечательности или совокупности благ – то и позиционировать регион как туристический не имеет смысла.

Непосредственное окружение – потенциал-реализующие факторы, обеспечивающие среду получения туристических услуг. Правомерно выделять следующие группы факторов:

- инфраструктура;
- объекты хозяйствования туристической отрасли (гостиницы, отели, кемпинги, магазины, объекты питания, досуга);
- транспорт и транспортная инфраструктура (состояние дорожных сооружений, доступность, сезонность);
- связь (Интернет, почта, телефон);
- медицинская помощь и помощь в чрезвычайных ситуациях;
- уровень безопасности в регионе, стабильность политической ситуации, трансграничные факторы [3, 4].

Внешняя оболочка – потенциал-позиционирующие факторы (то, что «раскручивает» туристические услуги, сообщает о них, привлекает клиентов):

- реклама в СМИ, Интернет;
- имиджевая раскрученность региона, узнаваемый бренд;
- личное продвижение (создание уровня обслуживания, который привлечет дополнительных клиентов).

Оценка каждого из уровней потенциала региона (элемента модели) осуществляется по формуле:

$$n_p^i = \sum Y_{\phi_j} \times Z_{\phi_j},$$

где  $Y_{\phi}$  – фактическая оценка фактора развития уровня;

$Z_{\phi}$  – взвешенная значимость данного фактора развития уровня.

При этом:

$$Z_{\phi_i} = \frac{y_{z_j}}{\sum_{j=1}^k y_{z_j}},$$

где  $k$  – число факторов с ненулевым уровнем значимости.

Общая оценка туристического потенциала региона осуществляется по формуле:

$$n_p^r = \sqrt[3]{n_p^o \times n_p^p \times n_p^n}.$$

Для оценки ТПР была разработана карта экспертных оценок, содержащая градации основных оцениваемых факторов.

Заполнение карты экспертных оценок в форме анкетирования предполагает опрос 3 групп респондентов: представителей муниципального управления, потенциальных потребителей сельской туристической услуги и представителей туристической сферы.

Выявление несоответствия между оценкой уровней ТПР или неоднородной оценки ТПР различными категориями респондентов позволит сформировать целевые рекомендации по формированию и повышению туристического потенциала региона.

Выявление уровней развития ТПР позволяет дать комплексную (абсолютную и относительную) оценку ТПР, а также оценить уровень конкурентоспособности региона по сравнению с иными анализируемыми территориями (таблица 1).

Таблица 1 – Итоговые оценки ТПР

Абсолютная оценка		Относительная оценка	
Количественная	Качественная	Количественная	Качественная
1 – 0,7	Высокий УР <sub>ТП</sub>	$n_{P_i}^r \gg n_{P_i}^r$	Высокая конкурентоспособность
0,4 – 0,7	Средний УР <sub>ТП</sub>	$n_{P_i}^r \approx n_{P_i}^r$	Средняя конкурентоспособность
0 – 0,4	Низкий УР <sub>ТП</sub>	$n_{P_i}^r \ll n_{P_i}^r$	Низкая конкурентоспособность

Представленный методический инструментарий имеет ряд недостатков, которые определяют векторы дальнейшего развития исследования:

1) базируется на субъективной оценке респондентов. Было бы целесообразно дополнить процедуру оценки составлением паспорта региона, отражающего наличие туристических достопримечательностей, показатели развития инфраструктуры. Однако осуществить оценку таких показателей, как узнаваемость бренда, эффективность рекламы, оценить без обращения к опросной статистике все равно не удастся;

2) в формулу не включены стоимостные показатели, в силу чего сравнить, например, регионы, имеющие примерно равные достопримечательности, уровень сервиса, но разный ценовой диапазон, затруднительно;

3) в методике не предусмотрен механизм типологизации региона по наиболее перспективным видам туризма. Таким образом, мы сначала определяем, что будем оценивать, например, потенциал сельского туризма, а потом разрабатываем карту экспертных оценок применительно к данному виду туризма. Однако включение всех возможных факторов, которые позволили бы выявить профиль туристического потенциала региона, делает очень трудоемким процесс составления, а, главное, заполнения карты экспертных оценок.

#### **Список использованных источников:**

1. Бавыкина Е. Н. Взаимодействие рынка труда и рынка образовательных услуг в Алтайском крае / Е. Н. Бавыкина, С. С. Гущина, Г. М. Дзюина, О. В. Мельникова, Т. В. Позднякова // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 1 (50). – С. 217-220.
2. Бавыкина Е. Н. Особенности регионального рынка труда в условиях реализации компетентного подхода / Е. Н. Бавыкина, О. В. Мельникова, С. С. Гущина, Т. В. Позднякова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 4356-4360.
3. Позднякова Т. В. Прикладные аспекты регионального менеджмента трансграничных районов (на примере взаимодействия Алтайского региона и КНР) // 3-я Международная научная конференция «Современные проблемы права и управления»: сборник докладов в 2 частях. – Частное учреждение высшего образования Институт законовещения и управления ВПА (Тула). – 2013. – С. 181-186.
4. Позднякова Т. В. Экономические, социальные и экологические аспекты трансграничного сотрудничества Алтайского региона и КНР // РОССИЯ И КИТАЙ: история и перспективы сотрудничества: Материалы III международной научно-практической конференции. – Благовещенский государственный педагогический университет (Благовещенск). – 2013. – С. 310-315.

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ НЕМЕЦКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО РАЙОНА В РАЗВИТИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ**

*О. А. Тяпкина, М. В. Цейтер*

*Алтайский государственный университет, г. Барнаул*

Событийный туризм является одним из динамично развивающихся видов туризма как в России, так и за ее пределами. Помимо удовлетворения возрастающих потребностей людей в уникальных, экзотических и неповторимых событиях, событийный туризм решает актуальную для российского и особенно регионального туризма задачу – обеспечение круглогодичного туристского потока и формирование положительного имиджа территории. Недаром эти задачи были обозначены в качестве основных в программе по развитию туризма в Алтайском крае на 2011-2016 гг. [3].

Событийный туризм является относительно «молодым» видом туризма в нашем регионе, однако необходимо отметить, что ряд культурных и спортивных мероприятий проводится в Алтайском крае уже в течение нескольких десятилетий. Ярким примером являются «Шукшинские чтения», которые впервые были проведены в 1976 г., а в 1999 г. получили статус всероссийского культурного события [6, с. 205]. Первый туристский событийный календарь Алтайского края был издан в 2010 г., и с этого времени, наряду с событиями, ставшими традиционными (праздник «Цветение маральника», «Алтайская зимовка» и др.), он расширяется как содержательно, так и географически.

Целью данной статьи стало рассмотрение культурно-исторических ресурсов Немецкого национального района Алтайского края с точки зрения их использования в развитии событийного туризма в регионе. Выбор данной территории не случаен, так как она является местом компактного проживания этнических немцев, чья культура вносит большой вклад в формирование культуры региона в целом. Кроме того, по данным переписи 2010 г., немцы являются второй по численности национальностью после русских (50, 7 тыс. чел.), проживающей в регионе [4].

История Немецкого национального района уходит корнями в начало XX в., когда в 1908-1910 гг. из менонитской колонии Херсонской губернии в северо-западную часть Алтайского округа переселилось около 200 немецких семей. Немецкий национальный район был образован постановлением ВЦИК от 4 июля 1927 г., однако уже 5 ноября 1938 г. район был ликвидирован наряду с другими немецкими национальными образованиями как «искусственно созданные». В 1991 г. указом Президиума Верховного Совета РСФСР Немецкий национальный район с центром в селе Гальбштадт вновь возник как административное образование. Особенностью его географического положения является полное отсутствие естественных водоемов, а также пастбищ и сенокосов, однако это не мешает ему занимать лидирующие позиции в крае в области сельского хозяйства.

В настоящее время в Немецком национальном районе проживает 16792 чел. [2]. Район является едва ли не единственным в крае, дающим ежегодный естественный прирост населения. Он остается также одним из многих районов края с развитой социокультурной инфраструктурой, которая включает 34 учреждения в 16 населенных пунктах района, причем все учреждения культуры за 25 лет существования района функционируют до сих пор.

В 2008 г. в Гальбштадте был открыт «Межпоселенческий музей истории Немецкого национального района». Здесь представлены документы по истории района, личные вещи, предметы быта, фотографии, картины –

все, что имеет историческую ценность и относится к истории данной территории. Музейные фонды составляют более 2500 единиц хранения. Также в районе функционируют 12 центров немецкой культуры, которые ведут активную совместную работу с Международным Союзом немецкой культуры (АОО «МСНК»), с Фондом поддержки этнических немцев «Алтай», Российско-немецким Домом в Барнауле. Более 700 чел. являются участниками молодежных, детских, женских клубов, а также групп раннего обучения немецкому языку в детских садах. Все дошкольники и учащиеся общеобразовательных школ изучают углубленно немецкий язык.

В 2010 г. в районном центре также был построен православный храм Дионисия Ареопажита, выполненный в уникальном византийском стиле. С 2011 г. учреждения культуры и центры немецкой культуры активно взаимодействуют с Международным Союзом немецкой культуры. На протяжении пятилетней проектной деятельности через этот союз было реализовано более 100 проектов по разным направлениям, которые позволили приобрести аппаратуру, костюмы для творческих коллективов, а также принять участие в фестивалях международного, всероссийского, межрегионального, краевого и зонального уровней. В районе традиционно проводятся фестиваль национальных культур, фестиваль молодежной песни «Jugendlied», национальный праздник «Зоммерфест», конкурс детского творчества «Моргенштерн», День памяти и скорби.

В Немецком национальном районе проводится множество праздников, в которых ярко отражается слияние двух культур: немецкой и русской. Каждую весну села готовятся к смотру художественной самодеятельности. Этот концерт подводит своеобразные итоги в развитии культуры села за прошедший год. Все жители объединяются и совместными усилиями готовятся к выставке и концерту. На выставке представляют изделия декоративно-прикладного искусства, сделанные дошкольниками, учащимися, а также обычными жителями. Среди них иконы, вышитые бисером; картины, выложенные различными сортами круп; изысканные украшения и одежда; макеты знаменитых зданий и многое другое. После выставки проходит концерт, который, как правило, делится на две части: немецкую и русскую. На сцене выступают семьи коренных немцев в национальных костюмах, коллективы школы и детского сада, работники Дома культуры. На протяжении двух месяцев жюри ездит по селам и отбирает самые яркие и запоминающиеся номера, которые в дальнейшем участвуют в заключительном районном смотре художественной самодеятельности.

Одним из самых ярких летних праздников Немецкого национального района традиционно считается «Зоммерфест» с его национальными блюдами, самобытными играми и танцами. Каждый год программа праздника меняется. Например, в 2016 г. на «Зоммерфест» неожиданно пожаловала в сопровождении фрейлин сама Екатерина II. Она зачитала указ об освоении сибирских земель и о предоставлении немцам-переселенцам имущественных и иных льгот. Неизменным событием этого праздника остается колоритная выставка немецких национальных блюд, которая всегда привлекает внимание гостей. Каждый желающий может не только оценить вкус нескольких видов креблей, булочек, штруделей и колбасок, но и узнать рецепт их приготовления. Кроме этого, гости праздника могут поучаствовать в старинной немецкой забаве и толкнуть пенек как можно дальше. Национальный колорит летнего фестиваля подчеркивают современные вокальные композиции и танцы на немецком языке. Заканчивается праздник яркой дискотекой.

Мы проанализировали событийный календарь края на 2017 г., размещенный на сайте Туристского центра Алтайского края [5]. Он насыщен разнообразными событиями, среди которых можно выделить спортивные («Лосиные игры», «Апрельский кураж» и др.), гастрономические («Алтайское гостеприимство», «Алтайское холмогорье» и др.), праздники традиционных народных культур («День России на Бирюзовой Катунь», «Купальские забавы» и др.), фестивали (фестиваль Алтайского марала, «Алтайфест», «Петровские гуляния» и др.) и ряд других.

В 2017 г. в событийный календарь Алтайского края планируется включить национальный праздник «Зоммерфест», который будет проходить 13 августа в селе Гальбштадт, что лишний раз подчеркивает актуальность изучаемой нами проблемы [1]. Включение «Зоммерфеста» в событийный календарь нашего региона свидетельствует о признании важности для развития туризма существующих культурно-исторических ресурсов края.

Однако рынок событийного туризма региона далек от насыщения, поэтому календарь событий будет постоянно пополняться. На наш взгляд, в событийном календаре слабо представлены праздники для подрастающего поколения. Одним из таких мероприятий, точнее, его прообразом, мог бы стать проводимый в Немецком национальном районе съезд центров немецкой культуры, который рассчитан, в первую очередь, на детей от 6 до 15 лет. В ходе этого мероприятия дети обмениваются опытом в самых разных областях: приготовлении национальных блюд, декоративно-прикладном искусстве, изучении истории российских немцев. Это мероприятие можно взять за основу и включить в событийный календарь праздник для детей различных национальностей, что будет способствовать росту интереса к истории и обычаям разных народов, формированию толерантности. Это является жизненно необходимым качеством личности в условиях многонационального окружения, характерного как для нашего региона, так и для России в целом.

#### **Список использованных источников:**

1. Алтайтурцентр представил календарь мероприятий на 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.katun24.ru/news/227556/>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Вольф Е. Г. История района газетной строкой // Исторический экскурс. – Гальбштадт, 2016. – С.11-12.
3. Об утверждении государственной программы Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае на 2011-2016 гг. – <http://docs.cntd.ru/document/499107831>

4. Официальный сайт Алтайского края [http://www.altairregion22.ru/region\\_news/v-hode-vserossiiskoi-perepisi-naseleniya-2010-goda-opredelen-natsionalnyi-sostav-naseleniya-altaiskogo-kraya\\_267705.html](http://www.altairregion22.ru/region_news/v-hode-vserossiiskoi-perepisi-naseleniya-2010-goda-opredelen-natsionalnyi-sostav-naseleniya-altaiskogo-kraya_267705.html)

5. Туристский центр Алтайского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.visitaltai.info/>, свободный. – Загл. с экрана.

6. Харламова Н. Ф. О событийном туризме в Алтайском крае //Н. Ф. Харламова В. А. Рудыка // Туристские ресурсы – основа развития сферы туризма в Алтайском крае: материал научно-практической конференции (Барнаул, 3-8 октября, 2011 г.). – Барнаул, 2011. – С. 202-207.

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*С. А. Тузовская*

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

Соответствие потребностям клиентов образовательных услуг является важным условием повышения конкурентоспособности вуза. Потребители образовательных услуг – это не только студенты, но и организации, и общество в целом.

Высшее образование находится под контролем государства, и именно оно несет ответственность перед обществом за качество высшего образования в стране.

Вузы пытаются подстраивать свои образовательные услуги под столь разнообразные потребности.

В условиях демографического кризиса весьма актуальными становятся вопросы набора студентов, т. е. привлечения абитуриентов; уменьшение числа студентов неблагоприятно сказывается на прохождении государственной аккредитации.

Как принимается решение о получении профессионального образования? Как будущий студент выбирает вуз, специальность?

В литературе по маркетингу [2, 4] предлагают пятиступенчатую модель процесса принятия решения о покупке, которая поможет понять поведение потребителя:

- осознание потребности;
- поиск информации;
- сравнение вариантов или оценка альтернатив;
- решение о покупке;
- оценка покупки или поведение после покупки.

Приведенная модель предполагает, что потребитель следует рациональному процессу принятия решений. И хотя на практике процесс покупки услуги значительно варьируется в зависимости от степени вовлеченности покупателя, эта схема достаточно точно отражает основные этапы процесса принятия решений.

Процесс приобретения любой услуги начинается с осознания потенциальным покупателем своей потребности. Осознание потребности возникает, когда потребитель может определить, идентифицировать свою потребность. Такое осознание может быть внутренним или может возникнуть под влиянием извне, в частности рекламы и других стимулов.

Осознание потребности в получении профессионального образования у школьников формируется преимущественно под влиянием родителей, учителей.

А далее и родители, и будущие абитуриенты собирают информацию. В перечень альтернатив включают обычно региональные вузы, то есть по критерию – месторасположение. Выбор вуза по месторасположению обусловлено низким уровнем доходов большинства жителей Алтайского края.

С целью выявления критериев выбора вуза и характеристики ожиданий будущего студента было проведено маркетинговое исследование.

В качестве метода сбора первичной информации использован опрос.

Из качественных методов сбора первичной информации использована фокус-группа.

Объем выборки составил 100 человек – старшеклассники двух гимназий.

В перечень вузов были включены: Алтайский государственный университет (АГУ), Алтайский государственный технический университет (АГТУ), Алтайский государственный медицинский университет (АГМУ), Алтайский государственный аграрный университет (АГАУ) и другие.

АГТУ предпочитают 35 % респондентов, АГУ – 24 %, АГАУ – 7 %, АГМУ – 11 %, другие вузы – 23 %.

Критерии выбора (Почему выбран этот вуз?):

- нравится вуз (65 %);
- так желают родители (15 %);
- перспектива трудоустройства (10 %);
- возможность обучения за границей (5 %).

Выбор большинства родителей прагматичен, они пытаются выявить соотношение цены, качества, спектра образовательных программ, востребованности на рынке труда и собственные финансовые возможности. Родители, финансируя обучение, хотят получить гарантию качественного и безопасного обучения с перспективой трудоустройства и кадрового роста детей.

А каковы мотивы будущего абитуриента?

Мотивами, стимулирующими человека и побуждающими его к активной деятельности, в данном случае – учиться, могут быть самыми различными:

- познавательными (знания, эрудиция);
- социальными (долг, ответственность, польза обществу, социальный статус);
- прагматическими (высокий заработок, материальное благополучие);
- профессионально-ценностными (перспективная и интересная работа);
- эстетическими (удовольствие от обучения, раскрытие скрытых способностей и талантов);
- статусно-позиционными (утверждение в обществе, признание окружающих, должность);
- коммуникативными (расширение круга общения);
- традиционно-историческими (традиции, стереотипы);
- учебно-познавательными (усвоение конкретных учебных предметов);
- неосознанными (не по собственному желанию, а по влиянию кого-либо).

Результаты исследований показали гендерные различия. Так, у девочек преобладают эстетические, коммуникативные мотивы, у мальчиков – прагматические, профессионально-ценностные. Но и те, и другие ожидают увлекательную, красочную жизнь в студенчестве – спортивные секции, стройотряды, конференции, общение, танцы и пр.

Следовательно, основной лозунг продвижения образовательных услуг с целью привлечения абитуриентов – «как весело живут студенты в нашем вузе».

Для этой цели целесообразно активно использовать BTL-технологии – (англ. below the line – под чертой), которые являются самыми эффективными инструментами формирования позитивного отношения к вузу и удачное месторасположение вуза (наличие «сковородки»), а также не забывать и традиционные ATL-технологии (Above-the-Line) [5].

Необходимо создавать эмоционально окрашенный образ вуза с заданными характеристиками, влияющий на внешнее окружение. Работа над имиджем вуза многокомпонентная, включает работу над образом руководителя и персонала, по качеству образования, внешней атрибутике, ценообразованию и по созданию психологического комфорта в образовательной среде [1, 3].

Итак, большинство абитуриентов, будущих студентов мечтают о смене образа жизни, об увлекательной, бурлящей студенческой жизни. Услуги вуза должны соответствовать ожиданиям будущего студента, что позволит первокурсникам быстрее адаптироваться к условиям вуза.

Но потребительские предпочтения студентов меняются. Студенты средних курсов уже более осознанно подходят к учебному процессу. Студентов старших курсов интересуют в значительной степени и практические знания, поэтому они положительно воспринимают преподавателей-практиков, в отличие от студентов младших курсов.

Необходимо знать, отслеживать и прогнозировать динамику мотивации обучения, оценивать удовлетворённость образовательными услугами, повышать лояльность потребителей. Эффект лояльности работает и в сфере образования. Это привлечение потенциальных абитуриентов – младших братьев и сестёр, друзей-студентов, а затем и выпускников с целью повышения квалификации, знакомых выпускников, их детей.

Поэтому в современных условиях и для вузов стала весьма актуальной CRM (Customer Relationship Management System) – система управления взаимодействием с клиентами.

Для этих целей необходимо соответствующее программное обеспечение, системный подход, обучение персонала. Данные о студенте должны быть доступны для структурных подразделений вуза.

При наличии лёгкого доступа к информации о студенте преподаватель будет иметь возможность повышать мотивационный уровень студента к учению, индивидуализировать учебный процесс.

В настоящее время каждое структурное подразделение в той или иной степени владеет информацией о студенте, но она остаётся в рамках этого подразделения, не дополняется, не систематизируется, не анализируется, не адаптируется, часто не доступна.

Некоторые преподаватели на первых занятиях пытаются оценить доминирующие мотивы студентов. Другие преподаватели, считая важным знать о студенте как можно больше, стараются в первую очередь изложить дисциплину (и на это не всегда хватает учебного времени).

CRM позволяет персонализировать работу с абитуриентом, студентом, а далее с выпускником.

#### **Список использованных источников:**

1. Берлова, Т. М. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии общественного питания / Материалы международной научно-практической конференции: «Наука и практика организации производства и управления (Организация – 2015)». – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015. – С. 17-22.
2. Кирьянов М. В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях: [www.siteedit.ru/reklama26](http://www.siteedit.ru/reklama26).
3. Лисагор М. В. Роль публичных релейшнз в развитии и эффективном функционировании образовательного учреждения: <http://www.rcc.ysu.ru/resource/network/doc34/4.9.htm>.
4. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина / Под ред. Н. А. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.

5. Позиционирование высших учебных заведений на рынке образовательных услуг: монография / Е. Н. Карпушко [и др.]; ГОУ ВПО «Южно-Росс. гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты: ГОУ ВПО «ЮРГУ-ЭС», 2009. – 97 с.

## ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

*Ю. Н. Ложкова, Е. С. Знаменская*

*Бийский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова»*

На сегодняшний день туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. За счет высоких темпов его развития и значительных финансовых поступлений могут развиваться и другие экономические секторы, что, безусловно, определяет необходимость формирования и развития собственной туристской индустрии.

Некоторые страны мира считаются лидерами по уровню жизни только за счет туристической сферы. Будет не преувеличением отметить, что Россия – самая уникальная страна в этом отношении, так как она расположена практически во всех природных и климатических зонах планеты. Это важный аргумент в развитии данной области деятельности.

В свою очередь, Алтайский край – одна из самых интересных и привлекательных территорий России с точки зрения туризма. За последние три года наш регион посетили туристы более чем из 60 стран мира. Многих из них привлекают памятники архитектуры и культуры таких исторических городов региона, как Барнаул, Бийск, Змеиногорск и Камень-на-Оби.

Алтайский край отличается сочетанием горных и равнинных рельефов, красотой рек и разнообразных живописных ландшафтов. На территории региона расположено много археологических и этнографических памятников, а именно: курганные и грунтовые могильники, древние поселения и городища, пещерные памятники каменного века, горные выработки меди и золота, что обуславливает возможность развития самых разнообразных форм туризма.

Горные массивы в течение всего года привлекают альпинистов и горнолыжников. Другой интересной формой отдыха можно считать охоту на медведя, марала, лося, лисицу, кабана, глухаря. Известняковые, мраморные и доломитовые пещеры Алтайского края, которых насчитывается более четырех сотен, давно привлекают внимание путешественников, ученых, туристов со всего мира [4, с. 45-48].

В настоящее время в крае расположено несколько курортов, которые используют лечебные источники с радоновыми водами и лечебными грязями. Наиболее известными из них являются города Белокуриха и Яровое, образующие крупнейшие санаторно-курортные комплексы России. Основными курортными преимуществами региона являются мягкий климат (обилие солнца, повышенная прозрачность воздуха и высокая степень его ионизации), наличие минеральных вод.

Еще одним выгодным преимуществом Алтайского края является ближайшее соседство с Республикой Алтай, туристический маршрут в которую пролегает через территорию нашего региона.

Особую популярность в последнее время приобретают лечебные программы грязями и радоновыми водами. Радоново-силикатные источники и гидроминеральные ресурсы соленых озер, расположенные на территориях городов Белокуриха и Яровое, являются одними из крупнейших в России.

На территории Алтайского края произрастает огромное количество лекарственных растений, на основе которых производятся многочисленные настои, отвары, бальзамы, масла, пантокрин, мед и прополис.

На Алтае имеются все возможности для развития нетрадиционных форм туризма и удовлетворения вкуса любого, даже самого взыскательного, путешественника.

Огромную популярность в области оздоровительного туризма в последнее время набирает отдых на горько-соленых озерах степного Алтая. В настоящее время наиболее популярными среди туристов и, соответственно, наиболее развитыми в этом отношении являются горько-соленые озера муниципального образования «город Славгород».

Озеро Большое Яровое располагается в 6 км к юго-западу от города Славгород. Это горько-солёное озеро площадью 53 кв. км, длина 11,5 км, максимальная ширина 8 км, глубина 7-8 м. Оно расположено на высоте 79 м над уровнем моря. Это самая низкая точка Алтайского края, окруженная высокими берегами с обрывающимися ущельями.

Озеро Малое Яровое расположено также в Славгородском районе, в 31,5 км к востоку от Славгорода, к северо-востоку от озера Большое Яровое. Ближайший населенный пункт от озера – деревня Владимировка (расстояние 2,5 км).

Озеро Яровое, на берегу которого находится одноименный город, с 1978 года имеет статус природного памятника. О его целебной силе было известно еще из легенд скифских народов.

Здесь расположен единственный физиотерапевтический санаторий «Яровое озеро» в Сибири и на Дальнем Востоке, а также современный санаторий «Химик», использующий в своей работе местные лечебные ресурсы. Медицинским профилем лечебно-оздоровительного центра в городе Яровое являются заболевания перифериче-

ской нервной системы, остеохондроз, церебральный паралич, последствия черепно-мозговых травм, заболевания суставов, бесплодие, кожные заболевания и другие.

Эти места имеют уникальный комплекс лечебных и оздоровительных факторов: илово-сульфидный солевой раствор и пеллоидная пресноводная грязь, голубая глина, уникальная лечебная и минеральная столовая вода, обладающие высоким оздоровительным эффектом. На территории туристических баз имеются специализированные грязевые ванны, организованы зоны отдыха и развлечений как для взрослых, так и для детей [2, с. 62-64].

По расположению и запасам природных лечебных ресурсов эти места прекрасно могут быть адаптированы для строительства бальнеогрязевых санаториев международного класса.

Анализ существующих туристско-рекреационных ресурсов в Алтайском крае демонстрирует идеальные возможности развития не только традиционных, но и новых видов туризма, особо востребованных на рынке.

В последнее время наиболее популярным становится паломнический, оздоровительный, сельский, исторический, археологический, приключенческий и спелеотуризм. И в данном направлении Алтайский край объективно считается одним из наиболее перспективных регионов России для инвестиционных вложений [3, с. 15-17].

Однако на сегодняшний день развитию природоохранного туризма в Алтайском крае препятствуют несколько факторов: отсутствие развитой системы туристических предприятий, занимающихся организацией отдыха; отсутствие развитой туристической инфраструктуры: баз отдыха, гостиничных комплексов, соответствующих международным стандартам и способных конкурировать на мировом рынке. Кроме того, развитию туризма и организации туристической инфраструктуры мешает неразвитая дорожная сеть, которая, как правило, существует только вблизи городов и крупных поселений.

Как показывают исследования, с 2015 года спрос на отдых и лечение в Алтайском крае, в частности, например, на Большом и Малом Яровом озерах стал превышать имеющиеся предложения. И эта тенденция будет продолжаться в ближайшие годы. По статистике, количество туристов в Алтайском крае в летний сезон достигает более 50 тысяч человек, что обуславливает необходимость развития соответствующей инфраструктуры [1, с. 648-650].

Учитывая стратегические преимущества географического положения Большого и Малого Яровых озер и особую ценность их гидроминеральных ресурсов соленых озер, создание на территории края современных конкурентоспособных оздоровительных комплексов позволит включить Алтайский край в сферу международного туризма. Это, в свою очередь, создаст возможность привлечь дополнительные финансовые средства, которые впоследствии можно будет распределить на развитие других значимых для региона секторов экономики.

Следует отметить, что на сегодняшний день краевым управлением экономики и инвестиций Администрации края на ближайшие годы запланирован ряд мероприятий и программ в данной области, для реализации которых в крае есть огромный потенциал.

#### **Список использованных источников:**

1. Амосова, Т. А. Сравнительная характеристика аттрактивных туристско-рекреационных районов Алтайского края: города-курорта Ярового и Романовского района / Т. А. Амосова // Молодежь – Барнаул : материалы XIII гор. науч.-практ. конф. молодых ученых (14-21 ноября 2011 г.). – Барнаул, 2012. – С. 671.
2. Город Яровое // Экономическая энциклопедия регионов России. Сибирский федеральный округ. Алтайский край. – М., 2012. – С. 271.
3. Туризм в Алтайском крае // Журнал «Отдых в России». – № 3. – 2015. – С. 59.
4. Худяков А. А. История Алтайского края по ред. В. И. Неверова. – Барнаул: Алт. книж. изд-во, 2004. – С. 311.

#### **СПРАВОЧНИК «ЕРМАК–ГОРДОСТЬ РОССИИ» КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ И ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА УРАЛО-СИБИРСКОГО РЕГИОНА**

*Г. С. Зайцев*

*Центр региональных справочных изданий Тюменского государственного университета*

Александр Сергеевич Пушкин писал: «Я далеко не восторгаюсь всем, что вижу вокруг себя... но клянусь честью, что ни за что на свете я не хотел бы переменить Отечество или иметь другую историю, кроме истории наших предков, такой, какой нам Бог её дал» [1].

Россия сегодня находится в состоянии информационной, а по сути дела, «холодной» войны со странами НАТО и, в первую очередь, с США. Против нас идёт информационная, гибридная война, и спецслужбы НАТО делают всё возможное, чтобы подорвать нашу историко-этническую память, стереть прошлое и переформатировать сознание нашей молодёжи. Наши недруги понимают, что Россию нельзя поставить на колени и завоевать обычной войной. В нас заложена Богом программа выживания, которая автоматически срабатывает в критические моменты истории, когда кажется, что уже ничто не может нам помочь и всё против нас. Но именно наличие нашей исторической, этнической памяти и памяти предков делает нас непобедимыми. Поэтому все силы наших врагов брошены на уничтожение наших духовных, историко-этнических корней. Оболгать, поста-

вить под сомнение, пересмотреть и фальсифицировать историю – вот главное их оружие, и это продолжается уже 500 лет. Методику переформатирования 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].

Аллен Даллес в 1945 году говорил: «...Мы незаметно подменим их ценности на фальшивые и заставим их в эти фальшивые ценности верить. Как? Мы найдём своих единомышленников, своих помощников и союзников в самой России. Эпизод за эпизодом будет разыгрываться грандиозная по своему масштабу трагедия гибели самого непокорного на земле народа, окончательного, необратимого угасания его самосознания. Мы будем всячески поддерживать и поднимать так называемых творцов, которые станут насаждать и вдалбливать в человеческое сознание культ секса, насилия, садизма, предательства – словом, всякой безнравственности. ...Хамство и наглость, ложь и обман, пьянство и наркоманию, животный страх друг перед другом и беззастенчивость, предательство, национализм и вражду народов, прежде всего, вражду и ненависть к русскому народу: всё это мы будем ловко и незаметно культивировать...» [3].

Противостоять этой информационной войне может только сила национальной идеи России, важнейшей частью которой является патриотизм и устойчивая этническая идентичность. На сибирских просторах своей уникальностью выделяется Тюменский регион, который объединяет Европу и Азию и территориально соприкасается с двумя государственными границами Российского государства. Именно здесь формировался евроазиатский менталитет России. Сюда пришел атаман Ермак со своей дружиной, здесь он погиб и нашел вечную славу и народное почитание за мужество и воинскую отвагу.

Тюменский край стал плацдармом для продвижения казаков на северо-восток России; здесь зарождались будущие казачьи войска Азиатской России, закладывались основы отношений с местными народами.

Созвучная современности эпоха XVI в. в памяти российского народа связана с именем легендарного атамана Ермака – человека вольного, порой непокорного, вошедшего в историю как собиратель земель Сибирских. Поэтому для россиян он является своеобразным патриотическим и духовным скрепом, воплощением неборимого (непобедимого) русского воинства и землепроходчества.

14 октября 2016 года Центр региональных справочных изданий ТюмГУ выпустил первый в РФ краткий исторический справочник «Ермак – гордость России» под ред. Г. С. Зайцева и В. И. Степанченко.

Данный научный труд готовился и издавался по решению единственного в РФ общественного Научного Координационного Совета по изучению истории и культуры казачества Урало-Сибирского региона, созданного при Центре региональных справочных изданий Тюменского государственного университета, куда входят ведущие учёные, занимающиеся изучением истории культуры казачества гг. Барнаул, Кемерово, Омск, Томск, Новосибирск, Уфа, Екатеринбург, Тюмень, ХМАО и ЯНАО.

Научный руководитель справочника: Зайцев Геннадий Степанович, к. ист.н. Научно-редакционный совет: Балюк Н. А. (д.и.н.), Бородина Е. М. (кандидат культурологи), Жигунова М. А. (к. и.н.), Зайцев Г. С. (к.и.н.), Степанченко В. И. (к.юр. н.), Лешукова Е. В. (к.и.н.), Туров С. В. (к.и.н.).

Справочник посвящён памяти первого директора Института гуманитарных исследований ТюмГУ, доктора исторических наук Александра Васильевича Матвеева.

Справочник подготовлен и издан при финансовой поддержке депутата Законодательного Собрания ЯНАО, атамана Обско-Полярной казачьей линии Союза казаков России, председателя общественного Научного Координационного Совета по изучению истории и культуры казачества Урало-Сибирского региона при Центре региональных справочных изданий ТюмГУ, к.ю.н., заслуженного юриста ЯНАО, родового кубанского казака Валерия Ивановича Степанченко.

В подготовке справочника приняли участие 52 автора, в том числе: 6 докторов, 11 кандидатов наук; 17 научных сотрудников музеев, научно-исследовательских институтов, лабораторий и центров; 18 краеведов, казаков, работников архивных служб муниципалитетов и т. д.

В справочнике 344 страницы, 9 разделов, 198 статей, в том числе научных – 74, информационных – 124, 418 иллюстраций. Тираж 550 экземпляров.

За активную работу по подготовке справочника решением общественного Научного Координационного Совета при Центре региональных справочных изданий ТюмГУ и приказом № 29/н от 26.09.16 г. атамана Обско-Полярной казачьей линии СКР В. И. Степанченко были награждены: Знаком «На молитвенную память Ермаку Тимофеевичу. Благодарные потомки!» – 23 человека, Грамотой и Благодарностью – 32 человека.

Сам факт подготовки и издания справочника, посвященного славному атаману Ермаку, позволяет исполнить нравственный долг потомков. Работа над справочником позволила определить силу и масштаб личности Ермака Тимофеевича, способствующей объединению российского общества.

Мы отдаем себе отчет, что пласт этой памяти огромен и не может в рамках справочника охватить все упоминания об этом былинном герое.

Но справочник станет основой будущего фундаментального научного труда – энциклопедии «Ермак». Ничего подобного в Российской Федерации ещё не создавалось. Большой круг казаков Международной общественной организации «Союз сибирских, уральских, оренбургских, семиреченских казаков» (круг состоялся 15 октября 2016 года в г. Тюмень, на круг прибыли делегации казаков из 19 субъектов Российской Федерации, а также делегации казаков из Республик Казахстан и Киргизия. Общее количество делегатов – 197 человек) под-

держал идею Научного казачьего КоопСовета ТюмГУ по созданию фонда для сбора денег на создание энциклопедии «Ермак». Председателем фонда Круг утвердил В. И. Степанченко (атаман ОПКЛ СКР), исполнительным директором Г. С. Зайцева (заместитель атамана Сибирского казачьего войска СКР), членами попечительского совета: С. М. Толмачёва (атаман Международной общественной организации ССУОСК), С. Б. Смирнова (атаман Оренбургского казачьего войска СКР), Ю. А. Топчиева (атаман Уральского казачьего войска СКР). Был открыт счёт в Сбербанке, где будут накапливаться средства.

**Список использованных источников:**

1. Переписка А.С. Пушкина. – М., 1982. – Т.2. – С. 290.
2. Интернет-ресурс: <http://www.tumen.kp.ru/daily/24230/430568/>
3. Красильников В. Америка готовит удар... по России? / В. Красильников. – М., 2003.

## ВЕРЕВОЧНЫЙ ПАРК КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

*А. Б. Наумова*

*Алтайский государственный университет*

Алтайский край становится все более притягательным для туристов. По данным Алтайтурцентра, в 2016 году край занял седьмое место среди российских регионов в рейтинге по туристской привлекательности регионов РФ, их туристскому потенциалу и популярности среди отечественных и иностранных туристов.

В Алтайском крае развиваются разные виды туризма благодаря разнообразию туристских ресурсов: экологический, активный (лыжный, водный и т. д.), сельский, лечебно-оздоровительный, деловой и другие.

В настоящее время в развитии туризма используется кластерный подход. В Алтайском крае было выделено несколько туристских кластеров, в перечень которых входит кластер «Егорьевка» (Егорьевский район).

В результате анализа различных источников информации было установлено, что Егорьевский район обладает туристскими ресурсами, которые способствуют развитию таких видов туризма, как:

- лечебно-оздоровительный;
- некоторые виды активного туризма (лыжный, водный);
- пляжный;
- приключенческий;
- сельский;
- экологический.

Кроме того, по результатам проведенного нами опроса туристов, постоянно отдыхающих на озерах рассматриваемой территории, была выявлена проблема недостаточно развитой инфраструктуры проведения досуга и развлечений. Основными занятиями туристов на озерах являются: купание, катание на катамаранах, катерах и водных мотоциклах. Этого явно недостаточно для привлечения и развлечения туристов.

Самыми важными туристскими ресурсами, которые видно даже из космоса, являются Барнаульский ленточный сосновый бор, проходящий по территории Егорьевского района, и озера Горькое и Горькое-Перешеечное.

Для привлечения туристов мы предлагаем создание веревочного парка в лесу вблизи наиболее популярных баз отдыха с учетом транспортной доступности. Веревоочный парк обеспечит разнообразие проведения досуга туристов, позволит не только отдыхать, но и с пользой для здоровья провести время. Установка всего оборудования обходится в среднем в 90-100 тысяч рублей, при этом наблюдается быстрая окупаемость. Каждую трассу можно оформить в определенном стиле в зависимости от уровня сложности и возраста, на который трасса рассчитывается. Для детей целесообразно оформлять трассу в пиратском стиле, индейские лагеря и другие, взрослым также будет интересно разнообразить свой отдых.

*Веревоочный парк* – это комплекс, состоящий из веревочных переправ различной степени сложности и остановочных пунктов (промежуточных площадок). Веревоочные переправы представляют собой канаты, различные качели, тоннели. Для разных возрастных категорий разработаны отдельные трассы (программы), различные по уровню сложности, расположенные на разной высоте (обычно от 1 до 20 метров). Трасса представляет собой перемещение человека с одного промежуточного пункта в другой (согласно плану) и преодоление различных веревочных препятствий [1]. Такое времяпровождение приносит новые впечатления, эмоции, вносит разнообразие в жизнь человека, к тому же способствует поддержанию физической формы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Пример веревочного парка

Не маловажно учитывать противопоказания, такие, как сердечная недостаточность, боязнь высоты (аэрофобия), отклонения в вестибулярном аппарате [1]. Но, наблюдая за своими друзьями или родственниками при прохождении трассы, также можно получить положительные эмоции.

Каждому человеку выдается специальное снаряжение со страховкой для обеспечения безопасности во время прохождения трассы. Особое внимание уделяется безопасности школьников по понятным причинам. Помимо прочего, прохождение трассы должно проходить в присутствии грамотного инструктора с хорошей физической подготовкой.

Свою популярность в России подобного рода аттракционы получили лишь к 2010 году. В Барнауле несколько подобных парков:

- «Джунгли» (ТЦ «Арена», парки «Лесная сказка» и «Арлекино»);
- «Таежная тропа» (около парка «Солнечный ветер»);
- «Пятая категория» (около лыжной базы «Динамо»).

Помимо вышеперечисленных парков, большого масштаба в Алтайском крае нет. Следовательно, в связи с удаленностью от центра региона веревочный парк будет привлекать в Егорьевский район не только туристов из близлежащих районов и г. Рубцовска, но и из Республики Казахстан.

На данный момент мы разрабатываем проект веревочного парка на территории кластера «Егорьевка», анализируем стоимость аттракциона в г. Барнаул, рассчитываем примерную стоимость и срок окупаемости нашего проекта (рисунок 2).

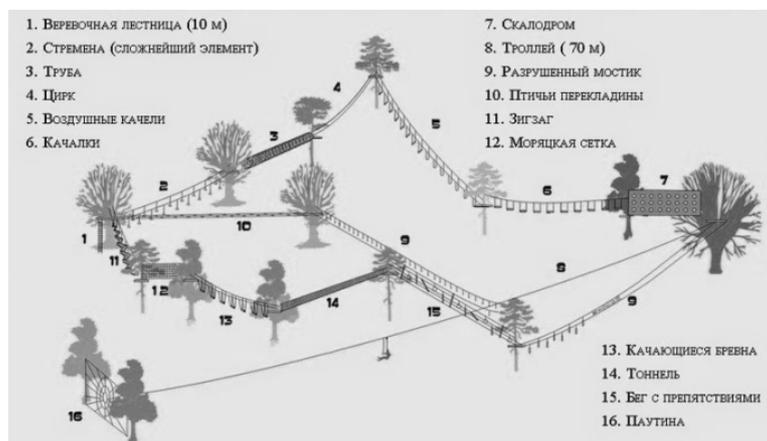


Рисунок 2 – Проект веревочного парка в Егорьевском районе

В заключение на основе наших анализов и выводов можно сказать, что данный проект будет пользоваться популярностью, а значит, способствовать привлечению новых туристов. При умелом использовании комплекса средств продвижения парк очень быстро приобретет известность. Следовательно, создание веревочного парка в Егорьевском районе важно для развития туризма на данной территории в целом.

**Список использованных источников:**

1. Верёвочный парк [Электронный ресурс] / MadRest – сайт для поиска новых видов активного отдыха [Электрон. дан.]. – Режим доступа: <http://madrest.ru/sport/earth/ropopark/>.

## РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА

*Е. Н. Бавыкина*

*Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова», г. Бийск*

Рекреация становится важнейшим направлением использования природных ресурсов, разнообразие которых представляет собой серьезный фактор формирования данной отрасли. Процесс управления природными рекреационными ресурсами, развитием туризма в регионе и совершенствованием территориальной структуры данной отрасли подразумевает владение широкой информацией, в первую очередь, о качестве и распространении природных рекреационных ресурсов.

Помимо этого, рекреационная деятельность способна стимулировать охрану природной среды и мероприятия по улучшению её состояния. При рациональном способе развития она относится к одним из наиболее экологических видов природопользования, так как благоприятная экологическая обстановка, широкое распространение сохранившихся природных ландшафтов являются одними из основных требований туристической деятельности.

Изучению понятия рекреационных ресурсов посвящены работы таких ученых, как Т. В. Николаенко, В. А. Квартальнова и И. В. Зорина и других. Исследованием оценки рекреационного потенциала занимались такие ученые, как К. С. Ситкова, Р. И. Хабенков, В. П. Чижова, М. Г. Божко и другие.

Оценка рекреационного потенциала территории связана с рядом проблем, обусловленных тем, что в настоящее время не существует сложившихся определений основных понятий, характеризующих рекреационную сферу региона или страны в целом (рекреационные ресурсы, рекреационный потенциал, рекреационный комплекс). До сих пор не разработаны общепринятые методики комплексной оценки рекреационного потенциала. Большинство из существующих работ посвящены оценке отдельных компонентов рекреационного потенциала – природных или культурно-исторических ресурсов. Практически отсутствуют работы по оценке инфраструктурных ресурсов, являющихся неотъемлемой частью рекреационного потенциала. Недостаточно изучены вопросы использования результатов оценки при обосновании выбора стратегии развития рекреационного экономического кластера. Это определенно вызывает научный интерес авторов к данной проблематике.

*Целью исследования* является комплексная оценка рекреационного потенциала территории.

В работе раскрываются возможности интеграции рекреации в общий блок перспективных направлений социально-экономического развития территории. Результаты, полученные в исследовании, могут быть использованы при разработке концепции и программы развития туризма, а также при преподавании дисциплин по природопользованию, рекреационной географии, туризма в вузах, учреждениях общего и профессионального образования.

Туризм и рекреация являются одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей современного мирового хозяйства. В отличие от тех стран, где туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, вклад туризма в развитие экономики России остается пока несущественным [1, с. 56].

Анализ научной и специальной литературы 70-80-х годов показывает, что в большинстве публикаций по рекреационной географии рассматриваются только вопросы, связанные с туризмом, а не с отдыхом вообще. В отечественной литературе прочно сложилось представление, что рекреация и туризм – понятия близкие, в большинстве публикаций тождественные, но если быть точным, рекреация включает в себя туризм, экскурсии и отдых без перемещения из обычной среды существования [3, с. 32].

Туризм – важнейшая составная часть рекреации. Все термины, включающие слово «рекреационный», ориентированы преимущественно на вопросы, связанные с туризмом или с отдыхом вообще. Одно из самых хорошо разработанных понятий, вошедших в 80-е годы даже в школьную программу – «рекреационные ресурсы».

Таким образом, под рекреационными ресурсами автор понимает природно-климатические, историко-культурные и социально-экономические объекты и явления, являющиеся предпосылками для разных видов рекреационной деятельности и способные удовлетворять возникающие при этом потребности.

Проведенный анализ методических подходов к определению, анализу и оценке рекреационных ресурсов, рекреационного потенциала на региональном уровне показывает, что ресурсный потенциал туризма в целом не выступает объектом оценки. Также было показано, что наиболее полные репрезентативные и информативные данные гарантируют комплексные методики, в которых обеспечены возможности:

- определения частных показателей оценки и расчета интегрального показателя оценки;
- сочетания оценок качественных и количественных параметров оцениваемого объекта;
- сравнения с аналогичными показателями других регионов.

В связи с этим считаем целесообразным предложить разработку методики оценки рекреационного потенциала на региональном уровне.

Была разработана методика «Комплексная оценка рекреационного потенциала территории», состоящая из ряда последовательных этапов. Ключевое место занимает оценка рекреационного потенциала, которая дополняется оценкой социально-экономических факторов, влияющих на развитие рекреации. Общая логика оценки пред-

полагает последовательное определение частных показателей отдельных объектов оценки, общую частную оценку отдельных компонентов туристско-рекреационного потенциала и в итоге – общую комплексную оценку.

Основные положения разработки методики «Комплексной оценки рекреационного потенциала территории» представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные положения разработки методики интегрированной оценки рекреационного потенциала территории

Для оценки рекреационного потенциала было проведено исследование с использованием глубинных интервью экспертов рекреационной отрасли. Относительная значимость факторов и уровень их выраженности определяются на основе метода групповых экспертных оценок с заполнением анкет. При экспертной оценке предлагается действовать по специальной программе, включающей следующие этапы:

- определение цели и задач экспертизы;
- формирование экспертной группы;
- составление опросных листов и определение способов опроса экспертов;
- проведение опроса;
- обработка и анализ информации, полученной от экспертов.

Цель опроса экспертов – получение оценок значимости и выраженности по каждому фактору рекреационного потенциала, включенному в оценочную модель. По предлагаемой методике факторы должны оцениваться с точки зрения возможности удовлетворения потребностей и интереса к ним потребителей, посещающих исследуемую территорию из разных географических регионов. Это позволит в дальнейшем правильно определить и выбрать целевые рынки разного порядка (целевой, доступный целевой, потенциальный) и сформировать соответствующие маркетинговые программы.

Для оценки каждого фактора используется 10-ти балльная шкала от 1 до 10, соответственно низкий балл и по нарастаю: «1 балл» – низший балл (фактор неконкурентоспособен), «10 баллов» – наивысший балл (идеальное состояние фактора). «6 баллов» в десятибалльной шкале интерпретируется как средняя положительная оценка, «5 баллов» и меньше – это низкие оценки, свидетельствующие о наличии большого объема для улучшения.

Комплексная оценка потенциала определялась по формуле:

$$П = \sum A_i B_i / \sum B_i,$$

где П – интегральная оценка рекреационного потенциала;

$A_i$  – оценка по фактору  $i$ ;

$B_i$  – значимость фактора  $i$

В 2016 году данная методика прошла успешную апробацию при оценке туристско-рекреационного потенциала районов Алтайского региона.

Комплексная оценка свидетельствует о том, что:

– достигнутый уровень развития рекреационного потенциала районов Алтайского региона в разной степени удовлетворяет потребности туристов, прибывших из разных регионов. На хорошем уровне удовлетворяются запросы туристов;

– в повышении качества нуждаются все факторы рекреационного потенциала района, так как значения интегральных оценок по каждому далеки от идеального в 10 баллов.

Важно, чтобы комплексная оценка рекреационного потенциала обновлялась. Это дает возможность контролировать меру соответствия рекреационного потенциала территории современным требованиям в течение многих лет, даже если набор факторов в оценочной модели нужно будет изменить в связи с изменением запросов туристов. В основном оценка дает ответ на вопрос: «Насколько хорошо развит рекреационный потенциал по показателям, являющимся наиболее важными?». Если в будущем набор факторов нужно будет изменить в

результате изменения приоритетов потребителей, то интегральная оценка всё же останется мерой того, что и ранее. А именно ответом на вопрос: «Насколько хорошо развит рекреационный потенциал по показателям, являющимся наиболее важными?». Интегральные оценки, полученные в результате двух или большего количества исследований, при которых оценивались различные факторы, можно непосредственно сравнивать. Также сравнимы потенциалы различных регионов, несмотря на то, что набор факторов может несколько варьировать с учетом специфики региона.

Представленная методика является универсальной и может быть использована при оценке рекреационного потенциала в любом регионе.

**Список использованных источников:**

1. Афонасова, (Литвак) А. И. Методические подходы к экономической оценке туристских ресурсов. / А. И. Афонасова // Сервисные технологии: теория и практика: сборник науч. тр. – Новосибирск, 2010. – Вып. 2. – С.14-22.
2. Боголюбова С. А. Эколого-экономическая оценка рекреационных ресурсов: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / С. А. Боголюбова. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 256 с.
3. Жолдасбеков А. А. Туристско-рекреационные ресурсы как основа туристско-рекреационного потенциала / А. А. Жолдасбеков // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 11 – С. 213-214.

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА**

*Т. М. Берлова, И. А. Панченко*

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

Процесс создания и продвижения бренда, предполагает ряд действий по увеличению его узнаваемости. С данной целью разработана стратегия по повышению узнаваемости территориального бренда Телецкого озера.

Первым этапом разработки стратегии является определение целевой аудитории бренда и изучение ее особенностей. Для этого проведено исследование социально-демографических характеристик потребителей. Сбор информации осуществлялся в форме опроса, из генеральной совокупности 48000 человек, посетивших Телецкое озеро в 2015 году, методом стихийной выборки отобрано и опрошено 224 респондента. Результаты исследования представлены на рисунках 1-3.

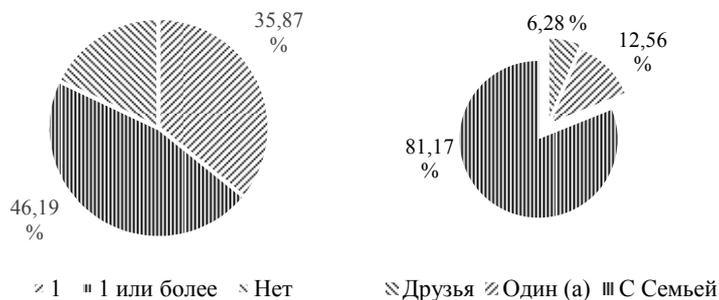


Рисунок 1 – Результаты социально-демографического исследования по критериям: наличие детей, группы поездки

Отметим, что 81 % потребителей предпочитают отдыхать семьей, чаще всего укрупненными группами в размере от 3 до 5 человек.

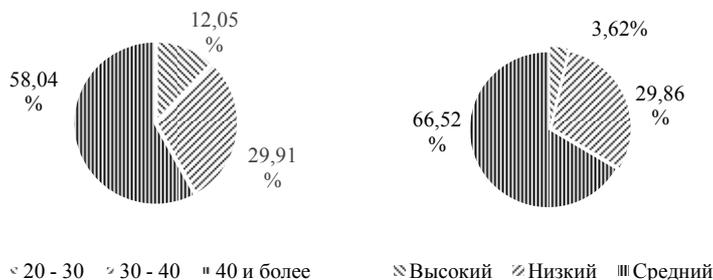


Рисунок 2 – Результаты социально-демографического исследования по критериям: возраст (лет), уровень доходов



Рисунок 3 – Результаты социально-демографического исследования по критерию: предпочтения в выборе путей доставки до места отдыха

С помощью проведенных исследований было установлено, что по географическому критерию сегментации: 43 % потребителей – жители Алтайского края, 18 % – Новосибирской области, 10 % – Кемеровской области; по уровню образования: 61 % потребителей имеют высшее образование, 29 % – среднее профессиональное, 10 % – среднее; наиболее популярными сферами занятости являются: государственная служба, малое предпринимательство, медицина, обслуживание, строительство.

Таким образом, основной целевой аудиторией являются семьи, имеющие от 1 до 3 детей, в возрастной категории от 30-40+ лет со средним и низким уровнем дохода, имеющие в распоряжении домохозяйства автомобиль, географически проживающие в регионах: далее по степени релевантности: Алтайский край, Новосибирская область, Кемеровская область. Косвенный сегмент аудитории – семьи, не вошедшие в ядро [5], более молодые семьи в возрасте от 20 до 30 лет.

Согласно исследованиям [3, с. 227], психографические характеристики целевой аудитории следующие:

1) консервативное, устойчивое поведение в отношении характеристик – безопасности, комфорта и уюта, семейных отношений;

2) потребление через доверие или достаточно высокий уровень осведомленности, поездки запланированы.

Чем выше размер домохозяйства, тем выше чувствительность к предложенным характеристикам. Особое внимание следует уделить возрастной категории 40+. Для них актуально: позитивное отношение к проведению познавательного досуга, экологического и лечебного отдыха. В данном случае в качестве очень успешного конкурента Телецкому озеру необходимо отметить широко известный во всей Российской Федерации город-курорт Белокуриха [7]. Отметим, что имеются две группы «ценовой чувствительности» со средним и низким доходами [2].

Наиболее рациональным подходом к повышению узнаваемости территории является выход на рынки с меньшей долей участия. На первом этапе стоит ограничиться рынком города Новосибирска, так как 18 % потребителей этого рынка уже осведомлены о территории, соответственно уровень маркетинговых затрат будет ниже.

Таблица 1 – Распределение интенсивности контакта с медианосителями

Социальные медиа и интернет	%	Торгово-развлекательные центры	%	Радио	%
Социальные сети	40	Аура	20	Европа+	10
Поисковые сервисы	33	Мега	34	Авторadio	24
Иные ресурсы	27	Сибирский мол	36	РетроFM	25
Данные по числу оптимальных контактов с медианосителями рассчитаны по технологии Росситера – Данахера и представлены в виде процентного соотношения [1].				Серебряный дождь	20
				Шансон	21

По данным Федеральной службы государственной статистики на 2016 год: трудоспособное население – 1 782 687 человек; от 30 до 45 лет – 483 493 человек; имеющие средний и низкий доход – 310434 человек [6].

Наиболее актуальными медиапредпочтениями целевого сегмента аудитории являются: социальные сети (Ok.ru); интернет-ресурсы (Touristka.ru, yandex.ru, mail.ru, ngs.ru); радио в торговых центрах, реклама типа indoor; радио (Шансон, РетроFM, Европа+, Серебряный дождь). Распределение уровня контакта потребителей с медианосителями представлены в таблице 1.

Отметим, что целевая аудитория относительно часто посещает торговые центры, по разным причинам семейные потребители могут решиться на покупку относительно не дорогой мебели, практически распределить свои доходы, имея собственный автомобиль, в пределах выходных дней выехать всей семьей для осуществления покупок.

Возможно использование этих точек высокой проходимости целевой аудитории для реализации рекламы indoor – внутри торговых центров или проведения btl-мероприятий [4].

Перед началом сезона необходимо начать реализацию плавного информирования. Для этого выбран интернет, так как данный этап является самым продолжительным, и затраты должны быть минимизированы. Необходимо включить следующие позиции в сообщение: информирование об уникальном торговом предложении; раскрытие спектра услуг и возможности подбора оптимального предложения отдыха.

Контекстная реклама в поисковых системах и социальных сетях предполагает использование третируемых объявлений. Их основное преимущество – точность контакта с целевой аудиторией; недостаток: рост недоверия и выход на рынок предложений по блокированию рекламы. Аудитория радио, напротив, стабильна, потому что большинство радиослушателей отдадут предпочтение одной радиостанции. Преимущества: массовость использования, высокий уровень географической и демографической избирательности, относительно невысокая стоимость. Недостатки: информация передается только по аудиальному каналу, степень привлечения внимания ниже [4].

В соответствии с предпочтениями целевой аудитории наиболее эффективным будет выбор системы «Яндекс.Директ». Регион демонстрации объявлений – г. Новосибирск. Ключевые слова: «Телецкое», «Отдых», «Отдых на Алтае», «Отдых с семьей». Сообщение для радио на 1 этапе: информация об открытии сезона на Телецком озере как центре культуры всего Алтая (исходя из выбора позиционирования), возможность настроить свой пакет услуг на landing-странице. Сообщения для радио на 2 этапе: информирование об универсальности предложения.

Проведение предлагаемых мероприятий повысит узнаваемость бренда Телецкое озеро и позволит увеличить число потребителей туристских услуг из Новосибирска с 18 до 25 %.

#### **Список использованных источников:**

1. Бузин В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – М.: Юнити., 2010. – 495 с.
2. Кравченко А. И. Общая социология: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити, 2007. – 479с.
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
4. Мельников А. ATL и BTL технологии [Текст] / А. Мельников. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 48 с.
5. Powerbranding: ядро и виды целевой аудитории [Электронный ресурс]. – URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/celevaya-auditoriya/#f>
6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области [Электронный ресурс]. – <http://novosibstat.gks.ru/>
7. Тузовская С. А. Анализ рынка санаторно-курортных услуг г. Белокуриха / С. А. Тузовская, Ю. А. Пустовалова // Материалы международной научно-практической конференции: «Наука и практика организации производства и управления (Организация – 2016)». – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2017. – С. 183-187.

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦАХ

*И. В. Карабанова, М. А. Карабанова*  
*Донской государственный технический университет*

Качество обслуживания туристов в гостиницах является важным фактор развития туризма. В предоставлении гостиничных услуг важнейшую роль играют вопросы качества. Без качественного обслуживания отель не способен достичь своих основных целей. Мировая практика развития различных гостиничных корпораций и цепей свидетельствует, что получение прибыли является результатом высокого качества обслуживания.

Если привлечь нового клиента можно качественной рекламой или роскошным интерьером, то второй раз он придет только благодаря профессиональной работе персонала и высокому качеству обслуживания на всех этапах [1].

Качество процесса обслуживания является одним из основных критериев при выборе гостиницы, однако сложность его оценки обусловлена необходимостью учета большого количества факторов, таких, как вид и категория гостиницы, статус гостя, его возраст, национальность, время суток обслуживания и т. д. Следовательно, требуется комплексный подход к данной оценке, включающей необходимость охвата максимального количества показателей качества.

В целях организации комплексной оценки качества обслуживания необходимо определить набор оцениваемых показателей в рамках каждой из служб (отделов) гостиницы. В этом случае предоставляется возможность провести корректирующие мероприятия по результатам оценки и адресовать конкретным службам гостиницы, что обеспечит их быстрое устранение и персональную ответственность руководителей соответствующих служб.

В ходе исследования была проведена апробация комплексного подхода к оценке качества бронирования номеров по телефону в самых популярных гостиницах категории 3 звезды в городе Ростове-на-Дону (бизнес-отель «Дон Кихот», конгресс-отели «Маринс Парк Отель Ростов» и «Амакс»). Гостиничные предприятия дан-

ной категории занимают наибольший удельный вес (15 %) в городе среди коллективных средств размещения из прошедших официальную сертификацию [2].

Исследование проводилось в марте 2017 г. экспертным методом. Количество экспертов – 32 человека. Каждый из экспертов под видом обычного гостя один раз позвонил во все исследуемые гостиницы. Оценка осуществлялась по 15 показателям, начиная от скорости реагирования сотрудником гостиницы на звонок, четкости и доброжелательности ведения беседы до выполнения техники ведения переговоров с гостем. Исследование проводилось в дневное и ночное время суток с интервалом четыре часа. Показателю присваивался результат «да», если он имел место в ходе проверки, и результат «нет» – если он отсутствовал. При этом гостиница № 1 означает «Маринс Парк Отель Ростов», гостиница № 2 – «Амакс», гостиница № 3 – «Дон-Кихот».

Результаты оценки качества обслуживания по бронированию номеров в ведущих ростовских отелях категории 3 звезды приведены на рисунке 1.

Как показали проведенные исследования, в целом процесс бронирования по телефону в трехзвездочных отелях Ростова-на-Дону осуществляется на достаточно хорошем уровне. Лучшие результаты показала гостиница № 2 – в среднем 30,1 положительных результата из 32 возможных. На втором месте – гостиница № 3 (28,0), на третьем – гостиница № 1 (27,4).

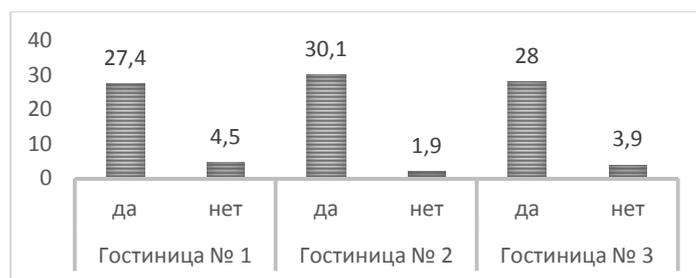


Рисунок 1 – Результаты средних оценок качества бронирования номеров

Анализ рисунка 2 показывает, что сотрудники гостиницы № 2 при бронировании номера по телефону всегда своевременно отвечали на звонки (32 положительных результата из 32 возможных), не забывали о приветствии гостя, представлении себя и отеля (30 положительных результатов). Практически всегда отвечали четко и приветливо (30 положительных результатов). Разговор протекал без какого-либо постороннего шума (29 положительных результатов).

Сотрудники всегда узнавали имя гостя, уточняли форму оплаты и проверяли наличие свободных мест – во всех случаях получена наивысшая оценка (32 положительных результата из 32 возможных), повторяли и подтверждали детали разговора и предоставляли необходимую информацию о номерах (30 положительных результатов). Неплохие результаты получены в ходе оценки таких показателей, как уточнение сотрудником координат гостя (31 положительный результат), необходимости предоставления услуги трансферта (30), скорости переключения абонента. Несколько хуже обстоит дело с соединением абонента с другими отделами и уточнением отношения гостя к курению – оба показателя получили наименьшую оценку по сравнению с другими (27 положительных результатов из 32).

Незначительно отстал от гостиницы № 2 другой ростовский отель – № 3 (средний балл положительных оценок 28,0). В ходе оценки установлено, что в каждом из 32 случаев разговор с гостем начинался с соответствующего приветствия и представления отеля. Почти во всех случаях сотрудники вели разговор четко и приветливо (29 из 32) и не забывали узнать имя гостя (30 положительных результатов). Всегда беседа протекала без какого-либо постороннего шума. Также во всех случаях сотрудники предоставляли необходимую информацию о номерах, четко сообщали цену номера и что в нее включено – получена наивысшая оценка (32). Чуть ниже оказались результаты при оценке скорости реагирования на звонок, проверки наличия свободных мест, повторения деталей разговора в конце беседы (по 28 положительных результатов), уточнения отношения гостя к курению (27) и формы оплаты (26). Самыми проблемными оказались такие показатели, как скорость переключения абонента на нужные отделы (19 положительных результатов) и уточнение необходимости предоставления услуги трансферта (23 положительных результата).

Третье место по всем показателям со средним результатом 27,4 принадлежит гостинице № 1. Исходя из представленных в таблице данных видно, что сотрудники этой гостиницы неплохо справлялись с задачей своевременного реагирования на поступивший звонок в течение трех гудков (29 положительных результатов из 32 возможных). Всегда разговор начинался с соответствующего приветствия, сотрудник почти всегда говорил четко и приветливо (28 положительных результатов).

Разговору редко мешал какой-либо посторонний шум (5 случаев из 32 возможных). Сотрудник интересовался именем гостя в 26 случаях. Необходимая информация о номерах была предоставлена в 30 случаях. Всегда проверялось наличие свободных мест, четко сообщалась цена номера и что в нее включено. Уточнение формы оплаты имело место в 25 случаях, повторение и подтверждение деталей разговора в конце звонка – в 24 случа-

ях. Несколько худшие результаты были получены относительно выявления предпочтений гостя к курению: лишь в 21 случае сотрудник уточнил эту деталь.

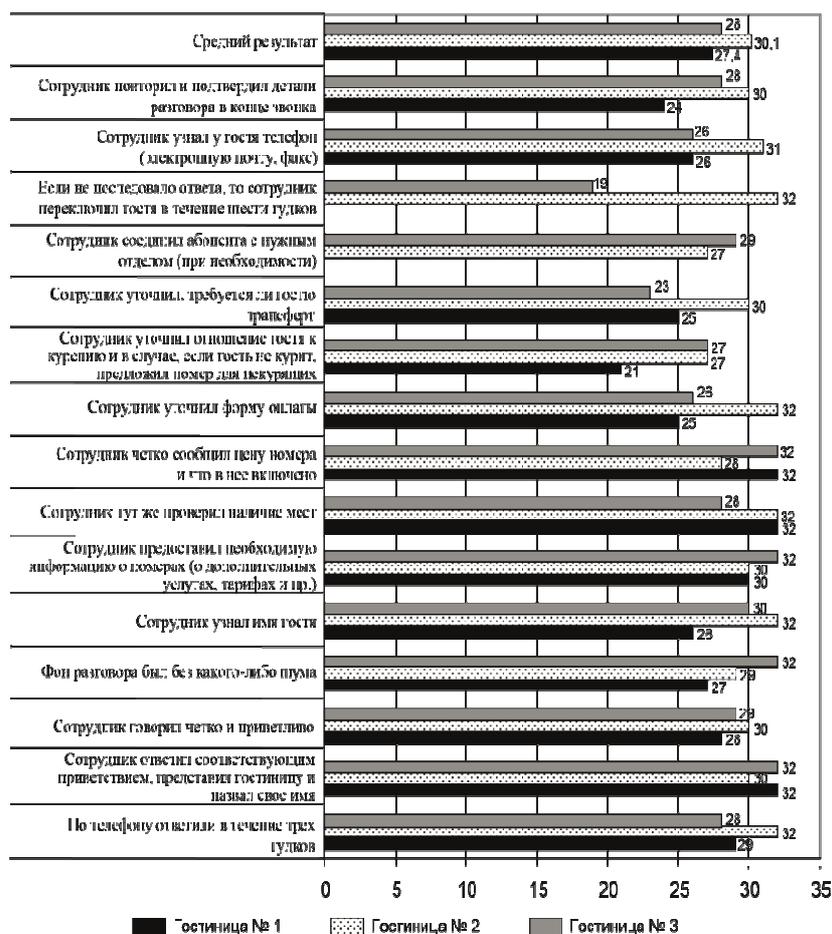


Рисунок 2 – Результаты положительной оценки бронирования номеров

Полученные в ходе исследования результаты свидетельствуют, что процесс бронирования на самом высоком уровне организован в конгресс-отеле «Амакс» (гостиница № 2), далее следует бизнес-отель «Дон Кихот» (гостиница № 3) и замыкает рейтинг «Маринс Парк Ростов» (гостиница № 1). В целом сотрудники службы приема и размещения исследованных гостиниц неплохо владеют техникой ведения разговора по телефону в процессе бронирования. Самым слабым местом оказался такой показатель, как выявление отношения гостя к курению и предложение номера для некурящих в случае, если гость не курит. Кроме этого, в ходе проведенной оценки качества было установлено, что сотрудники гостиниц не всегда устанавливали необходимость предоставления гостю услуги трансферта.

Таким образом, комплексный подход к оценке качества гостиничных услуг позволяет детально изучить обслуживание гостя на различных этапах. Кроме того, в ходе оценки качества такой подход максимально приближает процессы обслуживания к обычным условиям, когда сотрудник гостиницы ведет себя естественно и не «играет» на результат.

В целях организации комплексной оценки качества обслуживания необходимо определить набор оцениваемых показателей в рамках каждой из служб (отделов) гостиницы. В этом случае предоставляется возможность провести корректирующие мероприятия по результатам оценки и адресовать конкретным службам гостиницы, что обеспечит их быстрое устранение и персональную ответственность руководителей соответствующих служб.

#### Список использованных источников:

1. Круль Г. Я. Основы гостиничного дела: учеб. пособие. – Киев: Центр учебной литературы, 2011. – 368 с.
2. Карабанова И. В. Состояние гостиничного рынка Ростова-на-Дону / И. В. Карабанова, А. А. Торосян // Современные проблемы и технологии в сфере сервиса, туризма, гостиничного дела, государственного и муниципального управления; под ред. проф. О. В. Ивлиевой. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2017.
3. Ефремова М. В. Анализ качества гостиничных услуг на основе процессного подхода / М. В. Ефремова, О. В. Чкалова // Экономический анализ: теория и практика. – 2014. – № 26(377).

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

*Л. Г. Зорина*

*Алтайский государственный университет*

Санаторно-курортный комплекс Алтайского края как экономическая система представляет собой достаточно широкую сеть санаториев различных форм собственности.

На входе в санаторно-курортную систему находятся туристские и природно-рекреационные ресурсы, а на выходе – санаторно-оздоровительные услуги и сопутствующие им товары.

Природно-рекреационные ресурсы для большинства санаториев Алтайского края одинаково доступны, и потому перечень оказываемых санаториями услуг мало чем отличаются друг от друга.

В таких условиях движущим фактором конкурентоспособности и устойчивого развития является удовлетворенность и лояльность потребителей.

«Удовлетворенность потребителей – это способность товара или услуги максимально удовлетворить потребности потребителя согласно своим качествам, ради которых услуга (товар) приобретаются, а также способность компании, предоставляющей услугу или производящей товар, максимально удовлетворить потребности потребителя в услуге или товаре» [1].

Изученный теоретический материал свидетельствует о том, что удовлетворенность отдыхающих полученными санаторно-курортными услугами зависит от таких факторов, как восприятие качества самих услуг, наличие предыдущего опыта, семейный состав отдыхающих, уровень их дохода и наличие льгот.

Достижение удовлетворенности зависит, в свою очередь, от ожидания потребителя в отношении будущего сервиса. Ожидания потребителя связаны с восприятием стоимости путевки (ценность для потребителя), целью поездки, информационного воздействия на клиента и доверием к каналам информации.

«Лояльность потребителей – это их одобрительное отношение к продуктам, услугам, сервису, торговой марке, логотипу, внешнему виду, персоналу, месту продажи и т. п. определенной компании. Похвальное отношения или тенденция выбирать продукт или услугу компании проявляется в действиях покупателя.

Лояльный потребитель должен соответствовать следующим требованиям:

- регулярно осуществляет повторные покупки;
- покупает широкий спектр продукции компании;
- привлекает внимание других людей;
- не реагирует на предложения конкурентов» [2].

Достижение удовлетворенности отдыхающих санаторно-курортными услугами обеспечивает формирование лояльности к выбранному санаторию.

Показателями лояльности являются желание клиента посетить санаторий еще раз или порекомендовать его своим знакомым и родственникам.

«Оценка удовлетворенности помогает санаториям определить свои сильные и слабые стороны глазами самих потребителей. Понять, над чем необходимо работать для удержания реальных потребителей и привлечения потенциальных, какие конкретные факторы в большей или меньшей степени эффективно влияют на лояльность потребителей» [3].

Конечной целью нашего исследования, проводимого на базе санатория «Барнаульский», является подтверждение гипотезы о взаимосвязи показателей удовлетворенности и лояльности потребителей. На первом этапе рассматривали такой фактор, как уровень дохода потребителей и наличие льгот.

В ходе прохождения производственной практики на базе санатория «Барнаульский» были изучены и проанализированы статистические данные электронных баз санатория, проведен анализ внутренних маркетинговых исследований и применяемые системы скидок на путевки.

С 1 мая 2016 года отдел маркетинга и реализации путевок санатория при бронировании путевок, в том числе и на сайте санатория, проводит опрос клиентов об источнике полученной информации о санатории.

В ходе исследования данных за период с 01.05.2016 г. по 15.04.2017 г. (таблица 1) было выявлено, что лояльность клиентов санатория достаточно высока. 2705 путевок из 3575, т. е. 75,7 % приобретены отдыхающими повторно, а 242 по рекомендации знакомых и родственников. Собственное мнение клиента о санатории, степень удовлетворенности его услугами являются определяющим фактором его лояльности. Кроме того, рекомендации родственников и знакомых остаются тем источником информации, который вызывает наибольшее доверие при выборе клиентом санатория.

Поскольку удовлетворенность и лояльность зависят от таких факторов, как доход клиента, стоимость путевки и наличие скидок, санаторий активно применяет различные системы скидок.

Лояльным клиентам по выборке из клиентской базы за предыдущие три года направляются письма-напоминания по почте в фирменных конвертах с предложением приобрести путевки со скидками от 5 до 15 %. Если клиент приобретает путевку в санаторий в третий раз, ему предоставляется скидка 5 % от стоимости путевки; в четвертый раз предоставляется скидка 10 % от стоимости путевки; с пятого и более раз предоставляется скидка 15 % от стоимости путевки.

Таблица 1 – Источники информации

№ п/п	Источник информации	Количество путевок
1	Повторное посещение	2705
2	Реклама ТВ	268
3	Знакомые, родственники	242
4	На работе	162
5	Интернет	129
6	Радио	51
7	Печатные издания	16
8	Уличная реклама	2
	Всего	3575

Кроме этого, с 2016 года применяется система сезонных акций. На определенный временной период, как правило, в сезон наименьшей загруженности санатория, пенсионерам и семьям от 3-х и более человек предлагается приобрести путевки со скидкой 20 %.

Первая такая акция была запущена с 15 февраля по 15 мая 2016 года. Вторая с 1 ноября до 31 декабря 2016 года. За эти два периода по акции приобрели путёвки 562 человека. Путевки, приобретенные пенсионерами, составили 51,8 % от общего количества путевок, 3,5 % от общего количества путевок приобрели семьи.

Санаторий «Барнаульский» является учреждением Алтайского краевого союза организаций профсоюзов. Для членов отраслевых профсоюзов и членов их семей существует система льготных путевок. В течение всего года члены профсоюза имеют право приобретать путевки со скидкой 20 %. Ежегодно по профсоюзным льготным путевкам в санатории отдыхает порядка 200 человек.

Анализ данных о длительности путевок (таблица 2) показал, что в 2017 году наибольшее количество путевок приобретено на срок от 10 до 14 дней – 486 и 419 соответственно. Еще 212 путевок приобретено на 16 дней. Это самая предпочтительная продолжительность путевки у отдыхающих.

Таблица 2 – Длительность путевок, приобретенных за период с 01.01.2017 г. по 11.04.2017 г.

Отделение	До 7	До 10	До 12	До 14	До 16	До 18	До 21	21 и более
Вертеброцентр	12	1	5	31	15			3
Неврология	79	16	75	186	83	3	3	18
Кардиология	22	13	238	65	23	1	1	6
Терапия	46	10	168	137	91	1	2	39
Итого	159	40	486	419	212	5	6	66

Такая ситуация происходит по нескольким причинам. У населения недостаточно средств для осуществления полноценного санаторно-курортного лечения длительностью 21 день. В последнее время в реальном секторе экономики и в бюджетной сфере все чаще отпуск разделяется на две части по 14 дней. Отдыхающие не хотят находиться вне дома и семьи более длительный период, чем две недели.

Анализ возрастной категории отдыхающих санатория «Барнаульский» (таблица 3) показал, что год от года увеличивается число отдыхающих старше 50 лет. Таблица 3 представляет собой выборочные данные из отчетов по возрастному составу отдыхающих за период с 2013 по 1 квартал 2017 года.

Можно предположить, что санаторий предоставляет высококачественные услуги по оздоровлению, так как именно эта возрастная категория отдыхающих в первую очередь оценивает уровень медицинских услуг и сопровождения клиента в период отдыха.

Таблица 3 – Отчет о реализации путевок по возрасту отдыхающих за период с 01.01.2013 г. по 31.03. 2017 г.

Возраст	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	1 кв. 2017 г.
Всего отдыхающих	8074	7071	7599	5939	1189
50-59 лет	3119	2740	2772	2119	436
60-69 лет	1518	1583	1901	1682	380
70 и старше	605	564	537	529	111
Итого старше 50 лет	5242	4887	5210	4330	927
% от общего числа отдыхающих	64,9	69,1	68,6	72,9	77,9

Санаторий имеет достаточно большой круг лояльных клиентов, которые, несмотря на кризисные периоды, стабильно приобретают путевки в санаторий. Однако можно сделать и отрицательные для менеджмента санатория выводы. Качество предоставляемых услуг, условия отдыха не соответствуют требованиям более молодого состава отдыхающих. О чем свидетельствуют отзывы в соцсетях, где клиенты пишут об однообразной и неинтересной культурной составляющей отдыха, устаревшем дизайне номеров, отсутствии сопутствующих отды-

ху развлечений, особенно для детей. Данная ситуация требует серьезного анализа, изучения удовлетворенности качеством предоставляемых услуг отдыхающих в возрасте до 50 лет.

В санатории разработана анкета для гостей, в которой отдыхающим предлагается ответить на вопросы, связанные с оценкой качества предоставляемых услуг по блокам: размещение, питание, организация работы медицинского персонала, культурно-массовые мероприятия. В анкете также содержатся вопросы: каким образом вы приобрели путевку и порекомендуете ли вы санаторий друзьям/знакомым.

Анкета раскладывается во все номера и предлагается для заполнения всем отдыхающим перед отъездом. Однако нет общего анализа этих анкет, не ведется по ним статистика. Анкета с отрицательными ответами и содержащими замечания и предложения передаются в то подразделение, сферы которого они касаются. С одной стороны, это дает возможность оперативно реагировать на замечания и предложения, с другой, если отдыхающий уезжает неудовлетворенным, то, скорее всего, ему будет неинтересно, что происходит в санатории после его отъезда. Такого рода брицопросы, анкеты необходимо проводить в середине отдыха посетителей и максимально оперативно на них реагировать.

Кроме этого, были выявлены недостатки в системе управления санаторием: не активная маркетинговая деятельность отдела маркетинга и реализации путевок; отсутствие программ обучения и повышения квалификации персонала.

Для оказания действительно конкурентоспособных санаторно-оздоровительных услуг необходимы качественные изменения в подходе к обслуживанию клиентов, которые могут быть осуществлены с помощью принципов санаторно-курортного маркетинга и программ качества санаторно-оздоровительных услуг.

Было рекомендовано отделу маркетинга и реализации путевок провести ряд маркетинговых мероприятий для дальнейшего изучения факторов влияющих на удовлетворенность и лояльность клиентов.

#### **Список использованных источников:**

1. Лебедева Л. С. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей санаторно-курортных услуг [Электронный ресурс] / Л.С. Лебедева. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-udovletvorennosti-i-loyalnosti-potrebiteley-sanatorno-kurortnyh-uslug>

2. Хмельницкий Г. 10 правил – как улучшить обслуживание клиентов [Электронный ресурс] / Г. Хмельницкий // URL. – Режим доступа: <http://zarabotaiti.ru/biznes-stati/10-pravil-kak-uluchshit-obluzhivanie-klientov.html>

3. Челенков А. П. Управление качеством в сфере услуг [Электронный ресурс] / А. П. Челенков // URL. – Режим доступа: <http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=10534>

### **ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ УЧАЩИХСЯ В ПРОЦЕССЕ ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ И ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*В. Н. Ирхин*

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет*

*Н. В. Биттер*

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

*В. Ф. Ченцова*

*Государственное автономное учреждение дополнительного образования «Белгородский областной Центр детского и юношеского туризма и экскурсий»*

В последнее время идея духовно-нравственного воспитания как основы всех других видов воспитания подрастающего поколения, начиная с умственного и заканчивая социальным воспитанием, вновь набирает силу в России. Происходившие в последние четверть века в нашей стране нелиберальные реформы в сфере образования привели к его серьезной деформации, к нивелированию традиционного российского воспитания и образования, к механическому и бездумному заимствованию сомнительных зарубежных идей и опыта без учета соответствия их содержания существующим традициям российского образования. Все это способствовало разрушению традиционной классической российской школы, падению российского образования с лидирующих позиций [2].

Чудовищная социальная поляризация в обществе, утвердившаяся авторитарно-манипулятивная система управления, забюрократизированность системы образования актуализируют восстановление его на традиционной основе, которая бы позволила успешно развиваться стране, обществу, отдельным социальным институтам, каждому человеку, открыла человека навстречу живым историческим, духовно-нравственным и культурным, общественным и отечественным смыслам и ценностям.

Для этого требуется утверждение приоритетов духовно-нравственного воспитания и образования, поскольку именно в сфере духовно-нравственного воспитания человек живет по духовным и нравственным библейским и человеческим заповедям; именно в этой сфере развивается духовно-нравственный иммунитет и уважительное отношение к языкам, традициям и культуре других народов [2].

Большую роль в сфере духовно-нравственного воспитания учащихся может и должна играть система дополнительного образования, туристско-краеведческой и экскурсионной деятельности. Обратимся к опыту

Белгородской области и Алтайского края, реализующих богатый духовно-нравственный потенциал этих двух российских регионов.

В 2000-е годы в Белгородской области стали наиболее популярными тематические маршруты туристических походов. Например, в 2004 году отделом путешествий и экскурсий Государственного автономного учреждения дополнительного образования «Белгородский областной Центр детского и юношеского туризма и экскурсий» (ЦДЮТур) было разработано 5 маршрутов по православно-мемориальным местам Белгородчины и 15 маршрутов по местам боев Курской битвы. Наряду с пешими маршрутами все большую популярность получают водные байдарочные походы, открываются «Туристические тропы». В последние годы в работе белгородских педагогов дополнительного образования туристско-краеведческого профиля все заметнее становится тенденция к кооперации и переходу на клубные формы работы. Примером может служить деятельность туристско-спортивных клубов «Компас» (руководители Ю. В. Лукашов, Е. В. Лукашова), «Ирбис» (руководители С. Н. Усов, Л. П. Богданова), «Эдельвейс» (руководитель В. С. Елисеев) [3].

Государственное автономное учреждение дополнительного образования «Белгородский областной Центр детского и юношеского туризма и экскурсий» – это открытая социально-педагогическая система, тесно взаимодействующая с образовательными и другими учреждениями, осуществляющая образовательную деятельность детей и реализующая дополнительные образовательные программы туристско-краеведческой направленности.

В начале нового века в ЦДЮТур Белгородской области стала складываться система работы, позволяющая Центру включать в туристско-краеведческую деятельность духовно-нравственные компоненты: тематические экскурсии, походы по православным местам, краеведческие олимпиады, конкурсы, которые обязательно содержат аспекты духовного краеведения и связаны с духовным возрождением.

Так, с 2003 года в программу областных краеведческих мероприятий (олимпиада по школьному краеведению, конкурс краеведческих исследовательских работ учащихся, участников Всероссийского туристско-краеведческого движения «Отечество») входит секция «Духовное наследие». Участники представляют исследовательские работы по духовному краеведению. Уже через 14 лет работы этой секции на областные конкурсы было представлено более 400 детских исследовательских проектов.

Центром туризма разработаны маршруты туристских походов по православно-мемориальным местам Белгородчины «Святое Белогорье». В краеведческом описании этих маршрутов большое внимание уделено пребыванию Святителя Иоасафа на Белгородчине, храмам и святым источникам области. Маршруты одобрены Благочинным по Белгородскому округу настоятелем Преображенского кафедрального собора протоиереем Олегом Кобец.

В 2005 году получили благословление архиепископа, ныне митрополита, Белгородского и Старооскольского Иоанна 11 маршрутов тематических экскурсий православной тематики для учащихся Белгородской области. Центром туризма и экскурсий заключен договор с образовательно-методическим центром «Преображение» при Преображенском кафедральном соборе г. Белгорода об организации совместной деятельности по духовно-нравственному воспитанию.

Особое место в деятельности учреждения занимает интегрированная экскурсионная программа «Духовное наследие родного Белогорья». Через комплекс тематических экскурсий по православным местам Белгородчины педагоги системы дополнительного образования хотят показать историко-культурную, эстетическую, социальную и практическую значимость православной культуры, преемственность в формировании духовного наследия края с наследием России.

Объектом изучения является Белгородский край во всем его многообразии: роль края в духовной культуре и истории России, памятники христианской культуры Белгородчины и соседних регионов, персоналии и судьбы священнослужителей. Программа предполагает освоение учащимися определенных краеведческих знаний, умений и навыков, самостоятельный сбор и обработку информации по данной теме, участие в краеведческих викторинах.

Программа «Духовное наследие родного Белогорья» стала победителем конкурсов: областного конкурса «Инновации и эксперимент в образовании» (2009, г. Белгород), IX Всероссийского конкурса методических материалов в помощь организаторам туристско-краеведческой и экскурсионной работы с обучающимися, воспитанниками (2010, г. Москва), регионального этапа Всероссийского конкурса «За нравственный подвиг учителя» (2011, г. Белгород).

В интегрированную экскурсионно-образовательную программу «Духовное наследие родного Белогорья» входит комплекс экскурсий православной тематики по местам, связанным с духовно-нравственным наследием г. Белгорода, Белгородской и Курской областей. Сейчас в комплекс программ духовно-нравственной направленности включено 15 православных экскурсий и 12 экскурсий, тематика которых содержит посещение храмов, часовен и других православных мест.

Всего с 2003 по 2016 год было проведено около тысячи экскурсий православной тематики, в которых приняли участие более 40 тысяч учащихся Белгородской области.

Все экскурсии православной тематики проводятся с последующим подведением итогов. Для этого разработаны краеведческие викторины (1 и 2 туры) по всем православным экскурсиям. Викторины 1 тура опубликованы на сайте Белгородского областного Центра детского и юношеского туризма и экскурсий и включают в себя не только вопросы, проверяющие знания школьников в рамках конкретной экскурсии, но и содержат твор-

ческие задания в различных номинациях: устное творчество, рисунок, поделка, фотография, проект-презентация, исследовательская работа. Один раз в четверть в актовом зале Белгородского областного Центра детского и юношеского туризма и экскурсий организуется выставка творческих работ и подводятся итоги этой деятельности. Авторы лучших работ в каждой номинации и педагоги, их подготовившие, награждаются грамотами.

В последние годы переход на программно-проектную деятельность сформировал стратегию развития Центра как областного учреждения и позволил вовлечь школьников области в изучение исторического, культурного и духовного наследия через походы, экскурсии, краеведческие мероприятия.

Организация работы по долгосрочной целевой программе развития школьного туризма для учащихся Белгородской области «Моя Родина – Россия. От родного Белогорья – к святыням Отчизны» проводилась в Белгородской области с 2008 по 2014 годы.

С 2014 по 2015 годы школьники Белгородчины приняли участие в проекте «Вовлечение школьников Белгородской области в экскурсионно-исследовательскую краеведческую деятельность «По родному краю – с любовью».

С 2015 по 2016 годы велась работа по реализации межведомственного проекта «Развитие детского туризма на территории Белгородской области».

В настоящее время ведется работа в рамках постпроектного мониторинга межведомственного проекта «Развитие детского туризма на территории Белгородской области».

Основной целью программно-проектной деятельности является создание условий для освоения учащимися духовных и культурных ценностей своей Родины; формирования их нравственных качеств; воспитания уважения к истории, культуре своего народа; пропаганды здорового образа жизни. Все это вкуче должно обеспечить всестороннее развитие личности школьника и её эффективную самореализацию в обществе.

Белгородский областной Центр детского и юношеского туризма и экскурсий ведет целенаправленную работу по духовно-нравственному воспитанию не только учащихся, но и других субъектов образовательного процесса. Центром туризма и экскурсий проводятся обучающие методические семинары и мастер-классы для педагогов образовательных учреждений, в программу которых входят тематические экскурсии по православным местам. Всего с 2003 по 2016 годы было проведено 28 методических семинаров, в которых приняли участие более 1200 педагогических работников области.

В Алтайском крае в настоящее время уделяется особое внимание духовно-нравственному воспитанию подрастающего поколения средствами туристско-экскурсионной деятельности. Данная экскурсионная деятельность осуществляется Детским бюро отдыха и путешествий. В настоящее время разработаны следующие маршруты для детей: экскурсии по святым местам Алтайского края, посещение церквей или храмов и поклонение чудотворным иконам вызывает неподдельный интерес у школьников. Для детей также организованно посещение музея Алтайской духовной миссии – уникальное собрание старинных предметов культуры и жизнедеятельности XVII – начала XX вв., расположенное в г. Бийске на территории бывшего Архиерейского подворья (ныне комплекс «Бийское Архиерейское подворье»), музея истории Православия на Алтае, который находится на территории епархиального управления. Экспонаты, выставленные здесь, знакомят посетителей с духовной жизнью Барнаула (с середины XVIII века) и Алтая и до наших дней. Женский скит в честь Иоанна Предтечи в селе Сорочий Лог – еще одно место, к которому устраиваются экскурсии для учащихся, знаменито это место святым источником.

Белгородская область является благодатным краем для создания системы духовно-нравственного воспитания подрастающего поколения на основе национальных православных традиций. Край не случайно называют Святым Белогорьем.

Богатая, хоть и непродолжительная история христианства на Алтае, также даёт уникальную возможность удовлетворить духовные и культурные интересы учащихся.

Таким образом, туристско-краеведческая и экскурсионная деятельность вместе с православными традициями способствуют приобщению детей к духовно-нравственным ценностям, самоопределению и самосовершенствованию личности, восприятию жизни человека как наивысшей ценности. Такая деятельность может стать для ученика в кризисный период той адаптивной средой, которая поможет ему устоять морально и обусловит его личностные ориентиры в социальной среде.

#### **Список использованных источников:**

1. Ирхин В. Н. История развития видов спорта на Белгородчине : учеб. пособие / В. Н. Ирхин, Т. А. Мирнова. – Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2013. – 244 с.
2. Меньшиков В. М. Православная культура и проблема российского воспитания и образования: монография / В. Меньшиков. – Курск, 2016. – 423 с.
3. Ченцова В. Ф. Методические основы обновления содержания детского туризма в белгородском областном центре детского и юношеского туризма / В. Ф. Ченцова // Образование и здоровье: материалы региональной научно-практической конференции / под ред. В. Н. Ирхина. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. – С. 41-44.

## БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА

*Е. В. Антюфеева, И. А. Панченко*

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

Брендинг территорий в последние несколько лет стал отчетливым трендом, который призван способствовать развитию внутреннего туризма, в первую очередь для внутренней целевой аудитории – граждан, проживающих в нашей стране, а также и для внешней аудитории – жителей других государств. У потребителя постепенно должно складываться устойчивое знание о том, что отдыхать можно не только за границей, руководствуясь рядом принципиальных подходов к поиску информации по таким критериям как: знакомство с новыми культурами, природными особенностями и отдаленностью от «центра проблем» и собственными забот, места работы, источника стрессов. При этом дополнительные аспекты выбора места отдыха: климат, география – являются сугубо индивидуальными характеристиками. Но при отдыхе за границей ценности безопасности и сохранности собственной жизни, а также комфорта, который исключает вышеперечисленные раздражители, остаются не реализованными. Немаловажным является и тот факт, что отдых за рубежом может позволить себе не каждый потребитель, так же как не каждый россиянин может позволить себе отдых в России, в крупных курортных дестинациях [5]. Поэтому возникает задача перераспределения внутреннего потока туристов

Брендинг в данном случае создает возможность выбора, позволяет ознакомить потребителя с отличительными чертами тех или иных территорий, создает позиционирование места, нацеленное на определенную аудиторию. Кроме удовлетворения потребностей людей в отдыхе, бренд является источником экономической стабильности региона. Успешный бренд обеспечивает экономический рост самой территории, а также совершенствование инфраструктуры, сервиса, повышение узнаваемости региона, рост удовлетворенности населения.

Для Телецкого озера вопрос брендинга остается наиболее актуальным: сегодняшняя туристская инфраструктура нуждается в развитии, существуют проблемы снижения туристской притягательности. Так, по данным исследования, в 2014 году озеро посетило более 60000 туристов, в 2015 – 48000. Сегодня территория Телецкого озера нуждается в переориентировании выбора целевого сегмента аудитории, территория находится в поиске позиционирования. У собственников мест размещения существует желание снизить стихийный туризм и получить более стабильный туристский поток. К тому же у озера есть уникальный этнокультурный потенциал, который сегодня не реализуется в достаточной мере. Туристский потенциал озера значителен. Это одно из самых больших озер Сибири, а наличие одного из крупнейших природных заповедников, более 20 водопадов и этнографическая и историко-культурная ценность этого места позволяют идентифицировать его как уникальный объект туристской привлекательности.

С точки зрения территориального маркетинга, сегодня существует одна явная проблема, характерная для большинства регионов, которые так или иначе пытаются найти собственную уникальность – это отсутствие позиционирования. Территории не способны выделить идеологию своего места отдыха, сформулировать ее достаточно верно, провести ряд исследований, которые позволили бы выявить тот вектор, в котором она должна развиваться.

Понятие бренда можно определять с точки зрения компании: «Бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов»; или с точки зрения потребителя: «Совокупность устойчивых ассоциаций, возникающих в восприятии потребителей, в функциональном, эмоциональном и символическом выгодами от приобретения бренда» [1]. Бренд территории – это ее устойчивый, сформированный образ в представлении потребителей.

Платформа бренда территории – это ключевое сообщение, позиционирование региона, выраженное в простой и легко запоминающейся фразе. Разработка этого ключевого сообщения строится на ярком и кратком воплощении миссии и стратегии товара, его уникальной характеристики, главных преимуществ для целевой аудитории [2, с. 26].

К характеристикам бренда принято относить: индивидуальность – как визуальное, так и вербальное выражение бренда; позиционирование – ориентированность на определенный сегмент целевой аудитории, занятие определенного «уникального» места на рынке и в потребительском сознании; сохранение актуальности – наращивание потребительской лояльности за счет стабилизации позиций бренда; имиджевая аутентичность – связанность всех элементов, начиная от корпоративной культуры, визуальных материалов до политики компании; идентичность – основа позиционирования, представление о том, что включает в себя бренд, его планируемый образ; ценности бренда – черты, которые характеризуют желание ассоциировать свое потребление с этим брендом, его «имиджевые опоры» [3].

К стратегическим целям бренда и преимуществам, которыми он обладает, следует относить: накопительный эффект бренда, заставить бренд «жить» долго, по мере укрепления позитивных тенденций в развитии компании или территории бренд создает имиджевый «амортизатор» в случае кризисных ситуаций, может дольше сохранять занятые позиции на рынке благодаря эффекту накопления лояльности; Контактность с потребителем – стратегически бренд призван векторально оказывать помощь маркетингу компании, символически, визуально и идеологически он связан с потребителем. Из этого вытекает стратегическая цель брендинга территории – коррекция внешней и внутренней политики продвижения места. Отличительными чертами маркетинга в региональном аспекте

можно определить как ориентированность на потребителя; охват региона в целом, включая в его состав города и регионы; учет интересов всех социальных групп, в том числе предпринимателей, квалифицированных рабочих, молодежи, пенсионеров и др.; интенсивная информация об интересах социальных групп, координация и совместная деятельность общественного и частного секторов.

С точки зрения маркетинга регионов, выделяют следующие главные цели: улучшение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг; улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания; привлечение в регион новых ресурсов; создания уровня известности выше среднего регионального. К целям второго ранга относят – улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона. Достижение данных целей предполагает решение следующих задач: позиционирование региона как места жительства, как места отдыха, и как места хозяйствования [4, с.161,163].

Стратегия бренда определяет такие ключевые позиции, как идентификация потребителя, определение идеологии, позиционирования, как будет реализован бренд, для кого и какими путями он будет развиваться.

Для каждой компании, региона или территории стратегия построения бренда вариативна, упор чаще делается на акцентах бренда, визуальных, внутрифирменных или внешних доминантах. Для территориального бренда это могут быть не материальные выгоды, культурные аспекты, отличительные особенности производства в рамках территории. Территориальный брендинг является наиболее перспективным методом решения по идентификации региона, города или территории. Исследователи выделяют ряд характерных особенностей и для территориальных брендов [1, 4]: преобладание эмоциональной и культурной оценки региона, выделение его территориальных особенностей, в остальном построение бренда стратегически основывается на базовых этапах его построения. Также важно учесть, что для территориального бренда характерна направленность на несколько целевых аудиторий, и поэтому процесс построения должен быть систематизирован и установлен поуровнево. Так наиболее подходящим является следующий набор этапов создания бренда и разработки его стратегии «АТСА – Analysis, Testing, Correction, Perspective analysis»:

1) анализ – определение целевой аудитории, анализ семиотических и культурных особенностей территории, выделение единиц бренда – носителей его идеологии, внешней и внутренней экономической сред, оценка ресурсного потенциала территории, супра и инфраструктурных отличий и особенностей и возможностей;

2) тестирование – разработка визуального и вербального воплощения бренда, проведение исследований целевой аудитории на восприимчивость к разработанным элементам, их реакции и дополнительных ассоциативных связей;

3) коррекция – проведение корректировки первого предложения, совмещенного с результатами проведенного тестирования;

4) перспективный анализ – в течение оперативного периода планирования реализации бренда на рынке, проведение ряда исследований, позволяющих оценить верность выбранной реализации территориального бренда.

Таким образом, уровень стратегического планирования территориального бренда включает в себя следующие действия: определение позиционирования территории, определение целевого результата, выбор времени наиболее эффективной реализации на рынке, направление ресурсов на реализацию бренда, определение наиболее подходящей архитектуры бренда. Уровень маркетингового планирования территориального брендинга включает такие шаги, как проведение комплекса медиапланирования, определение ценовых характеристик и их коррекцию, разработку предложений для целевой аудитории территорий, а также регулирование в сфере рекламной политики.

#### **Список использованных источников:**

1. Артеменко О. Н. Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства: монография / О. Н. Артеменко, К. С. Глобов ; Ин-т экономики, управления и права (г. Казань). – Казань : Познание, 2011. – 80 с.

2. Антюфеева Е. В. Вербальный стиль бренда // 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». – Барнаул, 2016. – С. 25-28.

3. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 544 с.

4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., [доп.]. – Москва [и др.] : Питер, 2006 (СПб. : Правда 1906). – 411 с.

5. Рассохина Т. В. Менеджмент туристских дестинаций: учебник / Т. В. Рассохина ; Российская междунар. акад. туризма. – Москва : Советский спорт, 2014. – 247 с.

## ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «БЕЗБАРЬЕРНЫЙ ТУРИЗМ»

*Ю. Е. Холодилина, К. В. Давыдова*

*ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»*

В настоящее время наблюдается неравномерное развитие различных видов и направлений туризма как в мире, так и в Российской Федерации. Например, гастрономический, научный, приключенческий туризм в России находится на стадии внедрения, экскурсионный, познавательный, рекреационный приближается к стадии зрелости, деловой – во второй половине стадии своего роста.

Следует отметить, что одним из развивающихся направлений туристкой деятельности является организация путешествий для маломобильных групп населения.

В отечественной литературе особенности организации туризма для маломобильных групп населения рассмотрены следующими авторами: Быстрикина А. В., Биржакова М. Б., Богатырева А., Гельмана И. А., Дроздова А. В., Самуровского К., Сахибзадаева Г. Р., Квартального В. А., Латчука В. И., Лафанова И., Маслова А. Г. [2; 4].

Экономический англорусский словарь предлагает следующее определение: безбарьерный туризм (от англ. *barrierfree tourism*) – туризм, доступный для всех, независимо от постоянных или временных ограничений физических возможностей [3].

Как считает один из самых известных западных пропагандистов и основоположников данного направления туризма Скотт Райн, безбарьерный туризм – прежде всего социальная интеграция людей с ограниченными возможностями в современное общество.

Значение терминов, определяющих, что такое туризм для людей с ограниченными возможностями, более 20 лет являются предметом научных дискуссий. Термин «туризм, доступный для всех» закреплен в международных нормативно-правовых актах.

Организация безбарьерного туризма – процесс развития туризма, который подразумевает доступность туризма для всех в плане приспособления инфраструктуры туристских центров и объектов туристского показа к различным нуждам всех людей, в том числе людей с ограниченными физическими возможностями, пожилых, их опекунов и членов семей.

В рекомендациях, принятых на 20-й сессии Генеральной Ассамблеи ЮНВТО от 11 июня 2013 г., дано следующее определение: «Туризм, доступный для всех, – это форма туризма, предусматривающая процесс сотрудничества участников туристского процесса, позволяющая людям, имеющим потребности в доступе, в том числе связанном с мобильностью, зрением, слухом и когнитивными функциями, функционировать независимо, справедливо и с достоинством путем предоставления им разработанных на основе принципов универсального дизайна продуктов туризма, услуг и сред» [6].

Безбарьерный туризм – это термин, еще не окончательно устоявшийся в нашей научно-методической литературе, и в основном эксперты его связывают с организацией туризма для лиц с ограниченными физическими возможностями, для инвалидов или в плане поддержки людей, перенесших разного рода тяжелые заболевания [2]. В документах Еврокомиссии есть и такое определение: «Доступный туризм – это услуги, предназначенные для тех, у кого ограничена подвижность или имеются проблемы со зрением или слухом, для лиц с отклонениями умственного или психического развития, а также для тех, кто путешествует с маленькими детьми, нуждающимися в детской коляске, для пожилых людей и тех, кто по причине проблем со здоровьем хуже переносит путешествия (лица, страдающие диабетом, аллергиями и др.)» [6].

Следовательно, долгосрочной целью развития туризма, доступного для всех, является создание туристской среды, в которой могут принять активное участие все туристы, независимо от их индивидуальных потребностей, возраста, ограничения физических возможностей. Но это лишь отдаленная цель, к которой нужно стремиться.

По своей сути, социальный туризм (*social tourism*) – экономическая категория, представляющая собой субсидируемые государством средства на социальные нужды всех видов туризма, выделяемых с целью обеспечения условий молодежи дошкольного, школьного возрастов, людей пожилого и пенсионного возраста, инвалидов, ветеранам войны и труда и другим гражданам из малообеспеченных семей и находящихся на социальном обеспечении государства [1].

В России понятийный аппарат в области безбарьерного туризма не закреплен в нормативных актах или законах. Наличие многочисленных терминов говорит о том, что до сих пор нет единого определения, закрепленного в нормативных правовых документах и отражающего многогранность и специфику данного направления туризма. Поэтому основные участники безбарьерного туризма – государственные органы, туроператоры и турагенты, представители смежных с туризмом отраслей, туристы – используют разные определения понятия «безбарьерный туризм», вкладывая, возможно, и разный смысл.

Однако зачастую многие исследователи и практические деятели в области туризма под безбарьерным туризмом подразумевают социальный туризм.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. №132-ФЗ: «туризм социальный – туризм, полностью или частично осуществляемый за счет

бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей» [5].

На наш взгляд, понятия «социальный туризм» и «безбарьерный туризм» являются отдельными и самостоятельными видами туризма с индивидуальной структурой, технологией, организацией непосредственно туров и маршрутов и формированием комплексного туристского продукта.

Представим сравнительную характеристику социального и безбарьерного туризма по основным критериям: определение, цель, объекты, субъекты, источники финансирования (таблица 2).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика безбарьерного и социального туризма

Критерий	Безбарьерный туризм	Социальный туризм
Определение	туризм, который подразумевает доступность туризма для всех, в плане приспособления инфраструктуры туристских центров и объектов туристского показа к различным нуждам людей	туризм, дотируемый государством, организациями или по иным схемам поддержки социально незащищенных групп населения
Цель	Создание доступной среды	Создание условий для путешествий инвалидам, пенсионерам, ветеранам войны и труда, школьникам, молодежи и другим гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные организации выделяют социальную помощь
Объекты	Объекты индустрии сервиса и туризма, адаптированные для посещения лицами с ограниченными возможностями	Объекты индустрии сервиса и туризма
Субъекты	лица с ограниченными возможностями	школьники и молодежь
		лица с ограниченными возможностями
		пенсионеры
		ветераны войны и труда
Источники финансирования	федеральный, региональный бюджеты и бюджеты МО	федеральный, региональный бюджеты и бюджеты МО
	государственные фонды	государственные фонды
	негосударственные фонды	негосударственные фонды
	благотворительные организации	благотворительные организации
	собственные средства туристов	

Таким образом, безбарьерный туризм рассматривается как тип туризма, предполагающий формирование туристской среды, предлагающий качественные услуги для всех категорий туристов, независимо от их индивидуальных потребностей, возраста, ограничения физических возможностей.

Проанализировав основные подходы к пониманию безбарьерного туризма, нами под данным понятием понимается: «перемещение лиц с постоянной или временной ограниченной способностью к мобильному передвижению (не имеющих медицинских противопоказаний к осуществлению путешествия) и лиц, их сопровождающих, на территорию, отличную от постоянного места проживания и имеющую все необходимые ресурсы для осуществления целей путешествия и предоставляющей качественные услуги в соответствии с нуждами и потребностями данной категории туристов».

Таким образом, безбарьерный туризм рассматривается как механизм формирования доступной среды (условий) для реализации туристской деятельности и стимулирования путешествий лиц с ограниченными физическими возможностями.

#### Список использованных источников:

1. Андреева Е. Б. Социальный туризм в современной России: проблемы и перспективы развития // Вестник СГТУ. – 2006. – №2 (13). – С. 120-124.
2. Ахметшин А. М. Туризм для лиц с ограниченными жизненными возможностями: социологический аспект : дис. канд. социол. наук / А. М. Ахметшин. – М., 2004. – 180 с.
3. Бронников В. В. Благотворительность в организации социального туризма для малообеспеченного населения / В. В. Бронников; дис. кан. экон. наук: 08.00.05. Экономика и упр. нар. хоз-вом. – М., 2005. – 132 с.

4. Карпова Г. А. Нормативно-правовая база социального туризма в России / Г. А. Карпова, И. Д. Яковенко. – СПб.: Невский Фонд, 2003. – 12 с.
5. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ (в ред. От 03.05.2012 г. №47-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/>. – 27.04.2017.
6. Фролова Е. А. Понятие социального туризма / Е. А. Фролова // Вестник Университета (ГУУ). – 2013. – № 23. – С. 150-153.

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

*И. Н. Феденева, Л. К. Комарова*  
*Сибирский государственный университет путей сообщения, Новосибирск*

Имидж региона, его репутация становятся важнейшими конкурентными ресурсами, главными факторами продвижения региональных социально-экономических проектов. Это в полной мере относится и к туристскому имиджу региона, который позволяет продвигать региональный туристский продукт как на международном, так и на внутреннем туристском рынке. Позитивный узнаваемый образ региона способствует формированию определенных потребительских мотиваций и туристских ожиданий от посещения региона и, как следствие, может привлекать все большее количество туристов. В связи с этим в настоящее время актуальным является формирование и продвижение имиджа региона, что обусловлено, во-первых, новой ступенью развития общества; во-вторых, необходимостью учета воздействия имиджа на восприятие экономических и географических особенностей территории; в-третьих, важностью использования имиджевого подхода в управлении регионом.

Существует ряд критериев оценки имиджевой привлекательности региона, к которым относятся упоминание региона в средствах массовой информации; инвестиционная привлекательность региона; исторические аспекты развития региона; оценка региона со стороны лидеров общественного мнения; привлекательность региона с точки зрения развития туризма; существующие межрегиональные связи; участие в международных, российских и региональных мероприятиях, выставках, ярмарках и др. [1].

Для Новосибирской области специалисты выделяют четыре составляющие его имиджа: история, которая ассоциируется с покорением Сибири, а также переселенцами и каторжанами; географические и климатические особенности; наука и образование; а также индустриальная составляющая – наличие множества крупных промышленных предприятий разной направленности. Новосибирская область обладает значительным потенциалом, но отстает в целенаправленных подходах к управлению собственной репутацией и системности таких усилий. Задача при продвижении города и его ресурсов – объединить эти составляющие и сформировать положительный имидж, поскольку в Новосибирске есть факторы, позволяющие сделать его более привлекательным как для местных жителей, так и для инвесторов и туристов [3].

К сожалению, на практике региональные власти достаточно редко последовательно занимаются проблемой продвижения своих регионов и формированием их имиджа. Имиджевая политика региона должна быть направлена на формирование узнаваемого бренда территории, который поддерживает уникальный образ, обусловленный особенностями территории, ставший широко известным общественности. Основой бренда могут быть природно-климатические и исторические или культурные особенности территории. Так, у многих гостей города Новосибирск прочно ассоциируется с Академгородком и достижениями науки [2].

Проведенный ранее анализ туристско-рекреационных ресурсов территории Новосибирской области позволил сделать вывод о возможностях развития здесь культурно-познавательного, событийного, рекреационного (оздоровительного), спортивного туризма, различных природо-ориентированных, а также некоторых специальных видов туризма (этнографического, паломнического и др.) [4, 5, 6]. Больше всего в регионе существует предпосылок для развития делового и конгрессно-выставочного туризма, который базируется на использовании промышленного, научного, выставочно-ярмарочного потенциала области, а также на том, что Новосибирск является формирующимся финансовым центром, для него характерна развитая система международных партнерских и торгово-экономических связей. Хорошие предпосылки имеются также для транзитного туризма, что обусловлено географическим местоположением и транспортным потенциалом области.

Тем не менее, отечественные и зарубежные инвесторы не рассматривают область в качестве приоритетной территории для развития туризма и реализации крупных инвестиционных программ в этой сфере. Правительство Новосибирской области в настоящее время ставит задачу формирования туристско-рекреационного кластера, интегрированного в экономику области. При этом основной акцент делается на инвестиционные проекты, позволяющие развивать туристские объекты, инфраструктуру туристического бизнеса (горнолыжные, спортивно-развлекательные комплексы, гостиничные городки, оздоровительные и познавательные программы и экскурсионные маршруты и т. д.) в отдаленных и экономически слабых муниципальных образованиях. Важным признается также формирование комфортной информационной туристской среды на территории области. Недостаточно проработанный имидж региона в конечном итоге приводит к тому, что Новосибирская область теряет возможность для выхода на общероссийский туристский рынок с интересными и уникальными предложениями [6].

Если говорить о формировании и продвижении имиджа города Новосибирска с целью привлечения в город инвесторов, то здесь уместно говорить и о бренде города. Территориальный брендинг в России только формирует свое национальное «лицо», но как инструмент создания индивидуальности производителя используется многими отечественными специалистами. Примерами удачных брендов города в нашей стране являются «Санкт-Петербург – вторая столица России», «Казань – третья столица России», Самара претендует на бренд «Столица Поволжья». Новосибирск имеет все шансы претендовать на статус «Столица Сибири». Все перечисленные бренды – суть торговые и туристические марки, но они способствуют конкретному позиционированию данного города и активно влияют на его имидж. Эффективный бренд способствует привлечению в город инвестиций, а также привлечению и закреплению квалифицированного персонала, который увеличивает «человеческий капитал» территории. Однако брендинг-стратегию надо начинать с понимания того, чего ждут от города те или иные целевые группы его внутренней и внешней сферы, кому и какой имидж города нужен [2].

Еще в 2011 г. на заседании Общественного совета Новосибирска была представлена Комплексная целевая программа «Формирование позитивного имиджа города Новосибирска до 2020 года», однако она не получила широкого одобрения. Неформальная группа экспертов исследовательского проекта «Имиджи Сибири» считала, что в программе не хватает конкретики. Предложенный этой группой альтернативный вариант программы после его обсуждения депутатами городского Совета, экспертами и научной общественностью был утвержден на сессии городского Совета под новым названием «Формирование имиджа города Новосибирска до 2020 года» и внесен в стратегический план устойчивого развития города Новосибирска в виде приложения. Целью данной программы является формирование имиджа города Новосибирска как инвестиционно привлекательного и динамично развивающегося города с высоким качеством жизни, центра интеллектуальной и деловой активности Сибири.

Главными задачами по формированию имиджа Новосибирской области в целях стимулирования въездного туризма, могут быть: 1) постоянное улучшение и поддержание качества городской среды, развитие инфраструктуры, улучшение состояния окружающей среды, благоустройство территории городов и районов области; 2) формирование благоприятного инвестиционного климата; 3) создание специального подразделения в структуре исполнительных органов государственной власти области, ответственного за формирование имиджа Новосибирска, в том числе туристского; 4) информирование потенциальных партнеров о благоприятных условиях для развития бизнеса и инвестиционных особенностях территории.

Среди конкретных предложенных мероприятий по формированию туристского имиджа региона можно выделить создание туристского информационного центра в целях оказания необходимой помощи гостям и жителям нашего региона. Следует обратить внимание на слоган, опираясь на который будет строиться имиджевая концепция Новосибирской области. В целях развития туристской инфраструктуры целесообразно развивать транспортную систему, при которой, например, несколько двухэтажных автобусов будут курсировать по определенному зафиксированному маршруту в определенное время. Подобные предложения требуют комплексного решения, основу которого могли бы составить отдельные методы и инструменты формирования привлекательного имиджа территорий. При разработке рекомендаций по развитию туризма в области, необходимо обратить внимание на муниципальные районы, которые богаты многими туристскими ресурсами, и в дальнейшем смогут стать полноценными туристскими территориями.

На текущий период времени на международном и российском туристском рынке привлекательность Новосибирска и Новосибирской области незначительна, поэтому необходимо направить все силы для формирования положительного представления о территории, поскольку эффективное развитие имиджа региона способно не только улучшить туристские рейтинги, но и внести экономический, социальный, бюджетный вклад в развитие Новосибирской области, что позволит нашему региону чувствовать себя более уверенно, действовать более активно.

Подводя итоги, можно сказать, что главными факторами успеха в продвижении имиджа города и привлечении инвестиций являются: повышение качества жизни в городе Новосибирске; разработка новых перспективных сценариев развития города; поддержка маркетинговых программ, касающихся различных сторон его развития; обеспечение через СМИ и особенно через Интернет осведомленности о городе, потенциальных инвесторов, в том числе иностранных [2].

Таким образом, можно отметить, что Новосибирску нужно не соревноваться с окружающими регионами по ключевым индустриальным показателям, а необходимо искать свои уникальные конкурентные характеристики. При анализе современного состояния туристской индустрии Новосибирска и Новосибирской области можно выявить факторы, направленные на формирование привлекательного имиджа территории и способствующие развитию регионального туризма. К таким факторам могут быть отнесены: разработка концепций и целевых программ; анализ туристско-рекреационного потенциала территории на предмет выявления имеющихся возможностей и ограничений развития; эффективное позиционирование территории; оценка уровня развития различных видов туризма в регионе. Совокупная и направленная работа с преимуществами и возможностями нашего региона позволит сформировать привлекательный имидж успешного и туристско-привлекательного региона. Предложенные подходы к формированию туристского имиджа региона не только приведут к выявлению и более полному использованию его экономического потенциала, но также будут способствовать успешному решению ряда важных социально-хозяйственных вопросов будущего развития.

#### Список использованных источников:

1. Василенко И. А. Современный имидж регионов: проблемы формирования / И. А. Василенко // Мир и политика. – №12. – 2012. – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/mir-i-politika/m12-2012> (дата обращения 13.04.2017).
2. Комаров К. Л. Системный подход к формированию и продвижению имиджа города Новосибирска (Новосибирск – столица Сибири – ворота в глобальный мир) / К. Л. Комаров. – Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2014. – 136 с.
3. Кычаков А. А. Формула развития Сибири: имидж и перспективы / А. А. Кычаков // Сибирь: имидж мегарегиона. – Новосибирск: ФСПИ «Тренды», 2012. – С. 210-220.
4. Туристский потенциал Новосибирской области. – Новосибирск, 2012. – 54 с.
5. Феденева И. Н. Концепция территориального маркетинга как основа развития туризма в Новосибирской области / И. Н. Феденева, Л. К. Комарова, М. В. Нестеренко // Мир науки, культуры, образования. – №6(31). – 2011. – С. 372-374.
6. Феденева И. Н. Развитие внутреннего туризма на территории Новосибирской области: возможности и ограничения / И. Н. Феденева, Л. К. Комарова // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2016): XVIII Междунар. научно-практ. конф.: сб. статей. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016. – С. 124-128.

### ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ: ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА

*И. Л. Полякова*

*ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»*

Удовлетворение разнообразных потребностей людей осуществляется на базе различных ресурсов, как природных, так и созданных человеком. В связи с этим рациональное и эффективное развитие туристской деятельности напрямую зависит от туристско-рекреационных ресурсов, которыми обладает та или иная территория.

В экономической литературе основа туристско-рекреационной деятельности часто изучается через призму таких понятий, как «рекреационный потенциал»; «туристский потенциал»; «туристско-рекреационный потенциал»; «рекреационно-ресурсный потенциал», «туристско-рекреационные ресурсы» и т. п. Некоторые авторы используют понятия «туристский потенциал» и «туристские ресурсы» как синонимы, содержание этих понятий недостаточно точно определено, что обуславливает необходимость уточнения терминологического аппарата.

Понятие «туристские ресурсы» несколько уже понятия «туристский потенциал» и являются основой структуры ресурсного потенциала индустрии туризма. В связи с этим встает необходимость проанализировать подходы к определению данного элемента туристско-рекреационной деятельности.

Под ресурсами понимаются источники или запасы различных возможностей и элементов, необходимых для осуществления какой-либо деятельности и развития систем различного уровня.

В экономической литературе ресурсы подразделяются на природные, трудовые, финансовые и информационные.

В настоящее время в экономической литературе отсутствует унифицированная классификация туристских ресурсов. Однако ограничение управления и регулирование туристской деятельности требует учета, оценки и определения значимости туристских ресурсов, на основе чего в дальнейшем разрабатываются условия формирования и развития туристских комплексов и центров.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается следующее понятие туристских ресурсов – это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил [17]. Данное определение не в полной мере раскрывает сущность понятия туристских ресурсов, поскольку в законе перечислены только те ресурсы, которые относятся к объектам туристского интереса, а ресурсы, связанные с непосредственным обслуживанием туристов, относятся к «иным объектам».

Панов Н. И. под туристско-рекреационными ресурсами региона понимает «природно-климатические, социально-культурные, исторические, археологические, архитектурные, научно-промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты и явления, способные удовлетворить потребность человека в процессе и целях туризма и создающие материальную и организационно-экономическую базу для развития туризма» [13].

Н. П. Крачило весь комплекс туристских ресурсов делит на три группы [8]:

- природные: климат, водные ресурсы, минеральные источники и лечебные грязи, рельеф, пещеры, растительный и животный мир, природные памятники и заповедники, живописные ландшафты, уникальные природные объекты и др.;

- культурно-исторические: музеи, выставки, театры, археологические, исторические, архитектурные памятники, этнографические особенности, фольклор, центры прикладного искусства и т. д.;

- социально-экономические: транспортная доступность и уровень развития транспортной сети, экономико-географическое положение, уровень экономического развития, современная и перспективная территориальная организация, уровень обеспечения обслуживания населения, трудовые ресурсы, особенности населения.

В. А. Квартальнов рассматривает ресурсы в рамках понятия «рекреационные ресурсы» – это часть туристских ресурсов, представляющая собой природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, артефакты, которые обладают комфортными свойствами и потребительской стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с помощью существующей технологии и имеющихся материальных возможностей [6].

Популярными являются классификации туристских ресурсов, предложенные польским экономистом М. Труаси и французским экономистом П. Дефером. В основе классификации М. Труаси лежит деление туристских ресурсов на созданные и не созданные трудом человека. М. Труаси выделяет три группы туристских ресурсов: природные туристские ресурсы, определяемые как «потенциальный туристский капитал»; туристские ресурсы, созданные трудом человека; «дополнительные» туристские ресурсы (инфраструктура, экономические удобства).

В отличие от М. Труаси, П. Дефер не относит к туристским ресурсам объекты инфраструктуры и экономические удобства. П. Дефер подразделяет все туристские ресурсы на четыре группы: гидром (водные объекты); фитом (земля, природа); литом (созданные трудом человека – архитектура); антропом (нематериальные виды человеческой деятельности – обычаи, праздники, обряды, нравы и др.).

Холодилина Ю. Е. предлагает несколько классификационных признаков для туристских ресурсов: происхождение, значимость, объект, состав [20].

По происхождению туристские ресурсы подразделяются на три группы: природные; природно-антропогенные; антропогенные ресурсы. Отличительной особенностью природно-антропогенных и антропогенных ресурсов является их неограниченность. Данные ресурсы характеризуются такими показателями как количество, стоимость, время и условия эксплуатации.

По значимости туристские ресурсы подразделяются на основополагающие и дополнительные.

К основополагающим туристским ресурсам относятся те, формирование и использование которых способно обеспечить эффективное и устойчивое развитие туризма в регионе: объекты туристского интереса (памятники природы, истории и культуры, рекреационные ресурсы и пр.), туристские организации (туроператоры и турагенты), предприятия коллективных средств размещения, предприятия общественного питания, предприятия системы развлечения и отдыха, транспортная инфраструктура и пр.

К дополнительным туристским ресурсам можно отнести ресурсы, которые являются сопутствующими и оказывают незначительное влияние на развитие туризма в регионе, например, банковская система, страховые организации, система здравоохранения и пр.

Винокурова Т. Г. под туристскими ресурсами понимает совокупность природно-климатических, социокультурных и инфраструктурных факторов региона, используемых при производстве туристского продукта [3].

Бутова Т. Г. в составе туристско-рекреационных ресурсов выделяет следующие [1]:

- природные (национальные парки, заповедники, заказники, гидроминеральные ресурсы, климат, богатство ландшафтов, биологические ресурсы и т. п.);
- историко-культурные (музеи, театры, исторические местности, выставки, археологические и архитектурные памятники и т. п.);
- экономические (транспортная доступность территории, туроператоры и турагенты, объекты общественного питания, средства размещения и т. п.).

На наш взгляд, для эффективного развития туристско-рекреационной деятельности необходимо учитывать, что ресурсы могут использоваться для обеспечения как самостоятельного, так и организованного туризма. И в некоторых случаях из всех ресурсов ведущую роль играют конкретные виды. Например, для организованного туризма важны природные и антропогенные ресурсы – туристам интересны конкретные объекты, достопримечательности, необычные ландшафты и т. п. Для самостоятельного туризма помимо наличия самих объектов большую роль играют информационные ресурсы, которые предоставляют потенциальным и реальным туристам информацию о туристском центре или территории, ее природных особенностях, истории, культуре. Эту информацию туристы получают в ходе подготовки к путешествию, непосредственно во время него и после. Информация является важным ресурсом и для организованного туризма. Это связано с тем, что фактически главной целью туризма является получение разнообразной и интересной информации об интересующих объектах.

Туристско-рекреационные ресурсы являются средством производства туристского продукта, это определяет их экономическое значение. Они выступают базой для формирования инфраструктуры (как обеспечивающей, так и туристской), а также для развития социально-экономических ресурсов.

Емкость ресурсов определяется таким понятием как «потенциал». Особенности формирования и развития туризма напрямую зависят от имеющегося ресурсного потенциала территории. Прежде чем проанализировать туристско-рекреационный потенциал, необходимо изучить само понятие потенциала.

Потенциал (от латинского «potential» – сила) – источник, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой-либо задачи, достижения определенной цели, а также возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области.

По мнению С. С. Слепакова и В. С. Катренко, потенциал представляет собой совокупность имеющихся средств, возможностей функционирования и развития в какой-либо области. В широком смысле потенциал

трактуются как «совокупность всех средств, запасов и источников, которые могут быть использованы в случае необходимости с какой-либо целью». В экономической интерпретации категорию «потенциал» определяют как максимально возможный результат конкретного уровня хозяйствования, который может быть обеспечен при использовании всего комплекса имеющихся в распоряжении ресурсов. В то же время, потенциал (природный, экономический, трудовой) выступает как обобщенная, собирательная характеристика ресурсов, привязанных к месту и времени [15].

Харламова А. Ю. отмечает, что ресурсный потенциал региона следует рассматривать, учитывая пространственную, временную и отраслевую специфичность, а именно:

- ресурсный потенциал локализован территориально и уникален по количественным и качественным параметрам (пространственная специфичность);
- имеет отличия по динамическим показателям объема и структуры ресурсов в сравнении с разными субъектами РФ (временная специфичность);
- обладает функциональностью для ограниченных видов деятельности (предметная или отраслевая специфичность) [19].

Ресурсный потенциал региона или его части характеризуется совокупностью имеющихся возможностей (природных, трудовых, материальных ресурсов, особенностей географического положения и т. д.) конкретной территории.

Существует большое количество трактовок понятия «ресурсный потенциал», которые можно рассмотреть как ресурсный потенциал территории (микро-, макроуровень) и ресурсный потенциал хозяйствующего субъекта (предприятия) (имущественный, финансовый, кадровый, организационный потенциал).

По мнению Сычевой Н. В., ресурсный потенциал региона – совокупность всех ресурсов, как вовлечённых в процессы общественного воспроизводства, так и потенциально возможных к вовлечению [16].

Кучерова Е. Н. выделяет два основных подхода к исследованию ресурсного потенциала как объекта: «ресурсный» и «результативный» [10].

Ресурсный подход рассматривает потенциал как некую совокупность ресурсов хозяйственного звена, а оценка ресурсного потенциала сводится к определению стоимости доступных ресурсов. При этом уровень использования ресурсного потенциала определяется отношением полученного результата к объему примененных ресурсов.

В рамках результативного подхода ресурсный потенциал рассматривается как способность хозяйственной системы осваивать, перерабатывать ресурсы для удовлетворения общественных потребностей. Оценка величины ресурсного потенциала заключается в оценке максимального оборота, которое хозяйственное звено способно произвести при данном количестве, качестве и строении ресурсов.

Туристский потенциал трактуется очень широко, поэтому его удобнее использовать для комплексной характеристики территории. Он позволяет учитывать не только объекты туристского интереса (актуальные и перспективные), но и весь комплекс необходимых условий для реализации деятельности как в отраслевом аспекте, так и с точки зрения отдельных туристов.

Теоретики туристской деятельности выделяют несколько определений, характеризующих потенциал территории для развития туризма: «туристский потенциал», «туристско-рекреационный потенциал», «рекреационный потенциал», «рекреационно-ресурсный потенциал» и другие.

Многие исследователи под туристским потенциалом понимают совокупность всех природных ресурсов, культурно-исторических и социально значимых средств, которые могут быть использованы в туристских целях.

Авторы определяют туристско-рекреационный потенциал как совокупность туристско-рекреационных ресурсов, формирующих возможности развития отдельных видов туризма. Кроме того, ряд авторов рассматривают туристско-рекреационный потенциал в региональном аспекте с привязкой туристско-рекреационных ресурсов к конкретной территории – региону или району.

По мнению А. С. Кускова, туристский потенциал – это «совокупность приуроченных к данному объекту (территории) природных и рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий, программ» [11].

Туристско-рекреационный потенциал – совокупность приуроченных к данной территории природных и рукотворных тел и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, программ и экскурсий.

Туристско-рекреационный потенциал – совокупность туристско-рекреационных ресурсов, их территориальные сочетания и условия, способствующие удовлетворению потребностей местного населения и рекреантов в туристско-рекреационной деятельности [9].

Н. В. Николаенко определяет рекреационный потенциал как «совокупность природных и социокультурных предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории» [12].

По мнению А. Ю. Харламовой, ресурсный потенциал туризма – совокупность общих и специфических ресурсов, концентрация которых обеспечивает возможность туристской деятельности на конкретной территории [19].

Авторы А. М. Ветитнев и Л. Б. Журавлева рассматривают рекреационный потенциал как «совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории» [2].

Рекреационный потенциал многими авторами понимается как наличие на территории определенных уникальных или интересных объектов (явления природы, климат, памятники архитектуры и т. д.) не только для местных жителей, но и для туристов. Под рекреационном потенциалом также понимается совокупность природных, антропогенных и природно-антропогенных (смешанных) ресурсов, которые используются в рекреационной деятельности и направлены на удовлетворения рекреационных потребностей населения.

Рекреационный потенциал – это совокупность природных и социокультурных предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории [7].

Под рекреационно-ресурсным потенциалом также понимается совокупность природных возможностей конкретной территории с учетом культурно-исторических и социально-экономических особенностей функционирования рекреационной деятельности, основной целью которой является улучшение состояния здоровья и восстановление сил местного населения и приезжающих на отдых (туристы) на данную территорию.

В научной литературе также имеется понятие «пропускной потенциал». Так, Н. И. Панов под понятием «пропускной потенциал» понимает максимальную нагрузку, которую может вынести туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов, негативного впечатления от поездки у туриста, возникновения социально-экономических проблем у населения [13].

Таким образом, представляется, что термин «ресурсный потенциал индустрии туризма» – это собирательное понятие, под которым следует понимать совокупность ресурсов (природных, культурно-исторических, социально-экономических и т. д.), взаимосвязанных и взаимодействующих между собой и внешней средой, необходимых для осуществления туристской деятельности на основе существующих и сформированных факторов производства и обслуживания.

Некоторые авторы вводят в научный оборот понятие «ресурсный потенциал» в качестве основного понятия, который интегрирует такие компоненты, как «потенциал туристских ресурсов», «потенциал индустрии туризма», «потенциал инфраструктуры туризма» [18].

Таким образом, ресурсный потенциал является необходимой составляющей для достижения какой-либо цели. В зависимости от вида деятельности (отрасли) существует различная структура ресурсного потенциала.

В современной экономической и туристской литературе встречаются различные взгляды на структуру ресурсного потенциала индустрии туризма. Можно отметить, что в целом данные структуры схожи. основополагающим делением элементов структуры является выделение туристских ресурсов и туристской инфраструктуры.

Ряд авторов при структуризации ресурсного потенциала индустрии туризма используют другой подход. Так, С. А. Севастьянова туристский потенциал подразделяет на два основных потенциала, рассматривая потенциал индустрии туризма с позиции соотношения спроса и предложения: потенциал потребностей туристов; совокупный туристский потенциал возможностей [14].

Захаренко Г. Н. в структуре ресурсного потенциала индустрии туризма отдельно выделяет туристский и рекреационный потенциал. По мнению автора, определенная часть каждого потенциала может использоваться как в туристской, так и в рекреационной деятельности [5].

Гущина Н. А. выделяет десять составных частей туристского потенциала, которые наиболее полно отражают его сущность:

- организационная (туристские и смежные организации);
- инфраструктурная (материальная составляющая туристской индустрии);
- административно-законодательная (нормативные документы туристской деятельности);
- географическая (природно-климатические условия);
- историко-культурная (объекты туристского показа);
- продуктная (ассортимент и качество туристских услуг);
- информационная (доступность информации о туристском регионе);
- экологическая (безопасность);
- инновационная (инновационная активность субъектов туристской индустрии);
- кадровая (наличие учебных заведений, готовящих специалистов сферы сервиса и туризма) [4].

Важная нематериальная составляющая ресурсного потенциала – это имидж и бренд какой-либо территории или региона. Развитие туризма – это всегда работа по двум направлениям: создание и развитие инфраструктуры и продвижение созданного туристского продукта – создание эффективного туристского образа. Эффективное развитие туризма без создания туристского образа региона фактически невозможно. Другими словами, для того чтобы человек посетил туристский объект или местность, необходимы два условия: наличие качественного сервиса и инфраструктуры (средства размещения, питания, транспорт, связь и т.д.); наличие сформированного образа территории как места, привлекательного для туристов.

Структуризация ресурсного потенциала индустрии туризма региона позволяет планировать и прогнозировать рациональное и эффективное использование ресурсов. Обобщая подходы различных исследователей к структуре ресурсного потенциала индустрии туризма, можно представить данную структуру следующим образом (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура туристско-рекреационного потенциала территории

Таким образом, в структуру туристско-рекреационного потенциала помимо туристских и рекреационных, социально-экономических ресурсов территории, туристской и обеспечивающей инфраструктуры входят и условия, и факторы, оказывающие влияние на развитие данных ресурсов, то есть на формирование и использование потенциала в туристской деятельности.

Кроме того, прослеживается зависимость формирования и развития туристско-рекреационного потенциала от видов туризма (как уже развивающихся, так и перспективных).

Таким образом, ресурсный потенциал индустрии туризма конкретной территории определяет наиболее перспективные варианты развития и направления (виды) туризма.

#### Список использованных источников:

1. Бутова, Т. Г. Туристско-рекреационный потенциал развития Красноярского края / Т. Г. Бутова, Н. Н. Терещенко, С. И. Мутовин // Сервис в России и за рубежом. 2012. – № 11 (38). – С. 22-32.
2. Ветитнев, А. М. Курортное дело: учебное пособие /А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлёва. – М.: КНОРУС, 2006. – 528 с.
3. Винокурова, Т. Г. Ресурсный потенциал развития туризма Северных территорий [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук / Т. Г. Винокурова. – Иркутск, 2011 – 21 с.
4. Гущина, Н. А. Методика оценки туристского потенциала региона / Н. А. Гущина // Вестник ВВАГС. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:[http://nauka.vvags.ru/index.php?name=art&a=r\\_art&id=225](http://nauka.vvags.ru/index.php?name=art&a=r_art&id=225) (дата обращения 03.04.2013 г.)
5. Захаренко, Г. Н. Ресурсный потенциал региональной дестинации и эффективность его использования в индустрии туризма (на примере Пермского края) [Текст]: дис. канд. экон. наук / Г. Н. Захаренко. – Санкт-Петербург, 2011. – 194 с.
6. Квартальнов, В. А. Энциклопедия туризма / В. А. Квартальнов, И. В. Зорин. – М.: Финансы и статистика, 2000.
7. Корецкая, А. А. Туристско-рекреационный потенциал Благовещенского района / А. А. Корецкая // Педагогическое образование на Алтае. 2014. – № 2. – С. 36-37.
8. Крачило, Н. П. Основы туризмовеждения / Н. П. Крачило. – Киев: Вища школа, 1980.
9. Крачило Н. П. География туризма / Н. П. Крачило. – Киев: Вища школа, 1987.

10. Кружалин В. И. Государственно-частное партнерство и формирование туристско-рекреационных кластеров / В. И. Кружалин // Государственно-частное партнерство в сфере туризма: практика, проблемы, перспективы. – СПб., 2009.
11. Кучерова, Е. Н. Ресурсный потенциал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.kucherova.ru/mater\\_res1/resursnoi\\_potencial/index.html](http://www.kucherova.ru/mater_res1/resursnoi_potencial/index.html) (дата обращения 11.01.2013 г.)
12. Кусков, А. С. Рекреационная география: учебно-методический комплекс / А. С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. – М., 2000. – 504 с.
13. Николаенко, Д. В. Рекреационная география / Д. В. Николаенко. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – 288 с.
14. Панов, Н. И. Повышение эффективности использования ресурсного потенциала сферы туризма региона: дис. ... канд.экон.наук / Н. И. Панов. – Санкт-Петербург, 2003. – 228 с.
15. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С. А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.
16. Слепаков С. С., Катренко В. С. Конкурентоспособность экономики курортно-рекреационного региона: детерминанты и перспективы. – Пятигорск: Вестник Кавказа, 2007 – 214 с.
17. Сычева, Н. В. Туристский ресурс как фактор экономического развития региона / Н. В. Сычева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 8. – С. 136-143.
18. Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 4 октября 1996 г. [Электронный ресурс]. – Информационно-правовой портал ГАРАНТ [сайт]. URL: <http://ivo.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm> (дата обращения 27.04.2013).
19. Федулин А. А. Современные подходы к определению ресурсного потенциала туризма / А. А. Федулин, А. Ю. Гаврилов, Н. Г. Новикова // Сервис plus. – 2012. – С. 38-44.)
20. Харламова, А. Ю. Институциональная среда как фактор реализации ресурсного потенциала туристского сектора региональной экономики [Текст]: дис. канд. эконом. наук / А. Ю. Харламов. – Челябинск – 2010. – 160 с.
21. Холодилина Ю. Е. Ресурсный потенциал региона как основа развития научного туризма / Ю. Е. Холодилина // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2012. – № 8. – С. 169-173.
22. Якунин, В. Н. Роль туризма и рекреации в повышении социально-экономического развития Самарской области / В. Н. Якунин // Симбирский научный вестник, 2011. – № 4. – С. 150-156.

#### СОВРЕМЕННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

*Н. В. Биттер*

*Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова», г. Барнаул*

Современное образовательное пространство вуза требует поиска все новых форм обучения студентов, которые способствовали бы не только формированию профессиональных компетенций, но и развитию мировоззренческих аспектов. Одним из ключевых моментов в решении данной задачи является использование новых образовательных технологий в процессе подготовке будущих специалистов в сфере сервиса и туризма. Отметим, что поиск и использование данных технологий будет способствовать лучшему усвоению учебного материала студентами, в дальнейшем и профессиональной адаптации.

В последнее время ведется активный поиск и внедрение новых форм и методов обучения студентов. Таким образом, основная задача качественно новой системы образования заключается в том, чтобы вызвать у студентов устойчивый интерес к изучаемому предмету, стимулировать в них тягу к саморазвитию и самообразованию, привлечь к научным поискам. Студент как будущий специалист должен четко понимать и осознавать, каким образом он сможет применить свои социальные и профессиональные навыки в практической деятельности, а также научиться выявлять взаимосвязь между знаниями и ситуациями и применять полученные в вузе знания адекватно решаемым проблемам [4].

Рассмотрим само понятие «образовательные технологии». Чаще всего под технологиями понимают цикл (систему) приемов образовательного процесса по реализации государственного образовательного стандарта на уровне конкретной учебной дисциплины, а также для решения воспитательных задач. Многие авторы выделяют основные компоненты технологии обучения как системной категории, включающей: цель, содержание, средства педагогического взаимодействия, организацию учебного процесса (учащийся и педагог), результаты деятельности.

Использование данных технологий в процессе подготовки будущих специалистов сферы туризма и сервиса обусловлено также тем, что данное направление подготовки многопрофильное и связано с инфраструктурой обслуживания, индустрией развлечений, оздоровления населения, экскурсионной работой и обеспечением безопасности туристов.

Мы считаем, что введение новых форм вузовской образовательной деятельности, при условии сохранения классической системы передачи знаний, должно обеспечить высокий эффект в подготовке специалистов для работы в сфере сервиса и туризма. В процессе учебы студенты должны научиться «говорить» на языке потребителя услуг, предвидеть проблемные ситуации, которые могут возникнуть при общении с клиентами, уметь их

решать. Этому, на наш взгляд, может способствовать использование в обучении технологии проблемного обучения.

Рассматривая образование в сфере туризма как в крае, так и в целом в России, можно отметить, что проблемы везде одинаковы, не всегда есть возможность практики взаимодействия потенциальных работодателей и участников системы образования и предприятиями данной отрасли. Существует проблема использования современных образовательных технологий в образовательном процессе. Наличие этих проблем ведет к тому, что студенты не получают именно те знания, которые необходимы в практической деятельности, не всегда могут использовать полученные знания в дальнейшей деятельности. Значительные проблемы учебные заведения испытывают с обеспечением учебного процесса такими практическими материалами, как практические кейс-стади, компьютерные модуляторы работы туристских предприятий и многие другие, совершенно необходимые в процессе обучения, элементы [5].

На наш взгляд, целесообразно применять в образовательном процессе метод case-study.

Необходимо отметить, что в настоящее время метод case-study достаточно широко применяются при подготовке экономических кадров в ряде ведущих экономических вузов России. По мнению Долгорукова А., использование метода case-study в обучении студентов экономических специальностей позволяет повысить познавательный интерес к изучаемым дисциплинам, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений. Отличительной особенностью метода case-study является создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной жизни. Созданный как метод изучения экономических дисциплин в настоящее время метод case-study нашел широкое распространение в изучении и других наук. Отметим, что метод case-study также используется в подготовке кадров для туристской индустрии.

Говоря о методическом обеспечении данного метода, необходимо сделать акцент на том, чтобы учебный процесс на основе case-технологий был эффективным, необходимы два условия: хороший кейс и определенная методика его использования в учебном процессе.

Сущность метода case-study заключается в том, что он позволяет применить теоретические знания к решению практических задач. Метод способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы. Основная функция метода case-study – учить студентов решать сложные неструктурированные проблемы, которые невозможно решить аналитическим способом. Кейс активизирует студентов, развивает аналитические и коммуникативные способности, оставляя обучаемых один на один с реальными ситуациями.

Использование метода case-study имеет явные преимущества перед простым изложением материала, широко используемого в традиционной педагогике высшей школы России. Однако не стоит полагать, что кейсы могут заменить лекции. По мнению преподавателя Американского института бизнеса и экономики (АИБЕс) в Москве Питера Эксмана, нельзя тратить все свое время только на разбор конкретных примеров, потому что это формирует стереотипный, предвзятый подход к решению сходных проблем, и студент будет не в состоянии подняться на более высокий уровень обобщения. Кейсы показывают, как на практике применяются экономические теории; ценность таких упражнений, если они не имеют теоретической «начинки», невелика. Основная задача практического кейса заключается в том, чтобы детально и подробно отразить жизненную ситуацию. По сути дела такой кейс создает практическую, что называется «действующую», модель ситуации. При этом учебное назначение такого кейса может сводиться к тренингу обучаемых, закреплению знаний, умений и навыков поведения (принятия решений) в данной ситуации. Такие кейсы должны быть максимально наглядными и детальными. Главный их смысл сводится к познанию жизни и обретению способности к оптимальной деятельности.

Деятельность преподавателя при использовании метода case-study включает в себя две фазы.

Первая фаза представляет собой сложную внеаудиторную творческую работу по созданию кейса и вопросов для его анализа, состоящую из научно-исследовательской, конструирующей и методической частей. Особого внимания заслуживает разработка методического обеспечения самостоятельной работы студентов по анализу кейса и подготовке к обсуждению, а также методического обеспечения предстоящего занятия по его разбору.

Вторая фаза включает в себя деятельность преподавателя в аудитории при обсуждении кейса, где он выступает со вступительным и заключительным словом, организует дискуссию или презентацию, поддерживает деловой настрой в аудитории, оценивает вклад студентов в анализ ситуации [3].

Перейдем к рассмотрению сущности использования метода case-study в подготовке кадров для индустрии туризма. Использование данного метода позволяет студентам осмыслить реальную жизненную ситуацию в сфере туризма, в преломлении ее на конкретную практическую проблему, а также актуализирует полученные теоретические и практические навыки в будущей профессии. Эти знания используются при решении поставленной проблемной ситуации.

Специфика применения метода case-study связано с тем, что туризм – достаточно динамичная категория, изменения в которой происходят на современном этапе в достаточно стремительном темпе, и это влечет за собой необходимость постоянного обновления кейсов, чтобы они соответствовали реальным, «горячим» ситуациям в сфере туризма. Хороший кейс – это не просто качественное описание той или иной проблемной ситуации, это создание интриги, которая бы смогла «зацепить» студента, заставить его искать нетривиальные решения,

это погружение обучающегося в практическую деятельность, максимально приближенную к реальной профессиональной в сфере туризма [2].

На наш взгляд, в обучении студентов туристских специальностей при применении кейс-технологий нужно стремиться не только подготавливать качественных, актуальных для туристских дисциплин кейсов, но и к тому, чтобы в разработке кейсов принимали участие работодатели (представители туристских фирм, гостиничного бизнеса). Студенты в процессе анализировать и решать обозначенные в кейсе проблемы должны не только на практических занятиях по дисциплинам, но и в конкретной практической ситуации, во время практик, на конкретном объекте. Это позволит максимально приблизить будущих специалистов к реальной профессиональной деятельности.

Полученные результаты в таком случае будут практически значимыми и найдут дальнейшую реализацию (как в учебной деятельности, так и в будущей профессиональной деятельности).

Таким образом, использование метода case-study способствуют развитию у обучающихся:

- умений анализировать информацию и устанавливать проблему, требующую решения;
- навыков рационального поведения и самостоятельного поиска решений конкретных проблем;
- умений работать в команде;
- творческих способностей;
- умений четко формулировать, высказывать, аргументировать и отстаивать свою позицию и оценивать позицию оппонента и т. д.[1].

На наш взгляд, практическое применение метода case-study способствует тому, что это студенты получают не только теоретические знания, но и учатся применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности, решать конкретные проблемы в данной области знаний, формируют профессиональный интерес и профильную мотивацию.

Таким образом, несмотря на энергозатратность и сложность разработки и внедрения метода case-study в профессиональное туристское образование, это дает обучающимся возможность научиться достигать цели самостоятельно, выстраивает взаимодействие с конкретными туристскими организациями, находить решение проблемы, развивать профессиональные компетенции, необходимые в дальнейшей профессиональной деятельности в сфере туризма.

Технология проблемного обучения предусматривает противоречие между тем, что студент знает, и тем, что необходимо знать, чтобы решить поставленное преподавателем познавательное проблемное задание.

Применение современных образовательных технологий в туризме состоит в повышении эффективности затрачиваемых сил на достижение целей, оптимальности выбираемых для этого методов. Сохраняя основные формы организации образовательного процесса (лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, консультации, проведение зачетов и экзаменов), новые образовательные технологии создают условия для формирования развивающейся, профессионально ориентированной среды, толерантности, реализации личностного потенциала преподавателей и студентов.

В условиях развития высшего профессионального образования применение современных образовательных технологий в подготовке кадров для индустрии туризма и сервиса в сочетании с традиционными методами обеспечивает качество профессиональной подготовки квалифицированных специалистов сферы туризма и сервиса.

#### **Список использованных источников:**

1. Андрусов Б. Е. Кейс-метод как инструмент формирования компетентностей / Б. Е. Андрусов // Директор школы. – 2010. – № 4. – С. 61-69.
2. Брель, О. А. Использование современных образовательных технологий в подготовке кадров для сферы туризма (на примере кейс-метода и технологии портфолио) / О.А. Брель // Казанский педагогический журнал. – №1-2 (115). – 2016 Режим доступа: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения 07.02.2017).
3. Долгоруков А. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения / А. Долгоруков. – Режим доступа: [http://www.vshu.ru/lections.php?tab\\_id=3&a=info&id=2600](http://www.vshu.ru/lections.php?tab_id=3&a=info&id=2600) (дата обращения 08.02.2017)
4. Пономарева Т. В. Образовательный туризм как инновационный метод образовательного процесса / Т. В. Пономарева // Молодой ученый. – № 12. – 2015. – С. 792-795.
5. Теличева, Е. Г. Совершенствование образовательных технологий в туристской сфере / Е., Г. Теличева, Е. Р Шперова // Ученые заметки ТОГУ. – № 1 – 2013. – Режим доступа: <http://pnu.edu.ru/ejournal/pub/authors/181/> (дата обращения 03.02.2017)

## ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ СОТРУДНИКОВ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

*Н. В. Волкова, Д. Р. Долгих*  
*Бийский технологический институт (филиал)*  
*Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова*

Проблематика профессионального выгорания человека в различных профессиях с давних пор привлекала внимание не только психологов, но и менеджеров, специалистов по управлению персоналом. Считается, что люди, профессии которых относятся к системе «человек – человек», рано или поздно начинают испытывать чувство внутренней эмоциональной опустошенности вследствие необходимости постоянных контактов с другими людьми.

Представители профессий системы «человек – человек» (педагоги, продавцы, фармацевты, учителя и воспитатели, руководители и другие) испытывают психоэмоциональные перегрузки, часто ведущие к возникновению заболеваний, снижению трудоспособности и активного периода жизнедеятельности. В связи с этим в психологии и менеджменте появился новый термин – «эмоциональное выгорание» (или «профессиональное выгорание») и методики, позволяющие его выявить.

По мнению В. В. Бойко, эмоциональное выгорание – это выработанный личностный механизм психологической защиты в форме полного или частичного исключения эмоций в ответ на психотравмирующие воздействия [2]. Считается, что эмоциональное выгорание ведет к истощению эмоционально-энергетических и личностных ресурсов работающего человека.

Существует множество причин эмоционального выгорания, но чаще всего выгорание связано с работой. Любой, кто чувствует себя недооцененным и перегруженным работой, имеет риск возникновения эмоционального выгорания – от трудолюбивого работника офиса, у которого давно не было отпуска или повышения в течение нескольких лет, до домработницы, заботящейся о детях, ведущей домашнее хозяйство и не получающей никакой благодарности.

В данной работе внимание будет акцентировано на представителях медицинского персонала, постоянно сталкивающихся со страданием людей, вынужденных воздвигать своеобразный барьер психологической защиты от пациента, снижать уровень своей эмпатии, иначе им грозит эмоциональное выгорание.

Сталкиваясь в основном с негативными эмоциями (пациенты, как правило, не слишком жизнерадостные люди), медперсонал невольно и непроизвольно вовлекается в них, в силу чего начинает и сам испытывать повышенное эмоциональное напряжение. Исследование профессионального выгорания медицинских работников в настоящее время является весьма актуальной проблемой, решение ее представляет значительный интерес как в теоретическом, так и в прикладном плане. Особенности личности медицинского сотрудника в процессе многолетнего выполнения им должностных обязанностей связаны как с развитием профессионально важных качеств, так и с появлением качеств, отрицательно влияющих на их деятельность.

Большинство исследований, посвященных проблеме эмоционального и профессионального выгорания медицинских работников, было проведено в западных странах, однако легко представить, что в России эта проблема значительно актуальнее, так как наши медицинские работники подвержены еще одному сильнейшему стрессогенному фактору – чрезвычайно низкому уровню доходов. Совершенно очевидно, что это не может не сказаться на психоэмоциональном состоянии медицинских работников, в итоге может повлиять на качество медицинской помощи. Последняя страдает еще и из-за того, что медперсонал, недовольный оплатой своего труда, становится легкой добычей фармацевтических компаний и производителей пищевых добавок, которым удается финансово заинтересовать медицинских работников в назначении средств, которые могут и не иметь доказанной безопасности и эффективности.

Следовательно, актуализируется поиск адекватных методов сохранения работоспособности у профессиональных групп риска, наиболее подверженных стрессам, особенно – медицинского персонала.

Если на макросоциальном уровне причины негативных явлений в деятельности медперсонала в общем известны, то на микросоциальном уровне они изучены еще недостаточно, что ставит перед специалистами по управлению персоналом задачу углубленного анализа психологического портрета личности медицинского работника в аспекте воздействия эмоциональных нагрузок.

Обозначенная проблема эмоционального выгорания касается сотрудников санаторно-курортных учреждений в той же степени, что и персонала прочих медицинских учреждений. Но в данном контексте можно ожидать большой интерес руководства и собственников санаторно-курортных учреждений, которым выгодно предоставление качественных услуг отдыхающим. В числе заинтересованных сторон можно назвать и администрации муниципального образования и региона, в которых сосредоточено большое количество санаторно-курортных учреждений.

Косвенно о проблеме эмоционального выгорания сотрудников санаторно-курортных учреждений говорят статистические данные. Как отмечается в отчете «Анализ рынка санаторно-курортных услуг в РФ в 2012-2016 гг., прогноз на 2017-2021 гг.», подготовленном компанией «РосБизнесКонсалтинг» (РБК), в рассматриваемом периоде численность персонала санаторно-курортной отрасли РФ колебалась от 197,9 тыс. чел. (в 2013 г.) до 209,0 тыс. чел. (в 2014 г.) (таблица 1). В Алтайском крае численность персонала санаторно-курортной отрасли достигла минимума в прошедшем 2016 г. – 4764,4 чел., при максимуме, наблюдавшемся в 2012 г., – 5551,1 чел.

Таблица 1 – Динамика численности персонала санаторно-курортной отрасли [1]

Показатель	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
Средняя численность работников санаторно-курортной отрасли РФ, тыс. чел.	205,2	197,9	209,0	202,3	199,0
Средняя численность работников санаторно-курортной отрасли Алтайского края, чел.	5551,1	5322,1	5130,6	4844	4764,4

На рисунке 1 наглядно виден темп снижения численности персонала санаторно-курортной отрасли в целом по РФ, а также по Алтайскому краю. Исключение составляет увеличение численности сотрудников российских санаторно-курортных учреждений в 2014 г., однако в Алтайском крае в этом году также наблюдалось снижение численности сотрудников рассматриваемых предприятий.

Эксперты РБК отмечают, что сокращение численности персонала санаториев было вызвано неконкурентоспособной оплатой труда и сокращением профильных специалистов с целью удешевления путевок. В результате из санаториев стали уходить кардиологи, гинекологи, физиотерапевты и другие специалисты, а в некоторых учреждениях остались только терапевты [1].

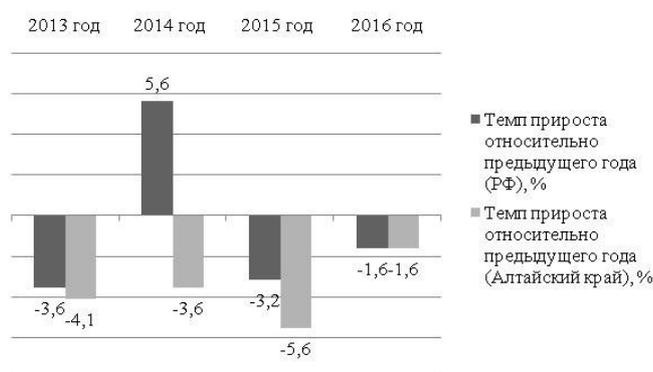


Рисунок 1 – Темп прироста численности персонала санаторно-курортной отрасли

К сожалению, не удалось найти статистические данные о начисленной заработной плате отдельно по санаторно-курортным учреждениям; на рисунках 2-3 представлены данные о номинальной начисленной заработной плате сотрудников отрасли здравоохранения и предоставления социальных услуг за 2012-2015 гг. Наглядно видно, что средняя зарплата в рассматриваемой отрасли ниже средней зарплаты по стране или краю.



Рисунок 2 – Номинальная начисленная заработная плата сотрудников (среднее значение по Российской Федерации), руб. [4]



Рисунок 3 – Номинальная начисленная заработная плата сотрудников (среднее значение по Алтайскому краю), руб. [3]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предпосылки для возникновения синдрома эмоционального выгорания сотрудников санаторно-курортных учреждений Алтайского края действительно присутствуют. В дальнейшем выраженность синдрома эмоционального выгорания будет изучена на примере одного из санаторно-курортных учреждений Алтайского края – МУ «Санаторий Центрсоюза РФ».

#### Список использованных источников:

1. Анализ рынка санаторно-курортных услуг в РФ в 2012-2016 гг., прогноз на 2017-2021 гг.: Демонстрационная версия отчета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile\\_562949984561437](http://marketing.rbc.ru/download/research/demofile_562949984561437) (ограниченный, 26.04.2016).
2. Методика диагностики уровня эмоционального выгорания / В. В. Бойко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psylist.net/praktikum/19.htm> (свободный, 28.04.2017).
3. Средняя номинальная начисленная заработная плата в СФО // Информационный портал Алтайского края по труду и занятости населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://trud22.ru/oplata\\_truda/zarpl/](http://trud22.ru/oplata_truda/zarpl/) (свободный, 26.04.2017).
4. Труд и занятость в России // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1139916801766](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139916801766) (свободный, 28.04.2017)

### ОЦЕНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

С. С. Гуцина

*Бийский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова»*

Индустрия рекреологии является, с одной стороны, известным словосочетанием, а с другой – постоянно наполняется новым смыслом.

Рекреация (лат *recreatio* – восстановление) – это отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда [3].

Рекреация и туризм частично пересекаются. Зоной их пересечения являются различные виды туризма, ориентированные на восстановление, выздоровление, релаксацию, отдых.

Рекреационные системы и комплексы во многом отождествляются с туристскими и санаторно-курортными комплексами, поскольку первые отражают те основные факторы, которые лежат в основе организации вторых.

Создание крупных образований в форме санаторно-курортных и туристических комплексов является неоспоримым плюсом экономики региона. Это обусловлено тем, что в рамках данного создания предполагается развитие существующих и создании новых отраслей и новых рабочих мест, улучшение инфраструктуры и социальной сферы и т. п.

Рекреационные ресурсы распределены на планете неравномерно, что вынуждает людей отправляться в путешествия, преследуя определенные рекреационные цели и мотивы. Эти рекреационные путешествия (лечебные, оздоровительные, познавательные, спортивные) послужили основой развития рекреационного туризма.

Для эффективной реализации туристско-рекреационного потенциала региона необходимо присутствие четырех основных составляющих: капитала, технологии, кадров, рекреационных ресурсов. Наиболее значимой составляющей является последняя. Наличие у региона значимых рекреационных ресурсов создает потенциальную возможность развития различных направлений туристической деятельности.

Существуют разные подходы к классификации рекреационных ресурсов. Одни авторы делят их на два основных вида: природные рекреационные ресурсы и социокультурные ресурсы (культурно-исторические) рекреационные ресурсы.

Природные ресурсы можно классифицировать по ряду признаков:

- по происхождению;
- по видам рекреационного использования;
- по исчерпаемости;
- по возобновляемости;
- возможности замены одних ресурсов другими.

Социально-культурные ресурсы включают:

- культурно-исторические объекты;
- культурно-исторические явления;
- археологические объекты;
- этнографические объекты.

Другие авторы подразделяют рекреационные ресурсы по характеру использования. Так, например, Баранский Н. Н. выделяет четыре главных их разновидности:

- рекреационно-лечебные (лечение);
- рекреационно-оздоровительные (лечение, оздоровление, курортный отдых);
- рекреационно-спортивные (активный отдых и туризм);
- рекреационно-познавательные (экскурсии, путешествия).

Существуют различные методы оценки рекреационных ресурсов, но самой распространенной и наиболее соответствующей рекреационному анализу территории является оценка степени благоприятности тех или иных параметров для рекреационного использования.

Методы разведки природных рекреационных ресурсов включают оценку ландшафтов, местных биоклиматических условий, экологического состояния природной среды, общую и детальную разведку минеральных вод и лечебных грязей.

Рекреационная оценка рельефа Алтайского края показала, что [2]:

- поверхность края представлена двумя видами рельефа: более половины территории края занимают равнины (расположены в западной и центральной частях); на юго-востоке, востоке и северо-востоке находятся горы;
- для равнинной части Алтайского края характерны небольшие абсолютные высоты: от 79 м (озеро Большое Яровое) в западной части Кулундинской равнины до 300-320 м на юго-востоке Приобского плато;
- в Алтайских горах присутствуют разнообразные типы рельефа: имеется низкогорье (до 500 м), среднегорье (до 2000 м), высокогорье (до 4000-4500 м), участки древних равнин и межгорные котловины.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рельеф Алтайского края позволяет развивать альпинизм, спелеотуризм, пеший, мото- и автотуризм.

В рамках рекреационной оценки водных объектов Алтайского края было установлено следующее [1]:

- на территории края протекает 17085 рек общей протяженностью 51004 км, из них 16309 (95 %) длиной менее 10 км и 776 (5 %) – длиной более 10 км, в том числе 32 реки протяженностью более 100 км, из них 3 – более 500 км;
- главная водная артерия Алтайского края – река Обь, длиной в пределах края 493 км; ее крупнейшие притоки – реки Алей, Чарыш и Чумыш;
- на территории края расположено более 11 тысяч озер, из них свыше 230 – площадью более 1 км<sup>2</sup>. Наиболее крупные озера находятся в степной зоне Алтайского края: Кулундинское – 728 км<sup>2</sup>, Кучукское – 181 км<sup>2</sup>, Горькое (Романовского района) – 140 км<sup>2</sup>, Большое Топольное – 76,6 км<sup>2</sup>, Большое Яровое – 66,7 км<sup>2</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что водные объекты Алтайского края позволяют развивать такие направления, как пляжный отдых, спортивная рыбалка, речные круизы и др.

В рамках анализа гидроминеральных ресурсов было установлено, что на территории Алтайского края встречаются большинство представительств различных видов минеральных лечебных вод наружного и внутреннего назначения и всех видов лечебных грязей, которые широко используют или могут быть применены в лечении различных заболеваний.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что гидроминеральные ресурсы Алтайского края позволяют развивать такое направление, как лечебный (медицинский) туризм и, в частности, такую его разновидность, как бальнеологический туризм, связанный с термальными и лечебными водами. В настоящее время на территории Алтайского края активное развитие получило грязелечение.

Что касается историко-культурных ресурсов, то и здесь возможности Алтайского края представлены достаточно широко. На территории края расположен Всероссийский мемориальный музей-заповедник В. М. Шукшина (с. Сростки), художественный музей Алтайского края (г. Барнаул), Алтайский государственный краеведческий музей (г. Барнаул), ряд краеведческих музеев. Среди районных экспозиций выделяются Кольванский музей истории камнерезного дела на Алтае (с. Кольвань) и музей космонавтики им. Г. С. Титова, который расположен на родине космонавта Г. С. Титова в селе Полковниково.

Значительную часть культурного наследия составляют археологические свидетельства древнего освоения края людьми. В Денисовой пещере обнаружены серии культурных слоев со времен среднего палеолита (от 300

тыс. лет назад). На территории Алтайского края распространены курганные захоронения (долина р. Чумыш и др.), наскальные петроглифы и др.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что историко-культурные ресурсы Алтайского края позволяют развивать такое направление, как культурно-познавательный туризм.

Благодаря уникальности природно-климатических условий, сельские территории Алтайского края обладают большими потенциальными возможностями для развития сельского туризма.

Сельский туризм – одно из молодых направлений в туристическом бизнесе, в последние годы в Алтайском крае набирает обороты. Чем старше и живописнее сельская местность, тем выше интерес к ней проявляют туристы.

Сельский туризм является одним из эффективных инструментов комплексного развития села. Он не просто дает горожанам уникальную возможность приобщиться к иной культуре, узнать на собственном опыте, что такое сельская жизнь, сельский труд в поле на пашне, на сенокосе, в огороде, во дворе и на ферме, увидеть жизнь и быт современной деревни. Важен мультипликативный эффект сельского туризма, способствующего комплексному социально-экономическому и культурному развитию села.

Таким образом, Алтайский край обладает всеми необходимыми ресурсами для дальнейшего развития различных направлений рекреационного туризма.

#### **Список использованных источников:**

1) Водные ресурсы Алтайского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altaionline.ru/altai.php?id=336>.

2) География и природа Алтая. Рельеф [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altai.tv/geo-id-4.html>.

3) Определение понятий рекреация, рекреационный комплекс и взаимосвязь этих понятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://samzan.ru/109767>

### **ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z В ТУРИЗМЕ**

*С. С. Малетин*

*Новосибирский государственный технический университет  
Сибирский государственный университет путей сообщения*

В современном мире важнейшей особенностью развития рынка туризма является появление новых поколений потребителей. В настоящее время на туристском рынке присутствуют потребители трех основных поколений: «беби-бума», X и Y. В последние два-три года на сцену выходит также первое поколение XXI века, получившее название Z. Особенности поведения потребителей поколений «беби-бума» и X в туризме в значительной степени уже изучены. В исследованиях последних лет основное внимание сосредоточено на изучении потребностей и желаний в этой сфере поколений Y и Z. Важно отметить, что речь идет преимущественно о зарубежных исследованиях. В нашей стране теория поколения ещё не нашла широкого распространения, особенно в качестве методологического подхода к исследованию потребителей в сфере туризма и гостеприимства. Основные положения и выводы в данной статье основываются исключительно на зарубежных работах и поэтому не могут быть экстраполированы на российскую практику.

Поколение Y уже стало одним из крупнейших сегментов на рынке туризма и гостеприимства. По оценкам ООН, почти 200 миллионов путешественников попадают в эту возрастную категорию и обеспечивают более 180 миллиардов долларов ежегодных доходов в туризме. А к 2020 году, по некоторым оценкам, будет удерживать самую большую долю. Расходы представителей того поколения в туризме станут самыми большими и составят 1,4 триллиона долларов ежегодно на путешествия к 2020 году. Поколение Z станет также в ближайшие два десятилетия, преобразит индустрию путешествий и к 2020 г. составит около 40 % от всех потребителей. Ожидаемая покупательная способность поколения Z в сфере международного туризма составляет 283 млрд. долл. США [1, 3, 8].

В современных исследованиях нет общепринятого мнения о содержании понятий «поколение Y» и «поколение Z» и хронологических рамках их рождения, и первичной социализации. Первоначально считали, что эти обе демографические когорты составляют одно поколение Millennials, включая родившихся с 1977 года и до первого десятилетия XXI века. В настоящее время в большинстве исследований эти поколения четко различают, так как уже повзрослевшая старшая часть поколения Z продемонстрировала отличные от поколения Y качества. А сам термин Millennials можно считать фактически синонимом для поколения Y.

В настоящее время годы рождения для поколения Y варьируются от 1977 до 1994, либо от 1982 до 1999. Поколение Z сформировано людьми, родившимися между 1995 и 2010 годами [1, 7].

Поколения Y и Z формировались в различных социально-экономических и политических условиях. Если этап первичной социализации поколения Y приходится на относительно благополучные годы, то поколение Z формировалось уже в кризисных условиях: Великая рецессия, рост школьных расстрелов, изменение климата, терроризм. Однако их объединяет и одновременно отличает от предшествующих поколений то, что первичная социализация обеих поколений проходила в условиях информационно-технологической революции. Безуслов-

но, что развитие информационных технологий в современном мире происходит очень быстро и существенно изменяет многие структуры повседневности. Поэтому, несмотря на наличие общих черт в плане использования цифровых технологий, между ними есть и заметные различия. Именно поколение Z родились в мире сотовых телефонов и смартфонов, поиска информации в Google, социальных сетей, в мире, где всё материальное имеет цифровой эквивалент [1, 5, 7].

Социальная ответственность очень важна для обоих поколений, особенно для Z. Они мыслят глобально и уверены, что смогут изменить мир лучшему.

Важным фактором формирования поколений Y и Z являются отношения в семье и, прежде всего, влияние родителей. Поколения Y и Z выросли с двумя совершенно разными стилями воспитания. Бумеры были одним из первых поколений, которые стали «друзьями» со своими детьми, родители сосредоточились на самооценке Y. Поколению Y дали инструменты, чтобы преуспеть. Родители-«бумеры» дали Y все, что им нужно для успеха [3, 8].

Z – первое поколение, состоящее из детей трех поколений родителей (беби-бумеров, X и Y). Однако большая часть родителей этого поколения представлена представителями поколения X. Они в отличие от бумеров сосредоточили внимание на адаптации и безопасности своих детей. Поколение Z учили навыкам, позволяющими добиться успеха самостоятельно.

В результате поколения Y и Z думают и действуют иначе, чем любое предыдущее поколение. Оба поколения (Y и Z) умело владеют современными цифровыми технологиями и могут быстро обрабатывать большие потоки разнообразной информации. Они хорошо ориентируются в виртуальном пространстве. Социальные сети, веб-сайты, блоги и форумы являются ведущими факторами социализации обоих поколений. Они сами могут мгновенно создавать свои виртуальные группы и социальные сети. Поколение Z – это также многозадачное и многоэкранное поколение. Его представители одновременно могут работать с пятью экранами (телевизор, iPhone, ноутбук, настольный компьютер, iPad). Поколение Z – мобильные аборигены, постоянно проводящие большую часть времени в социальных сетях, 70 % тратят на YouTube в среднем 2 часа в день. Z придают большое значение конфиденциальности и предпочитают такие приложения, как Snapchat и Whisper, Instagram. Snapchat дает туристическим брендам возможность делиться творческим контентом, повышать осведомленность и демонстрировать впечатления, уникальные для дестинации.

Свои особенности имеет коммуникативное поведение поколений Y и Z. Постоянная связь для них имеет фундаментальное значение. Доступность связи и получение немедленного ответа является обязательным. Важно отметить, что для этих поколений характерен короткий интервал внимания (у Z – 8 секунд). Поэтому потребностью для них является мгновенное удовлетворение своих запросов.

Новые поколения отличаются от предшествующих и в плане потребительского поведения. Для большинства представителей поколений Y и Z важнейшим фактором принятия решения о покупке является мнение друзей, группы в социальных сетях, отзывы сверстников на форумах. При этом отмечается, что поколение Z будет более экономным в своих расходах, так как выросли в условиях экономического спада [2].

Потребительское поведение поколений Y и Z в туризме также заметно отличается от предшествующих поколений. Они хотят путешествовать сейчас, а не в будущем. Представители обеих поколений ориентируются на отпуск как минимум два раза в год, чтобы чаще путешествовать. Свой отдых они предпочитают проводить за пределами мест постоянного проживания, а по возможности, и за пределами своей страны. Отдых для них ассоциируется, прежде всего, с развлечением [1, 3, 5, 8].

Планируя путешествие, поколения Y и Z, как правило, не обращаются в туристские компании, а просто выходят в интернет, чтобы посмотреть на различные варианты, прочитать путеводители и обзоры посетителей, а также сравнить цены. Они более склонны выбирать туристские дестинации, принимая решение преимущественно на основе мнений сверстников и отзывов других путешественников в Интернете. Представители этих поколений хотят получить самую актуальную на сегодняшний день информацию, что стало возможно с широким распространением интернета мобильной связи. Поэтому они путешествуют с «рюкзаком, полным приложений», путеводители визуальны, с помощью смартфона полностью интегрированы с такими функциями, как аудио-туры и карты Google. Свои цифровые гаджеты и возможности мгновенной связи они используют для обмена собственным опытом путешествий. Путешественники обмениваются фотографиями и отзывами как до, так и во время и после поездок [1, 4, 6].

Потребителей поколений Y и Z в сфере туризма мало интересуют стандартные путешествия. Для них путешествие это возможность узнать мир и испытать уникальные впечатления. Молодые путешественники хотят получить аутентичную информацию о дестинации. Они ищут подлинность, культурную специфику и возможность реально ощущать дестинацию. Молодые туристы хотят знать, где местные жители проводят время, лучшие заведения питания с местной кухней, популярные для их поколения историко-культурные памятники [6].

Для привлечения этого сегмента потребителей туристских услуг необходима адекватная маркетинговая стратегия. Продвижение туристкой дестинации в содержательном плане должно строиться на основе хорошей увлекательной истории. В силу преимущественно визуального характера восприятия поколений Y и Z, основное внимание в продвижении туристского продукта должно уделяться видео, изображениям, размещая этот контент в социальных сетях и на сайтах обзора путешествий.

Важным направлением маркетинга туристских дестинаций, ориентированного на поколения Y и Z, является использование влиятельных лиц и пользовательского контента, который фиксирует аутентичные переживания путешественников. Поэтому туристским и гостиничным брендам необходимо расширять присутствие в

Интернете. Для поколения Z, скорее всего, основными требованиями в плане организации путешествия станут визуальный маркетинг, персонализированные рекомендации и быстрая система онлайн-бронирования.

#### **Список использованных источников:**

1. Alton, Elizabeth. How Millennials and Gen Z are Redefining Urban Tourism. URL: <http://entertainmentdesigner.com/news/experiences/how-millennials-and-gen-z-are-redefining-urban-tourism/> / Thursday, June 2nd, 2016.
2. Deanna Ting. Smart Hotel Brands Are Already Thinking About Generation Z. URL: <https://skift.com/2016/03/14/why-hotel-brands-are-already-thinking-about-generation-z/> Skift - Mar 14, 2016.
3. How can Generation Y and Z impact the global tourism and hospitality sector? URL: <http://travelwirenews.com/how-can-generation-y-and-z-impact-the-global-tourism-and-hospitality-sector-14803/> March 24, 2017
4. Kyle Wong How Millennials And Gen Z Transformed Tourism Marketing Through Sharing.. URL: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2016/12/13/how-millennials-and-gen-z-transformed-tourism-marketing-through-sharing/#205b58292868>. Dec 13, 2016.
5. Lucy Fuggle Gen Z Will Soon Transform the Travel Industry/ URL: [http://www.huffingtonpost.com/lucy-fuggle/gen-z-are-going-to-transf\\_b\\_9870028.html](http://www.huffingtonpost.com/lucy-fuggle/gen-z-are-going-to-transf_b_9870028.html). 05/12/2016.
6. Millennials and Gen Z Forever Changed Travel Marketing. URL: <http://blog.pixlee.com/how-millennials-and-gen-z-forever-changed-travel-marketing>
7. Nicolle Monico Goodbye, Millennials: Hello, Generation Z. URL: <http://www.justluxe.com/luxe-insider/trends/feature-1963947.php>. Jul. 15th, 2016.
8. Simon Willmore. Generation Y and Z's effect in the tourism industry. URL: <http://www.traveldailymedia.com/248528/generation-y-z-tourism-industry/> 24th March, 2017

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЛОКАЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЙ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ**

*Е. В. Антюфеева*

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

Сегодня проблемы развития территорий в России часто связывают с необходимостью работ по формированию имиджа региона. Маркетинг территорий – это специфическая деятельность, целью которой является создание, поддержание или коррекция мнений о месте, управление намерениями и поведением субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей. По словам Д. В. Визгалова, такая деятельность осуществляется в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [2, с. 46]. Формирование имиджа территории является одним из условий устойчивого развития региона. Сильный бренд более устойчив к рыночным колебаниям, он показывает более стабильный спрос и увеличивает капитализацию производителя [1, с. 25]. Положительный имидж территории дает ей конкурентные преимущества: уменьшение затрат на маркетинг благодаря известности бренда и лояльности целевых аудиторий, распространение влияния имиджа на местные товары, а также установление более высоких цен по сравнению с конкурентами, поскольку бренд воспринимается как показатель высокого качества. Кроме того, упрощается осуществление стратегии расширения бренда из-за высокого доверия потребителей, появляется защита в условиях жесткой ценовой конкуренции и укрепляется корпоративный имидж, упрощается продвижение на рынок новых туристских продуктов.

Основными инструментами формирования и поддержания имиджа территории являются, прежде всего, рекламная и PR-кампания, которые включают определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления.

Для города Яровое, как курорта и места отдыха туристов локального и регионального значения, известность и положительный имидж является важным фактором, влияющим на устойчивое развитие региона. Бренд и формирование имиджа территорий имеют ряд существенных отличий от маркетинга товаров и услуг. Маркетинг курортов, лечебно-оздоровительных центров и туристско-рекреационных зон является особой сферой брендинга мест и достаточно сложен для организации, так как основан на использовании специфических видов природных ресурсов, специальной медицинской базы, квалифицированного персонала, постоянных научных исследований. Главной целью маркетинга курортов, лечебно-оздоровительных центров и туристских зон является удовлетворение рекреационных потребностей людей за счет применения разнообразных лечебных факторов курортов и лечебно-оздоровительных возможностей местности. Для того чтобы курорт мог долгие годы эффективно развиваться и функционировать, необходимо формирование особой курортной культуры, т. е. соблюдение определенных норм и правил поведения людей на отдыхе с учетом возраста и состояния здоровья отдыхающих. Это нужно для того, чтобы ресурсы места не истощались и не наносился ущерб условиям проживания местного населения.

Существует несколько основных стратегий продвижения локальных территорий, одна из них предполагает формирование привлекательного образа места в глазах разных целевых аудиторий. Маркетинг имиджа – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. Это самая низкочувствительная стратегия, так как не требует радикальных изменений инфраструктуры, а концентри-

руется на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих преимуществ. Однако это и самая низкоинтенсивная стратегия, экономический эффект от ее внедрения наступает лишь спустя некоторое время.

В основе программы по управлению имиджем региона лежит использование технологий создания его отличительного образа и формирование к нему положительного отношения конкретных целевых аудиторий. При этом имидж является предпочтительным способом выделения территорий среди других и в то же время одним из важных способов реализации конкурентных преимуществ места. По мнению Ф. Котлера, имидж региона создается для привлечения к нему внимания потенциальных потребителей туристических услуг [3, с. 504], инвесторов, для улучшения отношения к территории местного населения.

В территориальном маркетинге особое место занимает брендинг городов как сложных социально-экономических образований. По мнению Д. В. Визгалова, имидж города – это то, что видят его горожане изнутри и как они его видят, и видение города извне, снаружи, взгляд со стороны. Эти два взгляда, образа активно влияют друг на друга, формируют бренд территории и определяют его [2, с. 45]. Имидж города представляет собой совокупность устойчивых взглядов о городе, существующую в общественном сознании. Поэтому так важно изучать обе стороны бренда города, учитывать отношение к нему его населения, лояльность жителей, их собственное видение своего города, а также изучать отношение туристов, их впечатления о жизни, культуре города и в целом о его образе. Имидж города должен актуализировать ценности целевых аудиторий, отвечать на их потребности. Основной задачей формирования имиджа локальной территории является выделение, позиционирование и усиление ее преимуществ, которые в большинстве случаев становятся базой для бренда места.

Позиционирование любой территории основано на ее уникальности и своеобразии. Туристская территория является привлекательной для путешественников только в том случае, если обладает интересными достопримечательностями, богатыми природными ресурсами, уникальными памятниками истории, природы и архитектуры, религиозными объектами, рекреационными зонами. Кроме этого, немаловажную роль при создании положительного имиджа региона играют стабильная политическая и социально-экономическая ситуация, развитость сети железнодорожных и автомобильных дорог, доступность средств связи, высокий уровень развития современной туристской инфраструктуры, отсутствие опасных для жизни природных явлений и соответствие цены уровню предлагаемых туристских услуг.

Город Яровое уже прошел этап создания позиционирования места и формирования осведомленности целевых аудиторий о своих конкурентных преимуществах и отличиях. Однако город не имеет устойчивого положительного имиджа, который был бы связан с оздоравливающими ресурсами места. Сегодня Яровое известен как место молодежного отдыха, не напрасно его называют «сибирской Ибицей». Такой образ отталкивает большое количество платежеспособных туристов, которые не хотят попасть в эпицентр молодежной дискотеки. Кроме того, данный образ привлекателен для туристов, которые готовы провести на курорте лишь одни выходные. Это существенно снижает сумму среднего чека и не дает заполняемости мест размещения в будние дни.

Также значительные проблемы, препятствующие формированию положительного имиджа города Яровое, состоят в отсутствии развитой инфраструктуры (отсутствие трасс-дорог для того, чтобы беспрепятственно достигнуть места для отдыха, рекреационной зоны). Отсутствует достаточная поддержка государства в охране национального природного объекта. Еще одна проблема связана с тем, что достаточно высокая рекреационная загруженность территории озера Большое Яровое в летний период и неконтролируемый сброс отходов производства местных предприятий промышленности приводит к загрязнению вод озера и снижению его целебных свойств. В перспективе это может привести к утрате территорией главного объекта туристской привлекательности. В связи с этим необходимо решать две задачи. Это создание эффективной программы охраны природного объекта от загрязнения и распределение туристского потока на более длительный срок. Сегодня основной турпоток в регион идет на протяжении июля и августа, что создает плотную заполняемость инфраструктуры в этот период, в остальное время года курорт почти пустует. Для продления туристского сезона необходимо разработать программу информирования целевых аудиторий о возможностях и преимуществах отдыха и лечения в течение всего года, а не только в летний период. Данная программа потребует привлечения внимания новых целевых аудиторий. Сегодня Яровое устойчиво позиционируется как место молодежного отдыха с шумными вечеринками. Меньшую часть туристов составляют семьи с детьми и люди, страдающие какими-либо недугами. А необходимо освоить новый сегмент людей, для которых важна природная уникальность места и ее оздоровительный потенциал.

Ценности бренда города Яровое на сегодняшний день, по мнению экспертов, недостаточно широко освещены и проработаны. Город имеет большой потенциал для развития. Основная ценность в настоящее время – это уникальное по своему химическому составу озеро Большое Яровое, имеющее лечебный эффект и не имеющее аналогов в России [4]. Однако это центральное положение бренда недостаточно известно широким аудиториям, что тормозит формирование успешного бренда города, делает его безликим на фоне многих других «раскрученных» зон, которые не имеют в своем арсенале столь уникального природного объекта. В дополнение к вышеупомянутым ценностям можно отнести и своеобразный климат, развитость инфраструктуры пляжно-развлекательного комплекса «Причал», культурное наследие города – раскопки алтайских амазонок, захоронения скифов и многое другое.

Индивидуальность бренда города Яровое состоит в его неповторимой природной среде, уникальному природному объекту, а также в направленности на динамику и развитие. За последние 10 лет город преобразился до неузнаваемости: силами предпринимательства был создан большой комплекс на берегу озера, улучшена ин-

фраструктура города, отремонтирована часть дорог для жителей и гостей города, созданы условия для комфортного пребывания и отдыха. Крупный, современный аквапарк в пляжно-развлекательном комплексе «Причал», аналогов которому нет на несколько сотен километров вокруг, показывает ежегодный рост посетителей, благодаря этому объекту весь комплекс стал намного прибыльнее для владельцев [5] и это является важным фактором привлекательности отдыхающих. Однако купальный сезон в Яровом длится недолго, и для продления туристского сезона необходимо создавать новое позиционирование, как круглогодичного курорта с различными возможностями. Таким образом, существует проблема формирования образа круглогодичного курорта для лечения и оздоровливания. Решение данной проблемы лежит в сфере перепозиционирования и брендинга локальной территории. Необходимо разработать программу осведомления целевых аудиторий о возможностях отдыха в Яровом не только в период «высокого сезона», также нужно выстраивать доверительные и длительные отношения с потенциальными целевыми аудиториями, для чего стоит разработать коммуникационную программу на длительный срок и создать условия для формирования лояльности потребителей.

#### **Список использованных источников:**

1. Антюфеева Е. В. Вербальный стиль бренда / Е. В. Антюфеева // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход-2016: материалы международной научно-практической конференции / под общ. ред. И. В. Рогозиной. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016. – С. 25-28.
2. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1045 с.
4. История создания г. Яровое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yarovoe.ucoz.ru/index/yarovoe/0-4> – Загл. с экрана.
5. Пляжно-развлекательный комплекс «Причал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prichalivay22.ru/>. – Загл. с экрана.

### **РЕГИОНАЛЬНЫЕ НОВОСТНЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СМИ В ЗЕРКАЛЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)**

*Н. Ю. Бухнер*

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

В современном российском обществе средства массовой информации, и особенно телевидение, являются одним из важных каналов формирования, закрепления и трансляции картины мира человека. Как отмечает в своей работе Н. Ю. Бердышева, телевизионная картина мира – это «... всестороннее отражение действительности, ее осмысление, анализ и творческое познание, позволяющее широкой аудитории осуществлять осознанное ориентирование в реалиях мира...» [1, с. 329].

Определяя формирование картины мира в целом, СМИ, в том числе телевидение, оказывает также и основное влияние на политические предпочтения населения. Особенно важным в становлении политических предпочтений, по мнению С. Г. Ивченкова, является степень доверия к СМИ [3, с. 21]. Наряду с вышесказанным Ю. Хавторина, исследуя различные СМИ, фиксирует, что «... информационная часть СМИ активно участвует в формировании жизненных установок, поведения и мировоззрения различных слоев общества» [5, с. 66.]. Таким образом, СМИ, хотя и в разной мере, но все же влияют на различные сферы проявления деятельности людей. Наибольшую степень влияния можно отнести к политической, социальной и духовной сферам общественной жизни, в меньшей мере на экономическую сферу.

В этой связи важным представляется проанализировать предпочитаемые жителями города Барнаула новостные телевизионные масс-медиа, выпускаемые холдингом «Сибирская медиагруппа» в целом, а также степень доверия к информационным новостным передачам и формы подачи новостной информации в них. Новостные выпуски в регионе представлены следующими каналами и передачами: «Наши новости» (ТК Домашний), Информационный канал «Город» (ТНТ), ГТРК «Алтай» (ТК Россия 1), ТВ «Мир» (РЕН ТВ), ТВ «СПЕКТР» (НТВ), ТВ «Катунь».

Исследование осуществлено социологической лабораторией СИЛА, действующей в АлтГТУ им. И. И. Ползунова, по заказу Холдинга «Сибирская медиагруппа». Основным методом сбора информации послужил анкетный опрос, в котором приняли участие 450 жителей города Барнаула. Формирование выборки осуществлялось по признакам пола и возраста, что обеспечивает репрезентативность выборки. Статистическая погрешность не превышает 3 %. Статья является третьей из серии статей, посвященных анализу отношения барнаульцев к региональным новостным СМИ.

Согласно данным, полученным в ходе проведения опроса, именно телевидение является основным источником новостей для большинства (41,3 %) жителей города Барнаула [2, с. 133].

Степень доверия к СМИ является одним из основных параметров, определяющих силу его воздействия на общество. В этой связи в ходе исследования мы выяснили, насколько доверяют региональным новостным передачам респонденты. Степень доверия определялась выбором одного из предложенных вариантов ответа: полностью доверяю, частично доверяю, не доверяю, затрудняюсь ответить (использована методика группы исследователей информационно-аналитического центра при администрации президента Республики Беларусь) [4].

Наибольшим доверием у опрошенных пользуется телеканал ГТРК «Алтай», что зафиксировали выбором варианта ответа «Полностью доверяю» 40,5 % респондентов. В целом, ответы о степени доверия (вариант «Полностью доверяю») к новостным телевизионным СМИ распределились следующим образом:

- ГТРК «Алтай» (ТК Россия 1) – 40 %;
- Информационный канал «Город» (ТНТ) – 23,7 %;
- «Наши новости» (ТК «Домашний») – 16,6 %;
- ТВ «Катунь» – 14,1 %;
- ТВ «СПЕКТР» (НТВ) – 7,3 %;
- ТВ «Мир» (РЕН ТВ) – 5,2 % (диаграмма 1).

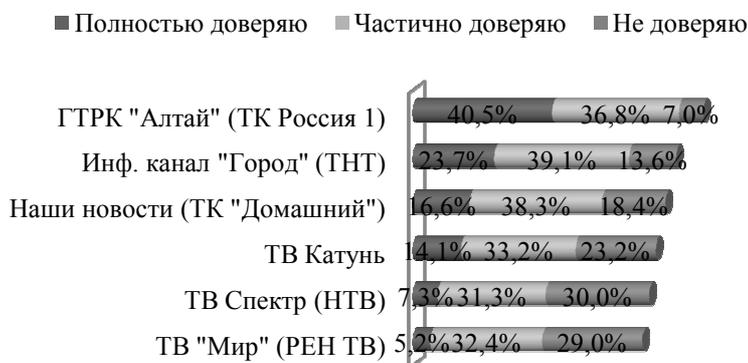


Диаграмма 1 – Доверие к телевизионным новостным СМИ, в %.

Как отмечает Н. Ю. Бердышева, «главную роль в ориентировании общества и формировании общественного мнения играют социально значимые журналистские программы» [1, с. 329].

В подтверждение этого тезиса можно отметить, что наибольший интерес в новостных программах у зрителей вызывают аналитические обзоры и обзоры мероприятий, а такая форма, как интервью, вызывает гораздо меньший интерес. Так, отвечая на вопрос: «Какие рубрики новостных программ Вам наиболее интересны, более всего запомнились в последние две недели?», мы предлагали респондентам выбрать несколько вариантов ответов, и впоследствии получили следующую картину предпочтений:

- аналитические обзоры – 46,0 %;
- обзоры мероприятий – 43,5 %;
- интервью – 27,6 %;
- другое – 18,8 %.

В отношении тематики новостей можно отметить, что наиболее интересны для зрителей обзоры международных событий, а также политической ситуации в стране. Наименьший интерес вызывают спортивные новости. В целом, ответы респондентов распределились следующим образом:

- международные события – 53,9 %;
- политическая ситуация в стране – 45,4 %;
- новости региона – 39,1 %;
- социальные вопросы – 35,3 %;
- проблемы экономического развития – 32,6 %;
- происшествия – 31,1 %;
- спортивные новости – 5,5 %.

Таким образом, современную телевизионную картину мира, формируемую в том числе региональными новостными программами, можно охарактеризовать как политизированную, что связано, с одной стороны, с ожиданиями зрителей, а с другой стороны, с направленностью новостей, транслируемых по ТВ, большая часть из которых в настоящее время связана с политической ситуацией в стране или за ее пределами. Преимуществом в общественном мнении пользуются новостные передачи на федеральном канале ТК «Россия 1», содержащие аналитические обзоры не только региональных новостей, но и международных событий, а также политической ситуации в России.

#### Список использованных источников:

1. Бердышева, Н. Ю. Механизмы формирования телевизионной картины мира / Н. Ю. Бердышева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Вып. 3, Ч. II. – Сер. 9. – 2007. – С. 329-333.
2. Бухнер, Н. Ю. Новостные СМИ (газеты) в общественном мнении жителей г. Барнаула (по материалам социологического исследования) / Н. Ю. Бухнер // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход – 2016. Материалы международной научно-практической конференции. – Барнаул, 2016. – С. 133-138.
3. Ивченков, С. Г. Механизм воздействия СМИ на общественное мнение в регионе / С. Г. Ивченков // Известия Саратовского университета. – 2008. – Т. 8. Сер. Социология, Политология. – Вып. 2. – С. 21-25.

4. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник социологических исследований за 2009 год / В. О. Беспалый, В. И. Ермак, В. В. Маючий, С. П. Николаенко, В. В. Аржаник, В. И. Фурса, В. М. Литвинович, И. В. Мятникова, Н. А. Шестакова; под ред. О. В. Пролесковского. – Минск, 2009. – 89 с. – с. 70.

5. Хавторина, Ю. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX в. / Ю. Хавторина // Власть. – № 7. – 2011. – С. 63-66.

## ОТРАЖЕНИЕ СПЕЦИФИКИ РЕГИОНА ГОРНОГО АЛТАЯ В ЛОГОТИПАХ ТУРФИРМ

*Т. В. Пашкевич, О. И. Торчина*

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

Республика Алтай и Алтайский край в недалёком прошлом были одним единым Алтайским краем. В 1991 году Горно-Алтайская автономная область вышла из состава края, преобразовавшись в Республику Алтай. Несмотря на расформирование, два этих субъекта даже по прошествии почти 30 лет считают за один жители Европейской части России и даже соседних регионов.

Разница заметна лишь самим жителям данных территорий. Алтайский край позиционирует себя как центр горнозаводской промышленности, аграрного производства. Республика, в свою очередь, представляет себя как место, в котором можно окунуться в традиции тюркоязычных народов, как место, в котором ещё сохраняются легенды, обычаи, первозданная природа, наполненная мифами.

В рамках развития внутреннего туризма туроператоры предлагают, в том числе, и туры в Горный Алтай, которые пользуются популярностью. Каждый из туроператоров имеет свой набор цен, туров, каждый имеет свою репутацию на рынке, но на что потребители смотрят в первую очередь? Разместив поисковый запрос «турфирмы Барнаул» в интернете, мы получаем длинный список, из которого надо как-то сделать выбор. Названия фирм не всегда о чём-то говорят, отзывы у всех хорошие, но мы видим логотип, который зачастую может рассказать о фирме даже больше, чем все последующие комментарии.

До того как мы начнём анализ логотипов, стоит задуматься, а что такое Алтай для туристов в принципе? Каким должно быть позиционирование туроператора, который отправляет людей на Алтай? Соответствуют ли те фирмы, кто оказывают туристские услуги на Алтае, этому самому культурному наследию?

Проанализируем с этой точки зрения логотипы турфирм нашего региона.

«Виаджио»[5] – одна из первых турфирм, которая привлекает внимание своим логотипом. Соотношение текста и изображения – 80 % на 20 %. В колесе, как символе поездки, путешествия, мы подсознательно видим солнце, что подчёркнуто в данном логотипе. Стиль, в котором изображено колесо и надпись, вполне могут натолкнуть нас и к самым пазырыкцам с их витиеватыми рисунком.



Рисунок 1 – «Виаджио» туристическая компания

«Туримпэкс»[3] делает акцент на главное достояние Республики – горы. Гора – это символ трансцендентности, предел восхождения, духовного возвышения. Символом многих народов были горы в небе. Это место восхождения, единения со всем миром. Тем самым, данный логотип располагает потенциальных покупателей к компании, и, что важнее, сразу даёт понять, какой профиль деятельности она имеет в мире туризма. Ведь потребитель, озадаченный поиском туров именно на Алтай, скорее обратит внимание на логотип «Туримпэкса», нежели на «Сириус тур», который отсылает нас к путешествиям за границу и к пляжному отдыху.



Рисунок 2 – ООО «Туримпэкс»



Рисунок 3 – «Сириус Тур»

Показателем баланса и гармонии, которую несёт Горный Алтай, выступает логотип «Шестого континента». Графическое изображение данной компании способно рассказать о всей их деятельности. Данный образ напоминает китайский символ вселенского баланса – инь-ян, наталкивает на мысль о той восточной мудрости, которую хранит Алтай. Также можно предположить, что это отсылка к пазырыкскому золоту, которого было в достатке на Алтае.

туристическая фирма



Рисунок 4 – «Шестой континент» туристическая фирма

Товарный знак фирмы «АлтайСибТур» [4] схож с логотипом «Шестого континента», но это изображение вовсе не является клише, это прямое позиционирование Республики Алтай как туристской зоны. Без отображения его главных атрибутов невозможно было бы донести до покупателей этот посыл.



Рисунок 5 – «АлтайСибТур» туристическая фирма

Каждый логотип турфирмы уникален. Большинство логотипов созданы по принципу отображения на них признаков Республики Алтай, но важно не перестараться и сохранить общие особенности, которые позволят идентифицировать логотип фирмы как туристской. Многие регионы и страны идут по пути создания единого логотипа, олицетворяющий туризм в данном регионе, например, Италия или Греция. Создание логотипа для туристов, отражающего реальную суть Горного Алтая как гостеприимного места для отдыха, помогло бы продвигать туристские услуги в регионе в целом. Каждый из туроператоров сохранил бы своё собственное «имя», но присоединился к общей и более масштабной деятельности. Потребители в поисках тура обращали бы вни-

мание на общую эмблему, им было бы понятно, какие фирмы имеют отношение к данному региону. Для этого необходимо конструктивное сотрудничество наиболее значимых туроператоров и глубокое исследование алтайской культуры. Возможно, это дало бы импульс в плане создания также и новых турпродуктов, соответствующих концепции, которая заложена в общем логотипе.

**Список использованных источников:**

1. Алтайская Региональная Ассоциация Туризма: <http://arat.su/about-us/membership-arat.html>
2. Мир Горного Алтая: [http://altai-go.ru/index/pazyrykskaja\\_kultura\\_okonchanie/0-118](http://altai-go.ru/index/pazyrykskaja_kultura_okonchanie/0-118)
3. «ТУРИМПЭКС» – региональный туроператор <http://turimpex.ru/>
4. ООО «АлтайСибТур» – региональный туроператор: <http://altaisibtur.ru/>
5. «Виаджио» – туристическая компания: <http://www.viaggioaltay.com/>
6. История Сибири, Пазырыкская культура, часть 3: <http://history.novosibdom.ru/node/50>

## ПОНЯТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

*Д. О. Одинцова*

*Алтайский государственный университет*

В советское время существовало только государственное управление туристической отраслью. Оно осуществлялось в виде прямых инвестиций и планово-распорядительной политики государства, когда все, что создавалось в туристической области, производилось за счет государства и реализовалось также по плану государства.

С возникновением в Российской Федерации рыночной экономики возникла потребность в государственно-частном партнерстве в сфере туризма.

Анализ нормативно-правовой и научной литературы дает следующие определения государственно-частному партнерству в России в туристической отрасли.

Определение государственно-частное партнерство официально регламентировано в Федеральном законе «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13.07.2015 N 224-ФЗ. Государственно-частное партнерство (далее по тексту ГЧП), муниципально-частное партнерство – это юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в соответствии с настоящим Федеральным законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества [1].

Однако среди теоретиков существуют дискуссии на эту тему. Например, Каменских Э. А в своей статье «Государственно-частное партнерство как эффективный метод взаимодействия по формированию и развитию кластера туристско-рекреационных услуг» определял ГЧП как совокупность форм средне и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях, то есть регион как сторону взаимодействия, как участника этих отношений не выделял [2]. Вместе с тем обозначил существенным условием данного определения срок взаимодействия. А. Игнатъев, Е. Дедусенко в своей статье «Государственно-частное партнерство в туризме» видят ГЧП как совместное финансирование проектов с делегированием управленческих функций бизнесу или специализированным посредникам, так же обосновывают включение в понятие государственно-частного партнерства такого субъекта как регион и видят возможность передачи управленческих функций бизнесу [3].

По нашему мнению, государственно-частное партнерство значительно более емкий процесс, чем это описано в нормативно-правовой литературе.

На рисунке 1, по нашему мнению, изображена картина, наиболее полно отражающая здоровый процесс взаимодействия государственно-частного партнерства в туристической сфере.

Таким образом, проанализировав субъекты взаимодействия государственно-частного партнерства в России, их влияние друг на друга и на национальные программы, можно сделать вывод о том, что в настоящий момент из понятия государственно-частного партнерства незаслуженно исключили таких субъектов отношений, как «образование», «наука» и «зарубежные инвесторы», что значительно сужает спектр реализации государственно-частного партнерства.



Рисунок 1 – схема взаимодействия субъектов ГЧП [4]

Можно сделать вывод, что государственно-частное партнерство – это юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, образовательного учреждения, научного учреждения, с другой стороны, которое осуществляется на основании публичного соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества.

#### Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
2. Государственно-частное партнерство как эффективный метод взаимодействия по формированию и развитию кластера туристско-рекреационных услуг / Э. А. Каменских // Мир науки. – Выпуск 2. – 2013. – С. 1-12.
3. Государственно-частное партнерство в туризме / А. Игнатъев, Е. Дедусенко // Самоуправление. – № 11. – 2011. – С. 40-41.
4. Инновационное развитие России: сценарный подход. Научный доклад / Б. Н. Кузык // Институт экономических стратегий. – 2009. – С. 29-32.

#### ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ПАЛОМНИЧЕСТВА НА ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОЙ МИТРОПОЛИИ РПЦ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СВЕТСКИХ СМИ

*Т. В. Пашкевич*

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

Развитие туризма на территории Алтайского края имеет много граней. Одной из них является развитие паломничества – путешествия к святым местам с четко определенными религиозными целями. В Алтайской

митрополии действует паломнический центр, который организует паломничества в рамках митрополии и за ее пределы. В данной статье нас интересуют только те паломнические мероприятия в 2016 году, которые касаются религиозных объектов, находящихся на территории Алтайской митрополии, совпадающей в своих границах с территорией Алтайского края.

Средства массовой информации играют большую роль в привлечении внимания к туристским объектам. Они могут помочь сформировать изначальный интерес к ним за счет оригинальной подачи информации, интересного визуального ряда. В случае с паломничеством это еще и популяризация самого вида туризма, неизвестного многим нашим соотечественникам. Даже если они интересуются паломничеством, у них возникает множество вопросов, ответы на которые они ищут в СМИ, а сейчас все чаще – в электронных СМИ, материалы которых максимально доступны для просмотра, в том числе в архивах. В данной статье будет рассмотрено, как освещают данную тему наиболее популярные новостные порталы Алтайского края: [altapress.ru](http://altapress.ru), [amic.ru](http://amic.ru), [bankfax.ru](http://bankfax.ru), [politsib.ru](http://politsib.ru).

Отношение к религиозной тематике и освещение новостей на эту тему специфично для каждого из названных новостных изданий. Связано это с общей концепцией новостей и целевой аудиторией, которую привлекает перечень главных событий края и изложение самих новостей. Поэтому мы можем обнаружить различия в объеме освещения религиозной тематике и точках зрения, которые характерны для новостных порталов.

Не оценивая подходы к освещению религиозных моментов жизни края в целом, остановимся на теме паломничества. Похоже ее освещают [amic.ru](http://amic.ru), [bankfax.ru](http://bankfax.ru) и [politsib.ru](http://politsib.ru). Общее заключается в том, что они игнорируют большинство событий, происходящих в данной области, и если и упоминают о них, то содержание новостей носит исключительно фактический характер, чего не скажешь о заголовках [bankfax.ru](http://bankfax.ru). Так, в 2016 году все три агентства разместили только одну новость из темы паломничества – немного переработанную и сокращенную информацию с сайта администрации Алтайского края о начале ежегодного крестного хода в село Коробейниково.

Рассмотрим новость на примере подачи [amic.ru](http://amic.ru) [1]. «Крестный ход в село Коробейниково пройдет 26 июня в Алтайском крае» – гласит заголовок. Далее приводятся сведения о том, какой он по счету, сколько ожидается участников крестного хода, каков его маршрут. Единственная иллюстрирующая новость фотография взята также с сайта администрации. Из такого новостного сообщения житель других регионов России не получит представление о том, что было бы, если бы он решил принять участие в крестном ходе. Такая информация не позволит сориентироваться в особенностях его организации, целях участников, атмосфере.

Совершенно по-иному организована подача новостей о паломничестве в [altapress.ru](http://altapress.ru). Остановимся в качестве примера на освещении того же крестного хода в Коробейниково. Журналисты [altapress.ru](http://altapress.ru) создали на основании этого события шесть (!) новостей, практически по новости в день, так как пеший крестный ход длится шесть с половиной дней, и еще день – празднование иконы Казанской Божией Матери, к которой, собственно, и идут паломники.

Но дело не только в количестве. Содержание новостей более интересно, соизмеримо с интересом, который к событию может проявить простой читатель новости.

Первая новость – «Пешком и по воде: В алтайском крае стартовали крестные ходы» [2]. Уже из заголовка мы можем понять особенность события. В 2016 году, кроме пешего крестного хода, был также крестный ход на струге «Ермак». Остальная информация в новости была аналогична другим новостным анонсам в иных изданиях. Но уже вторая публикация дает больше новой информации для читателя. Небольшой текст и большое количество фотографий рассказывают о том, как начался в Барнауле крестный ход [3]. Здесь содержится очень важная информация о том, что крестный ход имеет статус Всероссийского. Журналисты информируют читателей, что во время крестного хода будут происходить богослужения в походном храме-скинии и паломников сопровождает звонница на колесах.

К созданию следующих новостей журналисты подошли творчески, проявив умение выделять главное и заинтересовать читателя. Так, третья по счету новость посвящена тому, как внутри и снаружи выглядит корабль «Ермак» [4], а четвертая тому, как крестный ход шел по г. Алейску [5]. Но вместо банального рассказа об этом событии журналисты сосредоточили внимание читателей на то, что в этом событии участвовала глава города: «Как сити-менеджер Алейска прошла пешком через весь город».

Самой интересной и «атмосферной» оказалась пятая новость с заголовком «Самым маленьким участником коробейниковского крестного хода стал трехнедельный младенец» [6]. Особенно значимо оказалось то, что это полностью соответствовало действительности, а не было лишь заголовком «для привлечения внимания». Материал раскрывает историю конкретных людей, которые сочли возможным отправиться в путь к иконе с малышом. В новости рассказано, как его называли, кто крестил, как чувствует себя мама. Конечно, и резонанс этой новости был максимальный, если судить по числу комментариев.

Шестой, и завершающей, новостью явился рассказ о последнем дне крестного хода и самом праздновании [7]. Обильно снабженная фотографиями события, новость была расширена за счет цитат организатора крестного хода, информации о количестве и статусе участников и многих конкретных и интересных фактов о событии.

Кроме интересного и полноценного освещения крестного хода в Коробейниково, только [altapress.ru](http://altapress.ru) рассматривал в 2016 году и другие аспекты паломничества. Так, в сентябре в Барнауле прошла седьмая Столыпинская конференция, на которой обсуждались и проблемы развития туризма в Алтайском крае. Материал [altapress.ru](http://altapress.ru) был построен на актуальных цитатах из выступлений участников конференции и комментариях к ним губернатора Алтайского края А. Б. Карлина [8].

А. Кокорин, владелец гостевой усадьбы в с. Солоновка Смоленского района, утверждал, что не имеет смысла развивать в нашем регионе паломнический туризм. Губернатор в комментариях возразил: «На тему паломнического туризма я бы подискутировал: он нужен людям и уже развивается. Алтайский край в целом очень благоприятная территория для развития такого туризма – в первую очередь православного». В качестве примера уже реализующихся проектов, интересных для приезжих, он назвал и храм в с. Коробейниково Усть-Пристанского района, и архиерейское подворье в г. Бийск. Назвал он и вновь реализуемый проект, который станет объектом паломничества в перспективе – восстановление храма в с. Курья, уникального по многим причинам. Для широких кругов туристов интересен факт, что там крестили М. М. Калашникова, а не только то, что храм имеет оригинальные архитектурные и технологические особенности, неповторимую историю создания.

Подводя итог тому, как освещают тему паломничества на территории Алтайского края электронные светские СМИ, приходится сделать вывод, что многие из них ее практически игнорируют, упоминая лишь о самом резонансном с этой точки зрения событии – коробейниковском крестном ходе. Только портал [altapress.ru](http://altapress.ru) занимается постоянным освещением данной темы, полноценно и разносторонне показывая ее, отражая в разножанровых материалах.

**Список использованных источников:**

1. [www.amic.ru/news/330221](http://www.amic.ru/news/330221)
2. <http://altapress.ru/story/peshkom-i-po-vode-v-altayskom-krae-startovali-krestnie-hodi-181590>
3. <http://altapress.ru/story/fotofakti-kak-proshel-perviy-den-krestnogo-hoda-iz-barnaula-v-korobeynikovo-181619>
4. [altapress.ru/story/fotofakti-kak-viglyadit-iznutri-kazachiy-korabl-ataman-ermak-181660](http://altapress.ru/story/fotofakti-kak-viglyadit-iznutri-kazachiy-korabl-ataman-ermak-181660)
5. [altapress.ru/story/fotofakti-siti-menedzher-aleyska-proshla-peshkom-cherez-gorod-vmeste-s-krestohodtsami-181885](http://altapress.ru/story/fotofakti-siti-menedzher-aleyska-proshla-peshkom-cherez-gorod-vmeste-s-krestohodtsami-181885)
6. <http://altapress.ru/story/fotofakti-trehnedelnogo-mladentsa-pokrestili-v-korobeynikovskom-krestnom-hode-181963>
7. <http://altapress.ru/story/fotofakti-kak-proshel-posledniy-den-krestnogo-hoda-iz-barnaula-v-korobeynikovo-182104>
8. <http://altapress.ru/story/gubernator-kraya-i-eksperti-podiskutirovali-o-razvitii-ryada-klyuchevih-sfer-i-otrasley-altaya-186434>

## ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ

### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

*И. Н. Сычева, В. Д. Усенко*

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

Современный этап социально-экономического развития характеризуется значительной асимметрией развития российских регионов. Причем различия в социальных и экономических условиях, а также в правах регионов РФ, имеют как количественный, так и качественный характер. Если количественная асимметрия легко прослеживается на основе статистических данных, то качественная требует более точной экспертной оценки.

Еще в недавнем прошлом регион выступал только как сосредоточение природных ресурсов и населения, производства и потребления товаров, сферы обслуживания, при этом последний не рассматривался как субъект экономических отношений, носитель особых экономических интересов. В современных теориях регион исследуется как многофункциональная система. Наибольшее распространение получили следующие подходы к определению региона: регион-квазигосударство, регион-рынок, регион-квазикорпорация и регион-социум.

Регион-квазигосударство (по А. Г. Гранбергу) представляет собой «относительно обособленную подсистему государства и национальной экономики. Во многих странах регионы аккумулируют все больше функций и финансовых ресурсов, ранее принадлежавших федеральным органам власти. Кроме того, региональные органы власти продолжают оставаться крупными субъектами управления государственной собственностью и хозяйствования» [1, с. 70]. Особо значимыми при рассмотрении региона как квазигосударства выступают межбюджетные отношения между микро- и макроуровнем, которые влияют на консолидированные доходы бюджетов субъектов РФ.

Подход к региону как рынку, «имеющему определенные границы (ареал), акцентирует внимание на общих условиях экономической деятельности и особенностях региональных рынков различных товаров и услуг, труда, кредитно-финансовых ресурсов, ценных бумаг, информации, знании, представляющих особый интерес для корпоративного сектора» [1, с. 83].

Регион как квазикорпорация характеризуется как крупный субъект собственности и экономической деятельности; участник конкурентной борьбы на рынках товаров, услуг и капитала; место размещения филиалов национальных и транснациональных корпораций. Значимым в подходе к региону как квазикорпорации является необходимость поиска внутренних резервов для создания конкурентных преимуществ региона.

Подход к региону как социуму акцентирует на воспроизводстве социальной жизни населения, образовании, здравоохранении, культуре, окружающей среде, качестве жизни населения, что в итоге влияет на продолжительность жизни населения в отдельных регионах.

В региональном развитии выделяют ряд закономерностей (рисунок 1).

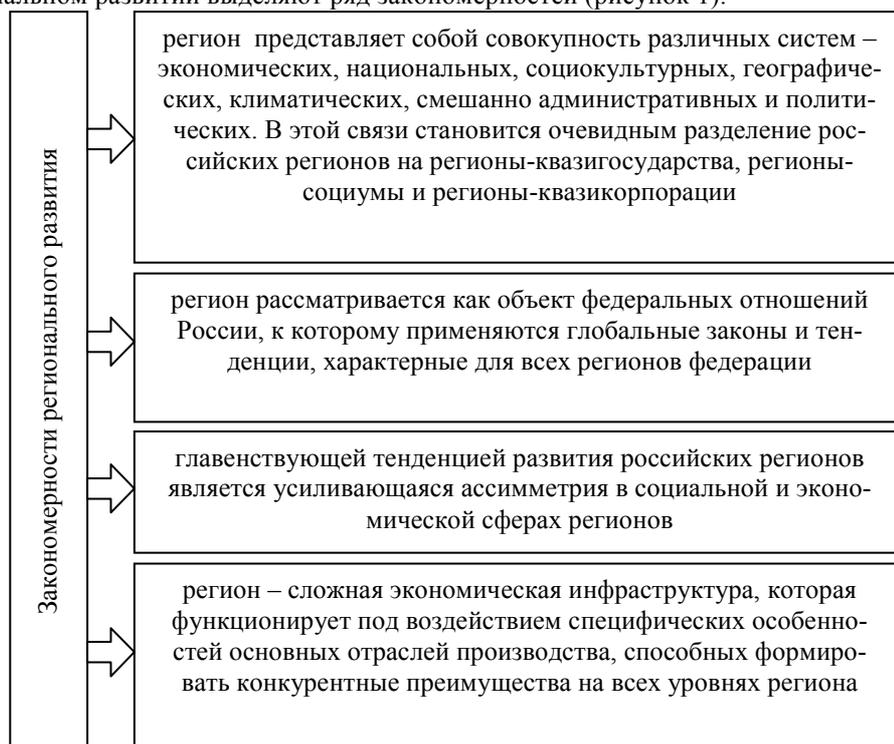


Рисунок 1 – Закономерности регионального развития

Таблица 1 – SWOT-матрица долгосрочного развития региона

Конкурентные преимущества (сильные стороны)	Внутренние сдерживающие факторы (слабые стороны)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выгодное геоэкономическое положение края</li> <li>• Относительно благоприятные природно-климатические условия</li> <li>• Значительные площади сельхозугодий, позволяющие обеспечить устойчивое развитие сельского хозяйства</li> <li>• Высокая степень диверсификации отраслевой структуры экономики</li> <li>• Значительная доля обрабатывающих отраслей промышленности</li> <li>• Наличие ресурсной базы для строительной индустрии</li> <li>• Наличие благоприятных условий для развития туризма</li> <li>• Сравнительно высокий уровень развития транспортной инфраструктуры</li> <li>• Развитый сектор малого предпринимательства</li> <li>• Значительный инвестиционный потенциал</li> <li>• Растущий кредитный рейтинг</li> <li>• Высокий рейтинг инновационной активности</li> <li>• Развитая сеть учреждений социальной сферы</li> <li>• Высокий экологический рейтинг</li> <li>• Эффективно функционирующая региональная исполнительная власть</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокий уровень физического и морального износа основных фондов</li> <li>• Недостаточная обеспеченность экономики квалифицированными кадрами</li> <li>• Высокая энергозависимость краевой экономики от поставок энергоносителей из других регионов страны</li> <li>• Недостаточный уровень развития энергетической инфраструктуры</li> <li>• Неравномерность уровня социально-экономического развития муниципальных образований</li> <li>• Наличие территорий с моноэкономической структурой развития</li> <li>• Недостаточная обеспеченность края услугами рыночной инфраструктуры</li> <li>• Недостаточная развитость в крае социального обустройства, наличие ветхого жилья и изношенных коммунальных сетей</li> <li>• Невысокий уровень развития малого предпринимательства в отраслях материального производства</li> <li>• Неблагоприятные демографические тенденции</li> <li>• Напряженность на рынке труда</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Федеральная поддержка развития агропромышленного комплекса</li> <li>• Стимулирование инновационной деятельности на основе реализации различных форм государственно-частного партнерства</li> <li>• Рост мирового спроса на продовольствие</li> <li>• Сохранение опережающих темпов экономического роста края</li> <li>• Улучшение конкурентных позиций края на российском и международном рынках</li> <li>• Вступление России в ВТО</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зависимость от конъюнктуры мировых рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия</li> <li>• Сохранение негативных демографических тенденций</li> <li>• Усиление техногенного воздействия на природные комплексы края (деятельность космодрома Байконур и др.)</li> </ul>

Отметим, что наряду со «старыми» факторами в регионе появились «новые», связанные либо с несовершенством государственной региональной политики, либо с ее негативными социально-экономическими последствиями. В числе основных назовем: недоучет региональных последствий проведения государственной экономической макрополитики (либерализации цен на энергоносители и транспорт и т. п.); незаконченность процесса разграничения прав между правительством, администрацией субъектов и органами местного самоуправления в сферах решения социальных проблем и воздействия на экономику; неконтролируемый процесс дифференциации доходов населения как между отдельными слоями, так и в региональном разрезе; необоснованное предоставление отдельным субъектам льгот и преференций от правительства для социальной поддержки населения и др.; различная интенсивность проведения в пространстве и во времени экономических преобразований; неравномерность в пространственном охвате, скорости распространения и глубине экономического спада; последствия распада единого экономического пространства, формирование на территории республик локальных рынков.

Предлагаем варианты сценариев и прогнозных показателей социально-экономического развития Алтайского края (таблица 2, рисунок 2).

Таблица 2 – Сценарий социально-экономического развития региона (макроэкономические сценарии)

Сценарий	Содержание сценария
Консервативный	Сохранение текущих факторов экономического роста региона, неустойчивость внешней конъюнктуры, вероятность демографического и миграционного спада
Инновационный	Модернизация экономики, развитие региональной инновационной системы, создание высококонкурентного производственного сектора и сферы услуг, положительный демографический и ускоренный миграционный тренд
Форсированный	Интенсивный приток инвестиций и максимально благоприятные внешние условия на мировых продовольственных рынках, положительный демографический и ускоренный миграционный тренд

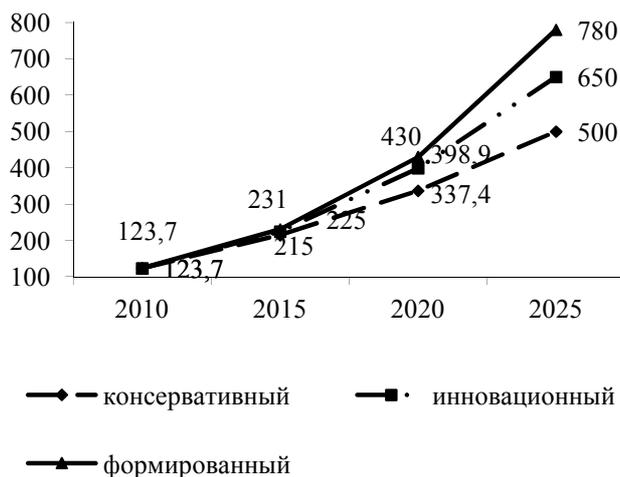


Рисунок 2 – Рост валового регионального продукта на душу населения, тыс. руб.

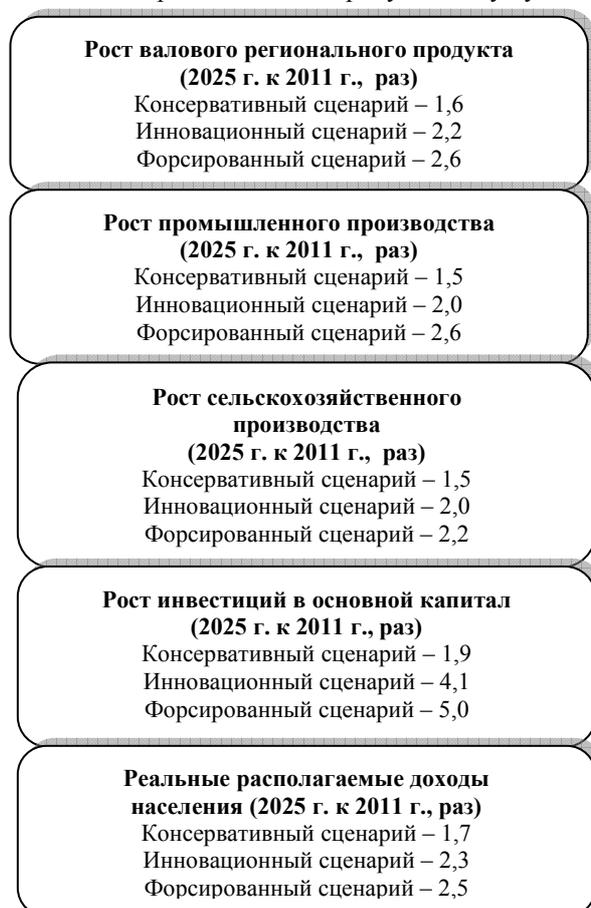


Рисунок 3 – Итоговые социально-экономические показатели Алтайского края

Заметим, что в настоящее время наукой и практикой разработаны механизмы реализации стратегических приоритетов развития регионов России, четко прописаны стратегические и тактические действия (таблица 3).

Таблица 3 – Механизмы реализации стратегических приоритетов развития Алтайского края

Стратегические механизмы	Тактические механизмы
<b>I. Организационные</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• участие в реализации федеральных отраслевых стратегий, долгосрочных программ, приоритетных национальных проектов</li> <li>• долгосрочное прогнозирование</li> <li>• разработка и реализация стратегий социально-экономического развития муниципальных образований края</li> <li>• разработка и реализация стратегий развития отраслей и территориальных кластеров</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• участие в реализации среднесрочных федеральных целевых и ведомственных программ</li> <li>• разработка и реализация ежегодных планов действий исполнительных органов государственной власти Алтайского края по реализации Стратегии</li> <li>• разработка и реализация региональных целевых программ</li> <li>• разработка и реализация программ социально-экономического развития муниципальных образований на среднесрочный период</li> <li>• отбор, государственная поддержка и реализация социально и экономически значимых инвестиционных проектов</li> </ul>
<b>II. Нормативные правовые</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• совершенствование существующих и создание новых правовых норм и институтов взаимодействия органов государственной власти края с федеральными органами государственной власти, проработка предложений по совершенствованию федерального законодательства</li> </ul>	
<b>III. Финансово-бюджетные</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Федеральные целевые программы</li> <li>• Федеральная адресная инвестиционная программа</li> <li>• приоритетные национальные проекты</li> <li>• программы, реализуемые совместно с институтами развития, обозначенными Министерством экономического развития России (Инвестиционный фонд Российской Федерации, ОАО «Особые экономические зоны» и другие)</li> </ul>	
<b>IV. Информационные</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• организация информационных потоков и документооборота в системе управления краем</li> <li>• деятельность информационно-аналитической службы в интересах обеспечения подразделений администрации необходимыми материалами по стратегическим вопросам развития</li> <li>• формирование коммуникационного пространства, обеспечивающего партнерские взаимоотношения между отдельными субъектами социально-экономических отношений в рамках края</li> <li>• установление контактов и информационного взаимодействия с внешними партнёрами в стратегических интересах края</li> </ul>	

В основу Концепции социально-экономического развития регионов положены четко прописанные принципы региональной политики:

- принцип поляризованного (или «сфокусированного») развития, которое приходит на смену политике выравнивания уровня регионального развития и предполагает специальную фокусировку финансовых, административно-управленческих человеческих и других ресурсов в «опорных регионах» («полюсах», «локомотивах» роста), а также последующее распространение инновационной активности в другие регионы;

- принцип «преференции за реформы», согласно которому, если территория не получила статуса опорного региона, государственная поддержка должна быть направлена, в первую очередь, на обеспечение равного доступа населения этой территории к бюджетным услугам, гарантирующим реализацию конституционных прав граждан;

- принцип синхронизации действий («принцип синергии»), требующий: 1) синхронизации основных реформ, осуществляемых в стране и оказывающих влияние на социально-экономическое развитие регионов; 2) выстраивания республиканских приоритетов в логике кооперации регионов; 3) согласованности направленной поддержки регионов и муниципальных образований в области регионального развития, используемый федеральными органами власти;

- принцип дифференцированности государственной политики регионального развития, суть которого заключается в различном подходе к выделенным в процессе интеграции в глобальную экономику территориальным зонам (сырьевые зоны инновационного развития, мировые города, старопромышленные регионы, территории, прошедшие первичную индустриализацию). Для каждой из зон должны быть сформулированы различные меры достижения данных целей;

- принцип субсидиарности, который предполагает децентрализацию властных полномочий и исполнение тех или иных полномочий социально-экономического развития регионов (и соответствующую передачу этих полномочий) на уровне управления, где они могут быть исполнены наиболее эффективным образом.

С учетом сказанного сформулируем ряд принципов формирования региональной политики. В их числе следующие: 1) экономическая целесообразность, предполагающая: сочетание политики регионального выравнивания с политикой стимулирования экономического роста территориальных образований; снижение дифференциации в развитии внутрирегиональных социально-экономических систем как долговременный процесс; решение стратегических задач снижения дефицитности муниципальных бюджетов и обеспечение экономического роста; поощрение собственных усилий муниципальных образований путем институционального партнерства: совместного финансирования в определенных пропорциях мероприятий и программ из регионального и муниципальных бюджетов; 2) взаимовыгодность территориальной политики для региона в целом и внутрирегиональных образований, позволяющая достичь консенсуса интересов; приоритет интересов развития региона в целом перед интересами отдельных внутрирегиональных образований, подразумевающий: ориентацию механизма внутреннего перераспределения ресурсов на решение общерегиональных задач (создание межрайонных систем социального обслуживания населения, интенсификацию процессов взаимосвязанного развития города и села, увеличение социального потенциала центров систем расселения и т. п.); приоритетное развитие внутрирегиональных территориальных образований, имеющих стратегическое значение для региона в целом и являющихся источниками его развития; 3) приоритет перспективных интересов развития региона перед текущими, заключающийся в разумном компромиссе в использовании средств, направленных на достижение текущих целей региональной политики (внутрирегионального выравнивания условий жизнедеятельности различных территориальных групп) и решение перспективных задач социально-экономического развития региона; 4) принцип активной внутрирегиональной территориальной политики, подразумевающий: рациональное формирование доходов по уровням бюджетной системы в пользу консолидированных бюджетов субъектов и, в особенности, местных бюджетов; использование (наряду с бюджетными) внебюджетных инструментов сглаживания территориальных различий; увязку предоставления региональной помощи с улучшением в перспективе социально-экономического положения муниципального образования путем заключения договора-контракта; отказ от использования регионального бюджета в качестве «пассивного инструмента» распределения средств под заранее заданные нормы финансовых расходов; рассмотрение бюджета как инструмента влияния и регулирования территориальных аспектов развития региона посредством использования эффективных методов управления бюджетным процессом.

#### **Список использованных источников:**

1. Гранберг, А. Г. Пространственный аспект социально-экономического развития: научный доклад / А. Г. Гранберг. – М.: ИЭ РАН, 2008.
2. Сычева И. Н. Инструменты стимулирования инновационного развития аграрного сектора в регионах / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2 (36). – С. 13-22. – Орел: Изд-во ФГБОУ ВО ОрелГИЭТ, 2016.
3. Ecological and Economical Prerequisites for the use of Fallow Land for Organic Production /RJPBBP-RJPBCS - Research Journal of Pharmaceutical, Biological and Chemical Sciences (ISSN09758585-India-Scopus), 2016. - Volume 7(4). – С. 1868-1877.
4. Сычева И. Н. Саморазвитие регионов в контексте межотраслевой интеграции / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Экономика и бизнес: теория и практика/Международный научный журнал. – 2016. – № 10. – С. 119-125. – Новосибирск: «Медиа центр», 2016
5. Межов И. С. Региональная экономика в стратегиях импортозамещения: агропромышленные интегрированные корпорации: монография / И. С. Межов, И. Н. Сычева и др. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016. – 289 с.
6. Сычева И. Н. Трансграничное развитие экономики региона в условиях евразийского экономического союза: состояние, проблемы, перспективы: монография / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016 – 168 с.
7. Стратегия социально-экономического развития Алтайского края до 2025 года: <http://www.altaregion22.ru/territory/investic/strategiya-razvitiya-altayskogo-kрая-do-2025-goda/>
8. Строителева, Е. В. Особенности развития социально-экономических программ в регионах России / Е. В. Строителева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2013. – № 2. – С. 47-49.

9. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации».
10. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016: Стат. сб. / Росстат. – М., 2016. – 1326 с., С. 592-619.
11. Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в России (Распоряжение Правительства РФ от 02.06.2016 № 1083-р.): <http://government.ru/docs/23354/>

## ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: ОБОСНОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ И ОЦЕНКЕ

*Е. Н. Бавыкина, Т. В. Позднякова, Л. С. Терновец  
Бийский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова»*

Общеизвестно, что положительное отношение населения к стране, региону проживания крайне важно с точки зрения развития национальной экономики, народного хозяйства, общества в целом [5].

Вместе с тем термины, традиционно характеризующие это отношение – патриотизм, любовь к Родине – имеют ярко выраженную идеологическую нагрузку, а в современной России часто ассоциируются с социалистическим прошлым.

Возможно, именно указанное обстоятельство вызвало некоторое отторжение указанных понятий, в 90-е гг. их практически полностью исключили из многих гуманитарных и социальных наук, да и в настоящее время «патриотическая» проблематика широко представлена, пожалуй, только в педагогике – в контексте воспитания детей и молодежи. Между тем, социологические опросы сигнализируют о тревожных тенденциях в отношении данной проблемы, связанных как с полным упадком патриотизма, всяческим принижением достоинства и заслуг нации, так и с нездоровым «раздуванием» чувства национальной принадлежности, грозящим перерасти в национализм и даже нацизм. Если более старшему поколению по отношению к Родине свойственен скорее подход «любят не «за что», а вопреки», то молодежь отношение к своей стране, своему региону формирует на основе более «потребительских» критериев [8].

По нашему мнению, в современных условиях для преодоления сложившейся ситуации необходимо комплексное (теоретико-методологическое и эмпирическое) исследование «рационального» патриотизма (обусловленного качеством жизни населения и являющегося, по сути, его (населения) ответом на уровень развития региона и действия властей), факторов его формирования и трансформации, а также разработка прикладных механизмов оценки и управления его уровнем для конкретных территорий.

Указанная проблематика наиболее адекватна полю современного понятийного аппарата, связанному с лояльностью. При общей популярности данного понятия подавляющее большинство исследований посвящено оценке и формированию лояльности работников организации и потребителей/клиентов, что подтверждает новизну предлагаемого подхода.

Как ни странно, упоминания «лояльности населения» мы нашли только в методологии компьютерных игр-стратегий, где данный показатель расценивается как заслуга игрока (правителя) и зависит от успешности завоевательных походов, тяжести повинностей и сборов, количества «народных» заведений – церквей, лечебниц, ночлежек и т. п.

Кроме того, термин «лояльность населения» употребляли в интервью некоторые политические обозреватели и эксперты в контексте оценки доверия электората во время муниципальных/региональных выборов (т. е., исключительно в политическом разрезе).

В рамках профильного исследования [7] был проведен терминологический анализ и предложено определение, которое в рамках предлагаемого проекта можно трансформировать следующим образом: территориальная лояльность населения (ТЛН) – это совокупность перцептивных и поведенческих характеристик резидента по отношению к комплексу характеристик занимаемой территории.

Соответственно, проблема оценки лояльности сводится к двум аспектам:

- диагностика (выявление) отношения;
- наблюдение за поведением.

Кроме того, нами было введено понятие «деструктивной лояльности», связанное с гипертрофированным развитием отдельных аспектов приложения «привязанности» [4]. Можно предположить, что имеющая деструктивные признаки ТЛН может рассматриваться, например, как лояльность политической власти (в том числе, нелегитимной, что особенно актуально в свете последних внешнеполитических событий), тогда как конструктивная, сбалансированная лояльность охватывает отношение к людям, природным ресурсам, промышленности, культурно-историческим объектам и т. д.

Поскольку подавляющее большинство авторов сходится на мнении, что лояльность зависит от субъективного склада личности и внешнего воздействия (свойств объекта лояльности или действий управляющих субъектов), вопрос формирования ТЛН требует:

- выявления факторов, обуславливающих субъективное наличие предпосылок к высокой/низкой ТЛН;

- оценки эффективности традиционных средств формирования лояльности, связанных с экономическими, социальными, политическими, культурными аспектами;

- разработки эффективного механизма повышения уровня конструктивной ТЛН.

Затронув вопрос специфики формирования лояльности отдельных социальных (в том числе, профессиональных) групп [3], мы считаем необходимым дифференцированно подойти к оценке и формированию таких групп населения, как:

- студенчество и трудящаяся молодежь;

- работники инновационных, градообразующих предприятий;

- занятые в секторе государственного и муниципального управления;

- работники сферы жизнеобеспечения региона (инфраструктуры);

- представители СМИ и другие профессиональные группы, способные влиять на мнение населения.

Важными факторами формирования лояльности населения, на наш взгляд, являются потенциал и фактический уровень развития региона. В рамках исследований, реализуемых научной школой КАПЭТ на базе Бийского технологического института, уже были предложены методические подходы к оценке важного для Алтайского региона туристического потенциала. Концептуальную основу базовой методики формирует представление о трехкомпонентном характере данного типа потенциала (ядро – потенциал-образующие факторы, окружение – факторы, способствующие реализации ядра, периферия – уровень тиражирования, известности двух первых групп). В настоящее время ведется разработка типового методического инструментария, который при минимальной адаптации позволял бы оценить иные виды территориального потенциала – демографического, промышленного, сельскохозяйственного, научно-исследовательского, образовательного [1, 2] и т. д.

Следующим шагом исследования станет разработка теоретико-методологических и методических подходов к оценке территориальной лояльности. Параллельно предполагается выявление связи уровня лояльности населения с типом мотивации [6]. Для работающего населения отдельным блоком будет осуществлена диагностика карьерного потенциала предприятий региона, который существенно влияет на степень «закрепленности» и может усиливать/ослаблять уровень миграции. Представляется, что итоговым практическим результатом станет разработка программы повышения ТЛН, которая позволит, исходя из особенностей конкретного региона, решать проблемы социально-экономического характера.

#### **Список использованных источников:**

1. Бавыкина Е. Н. Взаимодействие рынка труда и рынка образовательных услуг в Алтайском крае / Е. Н. Бавыкина, С. С. Гущина, Г. М. Дзюина, О. В. Мельникова, Т. В. Позднякова // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – №1 (50). – С. 217-220.

2. Бавыкина Е. Н. Особенности регионального рынка труда в условиях реализации компетентностного подхода / Е. Н. Бавыкина, О. В. Мельникова, С. С. Гущина, Т. В. Позднякова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 4356-4360.

3. Позднякова Т. В. Кадровая политика организации: анализ основных теоретико-методологических подходов / Т. В. Позднякова // Северо-восточный гуманитарный вестник. – 2014. – №1 (8). – С. 43-50.

4. Позднякова Т. В. Лояльность персонала организаций: анализ теоретико-методологических и методических аспектов / Т. В. Позднякова // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 95-103.

5. Позднякова Т. В. Прикладные аспекты регионального менеджмента трансграничных районов (на примере взаимодействия Алтайского региона и КНР) / Т. В. Позднякова // 3-я Международная научная конференция «Современные проблемы права и управления»: сборник докладов в 2 частях. – Частное учреждение высшего образования Институт законоведения и управления ВПА (Тула). – 2013. – С. 181-186.

6. Позднякова Т. В. Разработка профориентационных стратегий вуза в контексте мотивационно-поведенческого профиля потенциальных абитуриентов / Т. В. Позднякова // Научные труды Вольного Экономического Общества России – 2009. – Т. 116. – С. 345-358.

7. Позднякова Т. В. Теоретико-методологические аспекты изучения лояльности персонала организаций / Т. В. Позднякова // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2013. – №4 (16). – С. 183-187.

8. Позднякова Т. В. Экономические, социальные и экологические аспекты трансграничного сотрудничества Алтайского региона и КНР / Т. В. Позднякова // РОССИЯ И КИТАЙ: история и перспективы сотрудничества: Материалы III международной научно-практической конференции. – Благовещенский государственный педагогический университет (Благовещенск). – 2013. – С. 310-315.

#### **ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНТА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

*Ю. В. Угарова, Л. П. Очековская, А. А. Ковнер*

*Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)*

В настоящее время государственными органами власти особое внимание уделяется инновационной политике. Анализ существующих нормативно-правовых актов и государственных программ в инновационной сфере показал, что содержащиеся в них положения, в большей степени, ориентированы на создание и поддержку экономических и организационных механизмов активизации инновационных процессов в экономике.

Безусловно, главным критерием отнесения экономики к инновационному типу является доля инновацион-

ной продукции в ВВП. В этой связи процесс коммерциализации инноваций играет ключевую роль в переходе экономики на инновационный путь развития.

Одним из наиболее эффективных способов коммерциализации инноваций, по ряду причин, является малое инновационное предприятие [1]. Однако малые инновационные предприятия испытывают дефицит в специалистах, которые могут грамотно обеспечить выведение инновационной продукции, услуг предприятий на рынок. Специалист в условиях инновационной экономики должен обладать высокой квалификацией, уникальными навыками и исключительными способностями, умением адаптировать их к постоянно меняющимся условиям труда и потребностям общества, т. е. инновационным потенциалом.

Исследования показали, что термин «инновационный потенциал личности» не имеет точного определения. На сегодняшний день существует лишь несколько исследований (Э. Хагена, Б. Ф.Сазонова, М. В. Чигриновой, Б. В. Яковенко), в которых в той или иной степени дается это понятие.

Некоторые специалисты (Е. В.Родионова, А. П.Волгин, Д. Хоукис, К. Рождерс) трактуют понятие «инновационный потенциал личности» с точки зрения личности как члена трудового коллектива, сотрудника, представителя персонала и т. д.

Полагаем, понятие «инновационный потенциал личности» отражает способность человека осуществлять инновационную деятельность и представляет собой совокупность сопряженных между собой показателей и факторов, которые его формируют, включая те, которые характеризуют успешность его использования. Уровень инновационного потенциала личности во многом определяет его конкурентоспособность на рынке труда в условиях инновационной экономики.

Способность человека осуществлять инновационную деятельность – величина непостоянная как во времени, так и в пространстве. Поэтому для принятия эффективных управленческих решений целесообразно проводить ее сравнительную оценку.

В большинстве существующих методов оценки инновационного потенциала основное внимание уделяется психологическому аспекту личности, его способности генерировать идеи, используются психологические тесты и инструменты исследования и не затрагиваются экономические категории, факторы внешнего окружения и наличие опыта ведения инновационной деятельности. В этой связи возникла объективная необходимость иного подхода к оценке инновационного потенциала личности.

Концептуальная идея оценки инновационного потенциала предприятия легла в основу разработки модели инновационного потенциала личности [2]. В качестве индикаторов в модели оценки инновационного потенциала личности выбраны объективно измеряемые характеристики самой личности, а также условий и факторов, определяющих возможности и эффективность ведения инновационной деятельности. Индикаторы объединены в девять групп: финансовый, интеллектуальный, организационно-управленческий, маркетинговый, информационно-методический потенциалы, опыт реализации инновационных проектов, внешний инновационный климат, психофизиологический потенциал и инновационная культура.

Модель апробирована на студентах федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова». Исследование проводилось в форме анкетирования. В нем приняли участие 85 человек: студенты 3-4 курсов (88,6 %) и 5-6 курсов (8,6 %), обучающиеся по различным направлениям подготовки: техническому, экономическому, творческому.

Оценка финансового потенциала проводится по 3 индикаторам. Не менее четверти своего и так не высокого дохода (у 85,7 % респондентов он составляет 15000 руб. в месяц и менее) 37 % студентов тратят на приобретение инструментария, учебной литературы, а также на участие в тренингах и семинарах. Это свидетельствует о потребности студентов в дополнительных знаниях и стремлении к развитию профессиональных компетенций.

При оценке интеллектуального потенциала учитываются 7 индикаторов. Очевидно, что у большей части респондентов незаконченное высшее образование, поскольку в опросе участвуют студенты вуза, но есть и такие студенты, которые имеют среднее профессиональное образование (11,4 %). Установлено, что лишь 11,4 % респондентов имеют 1-3 опубликованных тезиса, ещё меньше (8,6 %) – 1-3 опубликованных статьи. Это значит, что большая часть респондентов не ведет исследовательскую работу.

Для оценки организационно-управленческого потенциала используются 8 индикаторов. Лидерство является важным качеством инноватора, поскольку это качество провоцирует к постоянным изменениям себя и своего окружения, профессиональному развитию. Полученные результаты отражают то, что большая часть студентов не стремится к лидерству (45,7 % респондентов оценивают своё стремление к лидерству на «3»), и только 8,6 % оценивают стремление к лидерству на «5».

Респонденты в большинстве случаев (51,4 %) готовы к сотрудничеству всегда, однако почти столько же (40,0 %) сотрудничают лишь в том случае, если это им выгодно, то есть преимущественно студенты ориентированы на работу в команде. Выявлено, что 48,6% респондентов способны решать конфликты, 34,3 % способны решать конфликты лишь в том случае, если являются их участниками, и 17,1 % – способны, если не являются участниками конфликтов. 48,6 % респондентов способны брать ответственность за свои действия и действия других, 48,6 % – способны брать ответственность только за свои действия, и лишь 2,9 % не способны брать ответственность. Результаты свидетельствуют о не конфликтности студентов, об ответственности и стремлении не только отвечать за свои действия, но и нести ответственность за своих коллег.

Как показал опрос, 80,0 % опрошенных считают, что способны к созданию авторской концепции. Однако эта оценка не коррелирует с количеством научных публикаций.

При оценке маркетингового потенциала учитывается 11 индикаторов. В опросе приняли участие равное количество интро- и экстравертов. Подавляющее большинство студентов не состоят в браке и не имеют детей.

Большая часть респондентов (71,4 %) отметили, что готовы отказаться от стереотипов, преодолеть инерцию мышления. Это является несомненным плюсом в условиях инновационной деятельности и условием генерации новых идей и креативных решений. 94,3 % опрошенных студенты считают себя способными к оценочным суждениям, 88,6 % респондентов способны к самоанализу. Значит, респонденты считают, что они внимательны к деталям, способны вычленять важное, критически оценивать происходящее, предвидят возможные результаты и последствия. Эти качества необходимы для ведения проектов, выполнения различного рода заданий.

85,7 % респондентов при ответе на вопрос о способности выходить из зоны комфорта отвечают, что могут ненадолго выходить из зоны комфорта, 14,3 % – предпочитают находиться в зоне комфорта. Эти качества скорее подойдут для традиционной деятельности, когда все процессы заранее определены. Похвально, что почти все респонденты, либо полностью готовы адаптироваться (68,6 %), либо готовы к адаптации частично (28,6 %). Значит, в условиях инновационной деятельности они способны развивать свои качества и могут стать более мобильными при смене профессиональных задач или сфер деятельности. Положительным моментом является и то, что большая часть респондентов (45,7 %) считает, что может быстро усваивать новый материал в различных областях знаний, 34,3 % – быстро усваивают новый материал только в профессиональной сфере. Только у 28,6 % респондентов имеются трудности в усвоении материала в иных областях знаний.

Умение презентовать себя респонденты в большинстве случаев оценивают на «3» (42,9 %), свою коммуникативность – на «4» (48,6 %), а умение убеждать – на «3» (51,4 %), что свидетельствует о недостаточно развитых, но очень значимых для профессиональной адаптации на рынке труда компетенциях.

Для подавляющего большинства респондентов оценка их деятельности со стороны значима в большей или меньшей степени (37,1 % и 48,6 %, соответственно), и только 14,3 % относятся к этому безразлично.

Для оценки информационно-методического потенциала используются 5 индикаторов. Опрос показал, что студенты знают нормативно-правовые основы бухгалтерского учета (22,9 %), налогообложения (20,0 %) и в равной степени отраслевой и инновационной сфер (по 11,4 %). 28,6 % респондентов указали, что они являются активными участниками конференций, семинаров и т.п., 42,9 % – слушателями, а 37,1 % – наблюдателями, что не соответствует действительности, так как ранее установлено наличие тезисов и иных публикаций только у нескольких студентов.

Опыт реализации инновационных проектов характеризуется 7 показателями. Свой опыт реализации инновационных проектов оценивают только студенты, обучающиеся на творческом направлении. Так, 14,3 % обладают интеллектуальной собственностью. Учитывая совокупность ответов на вопросы об опыте реализации инновационных проектов, установлено, что у студентов низкий уровень знаний в области авторского и патентного права. Студенты творческого направления активно участвуют в грантах / конкурсах: 14,3 % – в конкурсах муниципального уровня, 11,4 % – регионального уровня, 2,9 % – федерального уровня, 2,9 % – международного уровня, а 5 человек являются победителями. Это является сдерживающим фактором развития навыков инновационной деятельности.

Оценка психофизиологического потенциала осуществляется по 3 индикаторам. Большая часть студентов (51,4 %) оценивают свою работоспособность на «4», 31,4 % – на «5» и лишь 2,9 % – на «2». 65,7 % респондентов отметили, что нормально переносят небольшие проблемы, то есть студенты способны на короткое время активизировать свои внутренние ресурсы и справляться с трудностями. Большая часть студентов готова к смене места жительства и частым командировкам (40,0 %), и лишь 2,9 % не готовы к смене места жительства и командировкам. Это свидетельствует о высокой мобильности студентов, но противоречит результатам оценки способности выходить из зоны комфорта в процессе обучения или работы.

Оценка внешнего инновационного климата проводится по 7 индикаторам. Большая часть студентов (37,1 %) отметила, что системная работа в вузе не ведётся. Это значит, что работа по поддержке инновационной деятельности в вузе не эффективна, а ее результаты не доступны для студентов, а, следовательно, вуз не может в полной мере реализовать потенциал студентов и не развивает у них навыки инновационной деятельности. Лишь 22,9 % указали, что в вузе ведётся регулярная работа, а 5,7 % – что эта работа носит периодический характер, поэтому для консультирования они прибегают к внешним источникам. Это, скорее всего, зависит от того, на каком направлении студенты проходят обучение и с кем чаще всего контактируют во время учебного процесса.

При ответе на вопрос, со стороны кого исходит мотивация к участию в инновационной деятельности, 34,3 % отметили ректорат, в равном соотношении (по 8,6 %) – коллег и научного руководителя, 2,9 % – органы власти. Аналогично распределились ответы о материальном стимулировании участия в инновационной деятельности.

Большинство респондентов (51,4 %) утверждают, что не ведут инновационную деятельность в силу занятости рутинной работой и отсутствия свободного времени, и только у 8,6 % это время неограниченно.

Доступность повышения квалификации 34,3 % респондентов считают не ограниченной, 17,1 % – ограниченной, 8,6 % – не доступной. Это объясняется развитием информационного пространства, растущей популярностью и общей доступностью разнообразных образовательных программ и ресурсов.

По результатам анализа, у студентов высокий уровень инновационной культуры. Так, 54,3 % опрошенных постоянно следят за передовым опытом в основной для них сфере деятельности, 94,3 % – открыты чему-то но-

вому, 97,1 % – осознают недостаточность достигнутых результатов в своей деятельности, желают их улучшить, 88,6 % – испытывают потребность в контакте с интересными людьми, 57,1 % – испытывают ощущения собственной готовности участвовать в инновационных процессах, 88,6 % – испытывают потребность в самовыражении и самосовершенствовании.

Опираясь на полученные результаты, считаем, что в вузе необходимо реализовать комплекс мер по повышению инновационного потенциала студентов и развитие их инновационной активности:

- 1) создание инновационно насыщенной среды и информационно открытого пространства в вузе;
- 2) развитие материально-технической базы и обеспечение ее доступности для студентов как в рамках образовательного процесса, так и за его пределами;
- 3) организации и проведения факультативных занятий, обучающих семинаров, мастер-классов и т. п. с участием специалистов в инновационной сфере, успешных предпринимателей, потенциальных менторов на базе вуза;
- 4) внедрение в образовательный процесс инновационных педагогических технологий, способствующих развитию у студентов личностных компетенций и побуждающих их к инновационной деятельности.

Регулярный мониторинг по разработанной методике позволит получить более полную картину о динамике инновационного потенциала студентов, установить зависимость инновационного потенциала от направления подготовки, выявить факторы, сдерживающие инновационную активность студентов, и выработать программу действий по повышению инновационного потенциала и инновационной активности студентов вуза, а также зафиксировать качественные изменения от реализации разработанных мероприятий.

#### **Список использованных источников:**

1) Бородин, В. А. Роль малого предпринимательства в инновационном развитии российской экономики: Горизонты образования №18: материалы 13-ой Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и молодежь – 2016» / В. А. Бородин, Л. П. Очевковская. – Барнаул. – Режим доступа: [http://edu.secna.ru/media/f/you\\_businessman\\_tez\\_2016.pdf](http://edu.secna.ru/media/f/you_businessman_tez_2016.pdf)

2) Угарова, Ю. В. Выявление и анализ факторов, формирующих потребительские свойства продовольственных товаров, на основе моделирования инновационного потенциала: диссертация кандидата технических наук : 05.18.15 / Ю. В. Угарова; [Место защиты: Кемер. технол. ин-т пищевой пром.]. – Барнаул, 2011. – 221 с.: ил.

## **КАДРОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ МОНГОЛИИ**

*Д. В. Ушаков*

*Институт философии и права СО РАН, г. Новосибирск*

Российский и монгольский народы имеют давние дружеские взаимоотношения, но за годы демократических и рыночных реформ многие позитивные связи были утрачены. В постперестроечный период и эпоху либерально-демократических реформ российские политики, ориентируясь на США и европейские державы и занимаясь внутренними социально-экономическими и политическими проблемами, порой не обращали внимания на своих ближних соседей, в том числе и на Монголию. В условиях слома биполярной системы Монголия также стала выстраивать независимую политическую линию в отношении России, ориентируясь на более тесные контакты с США, европейскими государствами и странами восточноазиатского региона [1]. Позиции России в Монголии были значительно утрачены.

Негативно влияющими на развитие долгосрочных партнерских взаимоотношений между Россией и Монголией являются общие кризисные тенденции в социально-экономической сфере, связанные с ценовым дисбалансом «рынка товаров и услуг», с «рынком труда», приводящим к снижению реальных доходов населения и сужению возможностей научно-образовательного сотрудничества. Преодоление некоторых негативных последствий рыночных реформ, приводивших к охлаждению в отношениях, невозможно без выверенного вектора сотрудничества в образовательной сфере, особенно профессиональной подготовке кадров, востребованных для развития реальных взаимодействий наших стран.

Вместе с тем сегодня можно констатировать новый виток взаимоотношений между Монголией и Россией [2]. В сентябре 2014 года важной вехой развития российско-монгольских отношений стало участие Президента Российской Федерации в праздновании в г. Улан-Баторе 75-летней годовщины победы советско-монгольских войск над японскими захватчиками. Важным результатом новых договоренностей явилась ратификация решения об отмене визового режима между нашими странами. В 2015 г. подписано соглашение об установлении побратимских отношений между г. Новосибирском и г. Улан-Батором. Сегодня политическое руководство России и Монголии все больше проявляет заинтересованность в развитии социально-экономических, этнокультурных, научных и деловых связей.

В октябре 2016 г. в честь 95-летия установлению дипломатических отношений между нашими странами в Новосибирске был проведен Форум «Россия – Монголия. Сотрудничество 2016». В этом мероприятии принимали участие представители правительственных, парламентских, административных, правовых, финансовых структур и общественных организаций Монголии, г. Улан-Батора и западных аймаков (областей) Монголии.

Помимо государственных административных структур и общественных организаций, участниками форума выступили представители малого и среднего бизнеса, а также высших образовательных учреждений Монголии. Во время его проведения представилась возможность выяснить мнения высокопоставленных людей, руководящих и принимающих политические решения, по двум ключевым вопросам начала сотрудничества между Россией и Монголией – подготовки кадров и языковой политики.

Среди присутствовавших на форуме монгольских специалистов был проведен социологический опрос, в котором участвовали 29 экспертов (21 мужчина и 8 женщин) в возрасте от 26 до 65 лет. Экспертам предлагалось проранжировать по степени важности от одного до пятнадцати приоритетные для монгольского народного хозяйства направления, по которым желательна профессиональная подготовка кадров в российских учебных заведениях (таблица 1).

Таблица 1 – Экспертные предпочтения направлений профессиональной подготовки кадров в России для Монголии (2016 г.)

Ранг	Направления экономики (специальности, профессии)	Средний балл от ответов
1	Инженерно-технические (архитектор, программист, энергетик, механик, инженер-строитель)	2,9
2	Сельское хозяйство, животноводство (агроном, ветеринар)	4,2
3	Рабочие специальности (автослесарь, автомеханик, штукатур, маляр, плотник, сантехник-монтажник, бульдозерист)	4,5
4	Наука (археолог, физиолог, политолог, лаборант-эколог)	4,8
5	Медицина (врач)	4,8
6	Торговля-бизнес (бизнесмен, коммерсант, предприниматель, реклама)	6,6
7	Экономика, финансы (экономист, банкир, налоговый инспектор)	6,8
8	Образование (педагог, учитель, тренер, психолог)	7,9
9	Транспорт (водитель, моряк, летчик, проводник, железнодорожник)	8,3
10	Армия (военный)	9,7
11	Право, юриспруденция, МВД (юрист, адвокат, милиционер, охранник)	9,8
12	Сфера услуг (косметолог, парикмахер, официант, социально-культурный сервис – туризм, переводчик, электрик, сантехник)	9,8
13	Политика, социальное управление (президент, депутат, дипломат, чиновник, менеджер)	10,2
14	Культура (артистка, певец, модельер, дизайнер, музыкант)	10,3
15	Спорт	11,5

Направления, получившие наименьший балл, являются наиболее значимыми, а больший – менее востребованы с точки зрения экспертов. Развитие будущей монгольской экономики эти люди связывают с индустриализацией, поэтому считают самым приоритетным подготовку в России специалистов по инженерно-техническим специальностям. Понимая, что Монголия традиционно живет скотоводством, эксперты полагают, что подготовка специалистов для сельского хозяйства также является приоритетным. При этом модернизация, развитие инфраструктуры невозможны как без подготовки квалифицированных рабочих, так и научных кадров. Значительная потребность остается в медицинских работниках.

Вторым по значимости блоком направлений эксперты полагают необходимость подготовки специалистов в области торговли, бизнеса, экономики и финансов. Сферы образования, транспорта и военного дела также нуждаются в высококвалифицированном кадровом обеспечении.

Меньше потребности в зарубежном российском образовании испытывают в области юриспруденции, политики, государственного и социального управления. Сфера услуг в последние годы достаточно бурно развивалась в Монголии, и если она и нуждается в высококвалифицированных специалистах, то они должны быть подготовлены с учетом социокультурной специфики этой страны. Совершенно естественным является снижение актуальности в подготовке специалистов для культуры и спорта, которые обладают достаточным кадровым потенциалом в силу своеобразных общественных традиций самой Монголии.

Помимо выделенных сфер подготовки специалистов, необходимо знать содержание приоритетных направлений в планировании социально-экономического развития народного хозяйства. В процессе многочисленных обсуждений с монгольскими политиками, бизнесменами, деятелями культуры и другими были выделены экспортно-импортные направления бизнес-сотрудничества с Монголией. Наиболее важными из них считаются: горнодобывающая промышленность, нефтепереработка, газификация, энергетика, железнодорожный транспорт, авиаперевозки, логистика. Среди приоритетных направлений также можно выделить: кожевенное производство, строительство и производство строительных материалов, воздухо- и водоочистку, ландшафтное озеленение, промышленное производство, переработку, хранение сельскохозяйственной и животноводческой продукции, текстильное производство. Несколько меньше, но также значимыми остаются следующие направления: производство продуктов питания, сетевые супермаркеты, туризм (в разных видах – оздоровительный,

экологический, культурно-исторический, экстремальный), здравоохранение (медицинские технологии и услуги, медикаменты и медицинское оборудование), культура, наука, образование.

Изучение профессиональных предпочтений монгольской молодежи является важной информацией для планирования взаимодействия в сфере образовательного сотрудничества. Исследование профессиональных ориентаций молодежи в г. Улан-Баторе и в Северо-Западной Монголии осуществлялось нами в рамках анализа процессов воспроизводства этничности в современных условиях. География и время проведения исследования: 2014 г. – Улан-Батор; 2013 г. – Убсунурский, Ховдский и Баян-Ульгийский аймаки Северо-Западной Монголии.

В ходе социологической экспедиции в Улан-Баторе в 2014 г было опрошено 600 молодых людей, в возрасте от 11 до 18 лет (274 чел. – 46 % юношей и 326 – 54 % девушек). В Западной Монголии в 2013 г. было опрошено 574 молодых людей в возрасте от 12 до 19 лет (232 чел. – 40 % юношей и 342 – 60 % девушек).

В последние годы молодежь Улан-Батора выбирает в первую очередь профессии, связанные с инженерно-техническими специальностями, юриспруденцией, медициной, экономикой и финансами, культурой (таблица 2). Несколько менее значимы профессии политиков и социального управления, военные специальности, сферы образования, спорта и науки. Менее востребованы сфера услуг, торговли, бизнеса, транспорта. Молодежь практически не желает заниматься сельским хозяйством, животноводством и рабочими профессиями.

Таблица 2 – Профессиональные ориентации молодежи Улан-Батора, 2014 г.

Ранг	Какую профессию ты хотел(а) бы выбрать в будущем?	Кол-во ответов	% от ответивших
1	Инженерно-технические (архитектор, программист, оптик-техник)	112	17
2	Право, юриспруденция, МВД (юрист, адвокат, милиционер)	83	12
3	Медицина (врач)	79	12
4	Экономика, финансы (экономист, банкир, налоговый инспектор)	76	11
5	Культура (артистка, певец, модельер, дизайнер, музыкант)	65	10
6	Политика, социальное управление (президент, депутат, дипломат, чиновник, менеджер)	37	6
7	Армия (военный)	29	4
8	Образование (педагог, учитель, тренер, психолог)	22	3
9	Спорт	18	3
10	Наука (археолог, физиолог, политолог, лаборант-эколог)	17	3
11	Сфера услуг (косметолог, парикмахер, официант, социально-культурный сервис – туризм, переводчик)	16	2
12	Торговля – бизнес (бизнесмен, коммерсант, предприниматель, охранник, реклама)	13	2
13	Транспорт (водитель, моряк, летчик, проводник, железнодорожник)	13	2
14	Сельское хозяйство, животноводство (агроном, ветеринар)	3	0
15	Рабочие специальности (автослесарь, автомеханик, строитель)	2	0
16	Другое (укажите, что именно)	43	6
17	Пока не определился	46	7
18	Всего	674	100

В Западных аймаках (районах) Монголии картина несколько иная, чем в столице. Наиболее востребованными оказались профессии из области медицины, несколько меньшим престижем обладает сфера юриспруденции и права. Средняя степень престижа у профессий из области образования, экономики и финансов, инженерно-технические и информационные профессии, армия, спорт, культура, политика и наука. Слабо востребуемыми оказались профессии, связанные с сельским хозяйством, торговлей, бизнесом, сферой услуг, транспортом. Самыми непопулярными остаются рабочие специальности. Таким образом, среди монгольской молодежи сельскохозяйственные и рабочие профессии имеют наименьшую привлекательность.

Таблица 3 – Профессиональные ориентации молодежи Западной Монголии, 2013 г.

Ранг	Какую профессию ты хотел(а) бы выбрать в будущем?	Кол-во ответов	% от ответивших
1	Медицина (врач)	127	22
2	Право, юриспруденция, МВД (юрист, адвокат, полицейский)	58	10
3	Образование (педагог, учитель, тренер, психолог)	47	8
4	Экономика, финансы (экономист, банкир, налоговый инспектор)	46	8
5	Инженерно-технические (архитектор, программист, оптик-техник)	46	8
6	Армия (военный)	39	7
7	Спорт	32	6

Окончание таблицы 3

8	Культура (артистка, певец, модельер, дизайнер, музыкант)	26	5
9	Политика, социальное управление (президент, депутат, дипломат, чиновник, менеджер)	25	4
10	Наука (археолог, физиолог, политолог, лаборант-эколог)	17	3
11	Сельское хозяйство, животноводство (агроном, ветеринар)	12	2
12	Торговля-бизнес (бизнесмен, коммерсант, предприниматель, охранник, реклама)	9	2
13	Сфера услуг (косметолог, парикмахер, официант, социально-культурный сервис – туризм, переводчик)	7	1
14	Транспорт (водитель, моряк, летчик, проводник, железнодорожник)	5	1
15	Рабочие специальности (автослесарь, автомеханик, строитель)	2	0
16	Другое	16	3
17	Пока не определился	58	10
18	Всего	572	100

В настоящее время Монголия переживает «образовательный бум», подавляющая часть молодёжи желает получить высшее образование, чего и добивается в зависимости от своих материальных возможностей. В 2015-2016 учебном году в Монголии высшее образование, в том числе по программам магистратуры и докторантуры, получает около 163 тыс. студентов, из них около 100 тыс. – в государственных учреждениях [3].

Согласно данным официального сайта Министерства образования, науки, культуры и спорта Монголии рейтинг реально получаемых специальностей выглядит следующим образом (таблица 4)

Таблица 4 – Рейтинг реально получаемых специальностей в 2015-2016 г.

№	Направления специальностей	Тысяч чел.	%
1	«Бизнес, управление, право» (ок. 43,5 тыс. чел.).	44	27
2	«Инженерное дело, промышленность, проектирование» (ок. 31 тыс. чел.).	31	19
3	«Образование» (ок. 22,1 тыс. чел.).	22	14
4	«Здоровье, социальная защита» (ок. 19,1 тыс. чел.).	19	12
5	«Искусство, гуманитарные науки» (11,5 тыс. чел.).	12	7
6	«Общественные науки и журналистика» (ок. 10,3 тыс. чел.).	10	6
7	«Естественные науки, математика и статистика» (6,7 тыс. чел.).	7	4
8	«Сфера услуг» (ок. 6,5 тыс. чел.).	7	4
9	«Информационные и коммуникационные технологии» (4,4 тыс. чел.).	4	3
10	«Сельское и лесное хозяйства, рыболовство и ветеринария» (ок. 4,4 тыс. чел.).	4	3
11	Прочие специальности (ок. 3,1 тыс. чел.).	3	2
12	Всего	163	100

Из 100 высших учебных заведений (в том числе и «колледжей») 91 расположены в Улан-Баторе. Причём за последние два – три года их число значительно сократилось: в 2004-2005 учебном году таких заведений было 184. На 2015-2016 учебный год частных заведений насчитывалось 78 (73 – в столице), государственных – 17 (14 – в столице). Оставшиеся 5 – это филиалы иностранных вузов.

В связи с территориальной близостью, экономически выгодным соотношением цены, качества и доступности российского образования постепенно возрастает интерес к нему как со стороны родителей, так и монгольской молодежи. Особо высокий общественный интерес проявляется как к вузовскому, так и поствузовскому российскому образованию. Однако эти образовательные услуги в условиях рыночной экономики предоставляются в частном порядке наиболее заинтересованными российскими вузами [4], тогда как многие другие страны ведут активную работу в области образовательной политики в отношении Монголии на правительственном уровне [5].

Сибирь в силу своего географического положения, исторически сложившихся предпосылок имеет исключительную возможность стать одним из ведущих регионов в развитии российско-монгольского сотрудничества. Значимый вклад в развитие образовательного сотрудничества в последние годы вносили такие организации, как Томский государственный университет, Бийский педагогический университет, Алтайский государственный университет, Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, Кемеровский государственный университет, Новосибирский государственный университет, Новосибирский технический универ-

ситет, Горно-Алтайский государственный университет, Тувинский государственный университет и другие образовательные учреждения.

Новосибирск как крупнейший торгово-транспортный, научный, промышленный и культурный центр Сибири обладает значительным научным и образовательным потенциалом. В Новосибирске и Новосибирской области работают 101 НИИ, 40 высших учебных заведений, 49 средних специальных учебных организаций. Исходя из полученных данных, учебно-профессиональным учреждениям Сибири можно строить образовательные стратегии в будущей подготовке монгольских специалистов для дальнейшего сотрудничества в самых различных сферах народного хозяйства.

В новосибирских вузах, как и в вузах других городов Сибири, обучаются монгольские аспиранты и студенты, и мы надеемся, что их количество будет возрастать в российских учебных заведениях. Для продвижения новых совместных социально-экономических проектов и продолжения развития взаимовыгодного сотрудничества российская сторона особенно заинтересована не только в простом предоставлении образовательных услуг, а больше – в профессиональной подготовке специалистов с качественным знанием русского языка среди братского России народа Монголии.

Потребности в инновационных научных разработках и в специальных сферах образовательных услуг по подготовке кадров для народного хозяйства Монголии в последние годы возрастают. В дальнейшем целесообразно проведение совместных научных исследований ценностных ориентаций молодежи в сфере образования и выбора профессий в режиме социологического мониторинга, а также более глубокого изучения этнокультурных ценностей монгольской и российской (сибирской) молодежи. Это способствовало бы укреплению сотрудничества и дружбы народов России и Монголии в будущем.

#### **Список использованных источников:**

1. Монгольский мир: между Востоком и Западом / Под ред. Ю. В. Попкова, Ж. Амарсаны. – Новосибирск: Автограф, 2014. – С. 46-58.
2. Ланцова И. С. Россия и Монголия: новый этап сотрудничества в условиях глобализации / И. С. Ланцова // Россия – Монголия: самобытность и взаимовлияние культур в условиях глобализации / Отв. ред. В. М. Дианова, К Ю. Солонин. – СПб., 2009. С. 178-187.
3. Сайт Министерства образования, науки и культуры Монголии. Таблица «Направления профессиональной подготовки в сфере высшего образования в 2015-2016 учебном году». – Режим доступа: <http://www.meds.gov.mn/data/1601/10HigherSta1415%20.pdf> (дата обращения 7. 07. 2016).
4. Кимеев В. М. Научно-образовательное сотрудничество / В. М. Кимеев, Д. В. Ушаков, А. С. Акулова, В. И. Терентьев, Батсуурь Лхагвасурэн // Очерки Западной Монголии. Т. 2: Этнокультурные взаимодействия народов Западной Монголии и российского Саяно-Алтая: монография. – Кемерово: Офсет, 2013. – С. 24-35.
5. Филин С. А., Инновационное взаимодействие России и Монголии / С. А. Филин, Л. Дугаржав. – Улан-Батор: 2014. – С. 382-394.

#### **МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

*Л. З. Муханова, Т. В. Рубцова*

*Бийский технологический институт (филиал)*

*Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова*

В рыночных условиях для поддержания конкурентоспособности предприятия малого бизнеса вынуждены уделять существенное внимание созданию эффективной системы управления бизнесом, в том числе и системы управленческого контроля. Организация эффективной системы управленческого контроля для предприятий крупного и среднего бизнеса является предметом многочисленных научных исследований и практических работ. В то же время предприятия малого бизнеса испытывают не меньшую потребность в подобных исследованиях, поэтому задача исследования и разработки таких форм и методов организации управленческого контроля, которые давали бы возможность отечественным предприятиям малого бизнеса располагать достаточной управленческой информацией, анализировать и упреждать возникновение неэффективных управленческих решений, приобретает высокую актуальность.

Формирование и оценку управленческого контроля у предприятий малого бизнеса целесообразно, по нашему мнению, осуществлять, рассматривая деятельность малого предприятия на основе процессного подхода, что в полной мере позволит учесть основные особенности малого бизнеса: многофункциональность видов деятельности, упрощенное организационное устройство, совмещение управленческих и трудовых функций сотрудников, гибкость и мобильность реагирования на изменения на рынке.

Предлагаемая модель оценки управленческого контроля на предприятиях малого бизнеса строительной отрасли приведена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Модель оценки управленческого контроля на предприятиях малого бизнеса строительной отрасли

Управленческий контроль у предприятий малого бизнеса должен функционировать таким образом, чтобы оказывать содействие в достижении стратегических и операционных целей предприятия с учетом соблюдения эффективности и результативности хозяйственной деятельности, обеспечения сохранности активов.

Для организации эффективного управленческого контроля в системе управления многопрофильными строительными предприятиями малого бизнеса целесообразно, на наш взгляд, отслеживание следующих взаимосвязанных хозяйственных процессов:

- процесс «Закупка» (снабжение ресурсами производства строительных материалов, сферы выполнения строительно-монтажных и ремонтных работ, торговой деятельности сопутствующей строительной продукцией);
- процесс «Производство» (изготовление строительных материалов, осуществление строительно-монтажных и ремонтных работ, осуществление торговой деятельности сопутствующей строительной продукцией);
- процесс «Продажа» (реализация строительных материалов собственного производства, строительно-монтажных и ремонтных работ, объектов торговли сопутствующей строительной продукцией).

Мониторинг состояния управленческого контроля у предприятий малого бизнеса предлагается осуществлять по следующим пяти сквозным составляющим (укрупненным оценочным компонентам), которые, по сути, являются объектами контроля:

- *организационное устройство и распределение ответственности и полномочий.* Компонент, позволяющий оценить распределение ответственности, полномочий и производственных взаимоотношений между руководством и работниками предприятия в сфере управленческого контроля;
- *организация кадровой деятельности.* Компонент, позволяющий оценить организацию кадровой деятельности с позиций управленческого контроля;
- *организация управленческого учета.* Компонент, позволяющий оценить организацию управленческого учета с позиций управленческого контроля;
- *организация бухгалтерского учета.* Компонент, позволяющий оценить организацию бухгалтерского учета с позиций управленческого контроля;
- *организация хранения имущества, информации и документации.* Компонент, позволяющий оценить организацию хранения имущества, информации и документации с позиций управленческого контроля.

Оценку состояния каждого компонента управленческого контроля предлагается осуществлять, используя следующие индикаторы управленческого контроля:

- *информационное обеспечение контроля* (комплекс документальных и фактических источников информации о состоянии компонента управленческого контроля);
- *контрольные мероприятия* (свод проверочных процедур, используемых при обследовании компонента управленческого контроля);
- *контрольная среда* (осведомленность и практические действия управленческого персонала, направленные на обеспечение управленческого контроля).

Для осуществления оценки состояния каждого компонента контроля предлагается использовать анкетные опросы должностных лиц предприятия. Статистическая обработка и анализ результатов анкетирования позволяет определить наиболее значимые для контроля объекты, принять обоснованные управленческие решения. Заинтересованные пользователи могут использовать анкеты, разработанные и апробированные авторами при исследовании состояния управленческого контроля на предприятиях малого бизнеса строительной отрасли [1]. В целом оценка состояния компонентов управленческого контроля осуществляется следующим образом.

Уровень каждого компонента управленческого контроля в целом по предприятию ( $Y_j^{\Pi}$ ) определяется, как корень n-ой степени из произведения соответствующих компонентов по процессам деятельности (закупка, производство, продажа):

$$y_j^{\Pi} = \sqrt[n]{Y_j^{\Pi n}},$$

где  $Y_j^{\Pi}$  – j-й компонент управленческого контроля по предприятию в целом;

$Y_j^{\Pi n}$  – j-й компонент управленческого контроля по n-му процессу деятельности предприятия.

В свою очередь, оценочный уровень компонента процесса деятельности предприятия определяется как корень кубический из произведения уровней индикаторов контроля:

$$y_j^{\Pi i} = \sqrt[3]{Y_{ксj}^{\Pi i} \times Y_{иоj}^{\Pi i} \times Y_{кмj}^{\Pi i}},$$

где  $Y_j^{\Pi i}$  – оценочный уровень компонента управленческого контроля;

$\Pi_i$  – i-й процесс деятельности предприятия;

j – порядковый номер компонента управленческого контроля;

$Y_{ксj}^{\Pi i}$  – уровень состояния контрольной среды компонента управленческого контроля;

$Y_{иоj}^{\Pi i}$  – уровень информационного обеспечения компонента управленческого контроля;

$Y_{кмj}^{\Pi i}$  – уровень контрольных мероприятий по компоненту управленческого контроля.

Уровень индикатора контроля определяется как частное от деления суммы ответов респондентов на количество ответов. Исследуемые области контроля рассматриваются как выполнение требований управленческого контроля (соответствие либо несоответствие). Обработка анкет респондентов осуществляется с применением пятибалльной системы.

Содержательная основа каждого индикатора должна быть сформирована, исходя, во-первых, из общих положений управления, применимых к большинству предприятий; во-вторых, из конкретных положений, учитывающих отраслевые и организационно-правовые особенности малого бизнеса; в-третьих, из положений, учитывающих состояние управленческого контроля на конкретном строительном предприятии.

Индикатор «Информационное обеспечение контроля» определяет состояние каждого компонента управленческого контроля через обследование деловой документации предприятия, которая может быть сгруппирована следующим образом:

- *документация общего назначения* (используется предприятиями независимо от их отраслевой принадлежности, организационно-правовой формы собственности, вида деятельности);
- *документация отраслевого назначения* (учитывает особенности строительной деятельности и является обязательной для строительных предприятий);
- *локальная документация* (разрабатывается предприятиями самостоятельно для обеспечения функционирования управленческого контроля).

К документам общего назначения могут быть отнесены:

- по компоненту «Организационное устройство и распределение ответственности и полномочий»: коллективный договор, положение о внутреннем трудовом распорядке, положение об оплате труда, договоры материальной ответственности;
- по компоненту «Организация кадровой деятельности»: трудовые договоры с работниками, документация по приему, увольнению, поощрению работников, личные карточки, графики отпусков, таблицы учета рабочего времени, приказы о направлении в командировку, служебные задания, командировочные удостоверения, отчеты о командировке, авансовые отчеты;
- по компоненту «Организация управленческого учета»: первичная и отчетная управленческая документация, договоры с заказчиками и подрядчиками;
- по компоненту «Организация бухгалтерского учета»: учетная политика предприятия, рабочий план счетов бухгалтерского учета, первичная, сводная и отчетная документация по бухгалтерскому учету,

– по компоненту «Организация хранения имущества, информации и документации»: приказы о проведении инвентаризаций и проверок, акты (отчеты) о результатах инвентаризаций и проверок, инвентаризационные описи, сличительные ведомости.

К документам отраслевого назначения могут быть отнесены:

– по компоненту «Организационное устройство и распределение ответственности и полномочий»: утвержденная организационная структура, штатное расписание, должностные инструкции, приказы о совмещении должностей и профессий;

– по компоненту «Организация кадровой деятельности»: документацию по аттестации рабочих мест, удостоверения на право выполнения строительно-монтажных работ, документацию по допуску к производству строительно-монтажных работ;

– по компоненту «Организация управленческого учета»: проектно-сметная документация, договоры с заказчиками и подрядчиками, материальные отчеты мастеров, общие журналы работ (форма КС-6), акты выполненных работ (форма КС-2), справки о стоимости выполненных работ (форма КС-3);

– по компоненту «Организация бухгалтерского учета»: регистры бухгалтерского учета, отражающие доходы и расходы по выполненным строительно-монтажным работам, первичная документация, предъявленная поставщиками услуг;

– по компоненту «Организация хранения имущества, информации и документации»: приказы и акты (отчеты) о проведении и результатах обмеров, замеров, сверок, пересчетов, экспертиз выполненных строительно-монтажных работ.

К локальным документам, формирующим и оценивающим состояние управленческого контроля на предприятиях малого бизнеса, следует отнести внутреннюю документацию, разрабатываемую контролерами предприятия самостоятельно, исходя из конкретных целей управленческого контроля. В таблице 1 приведен разработанный авторами свод локальных документов управленческого контроля (ДУК), назначение которых – обобщение и систематизация информации, относящейся к результатам контрольной деятельности.

Таблица 5 – Документы управленческого контроля для предприятий малого бизнеса строительной отрасли

Компонент управленческого контроля	Наименование документа (сокращенное обозначение)	Функциональное назначение документа
Организационное устройство. Распределение ответственности и полномочий	Положение об управленческом контроле	Организация и обеспечение функционирования управленческого контроля на предприятии
	График документооборота	Информационное обеспечение управленческой деятельности предприятия. Информационное обеспечение функционирования управленческого контроля
	Алгоритмические схемы процессов	Организация и обеспечение контроля над процессом (процессами) деятельности предприятия
	ДУК-1. Контроль документов по организационному устройству предприятия	Проверка первичных документов по организационной структуре, распределению ответственности и полномочий на соответствие требованиям управленческого контроля
Организация кадровой деятельности	ДУК-2. Контроль первичных документов по кадровой деятельности	Проверка первичных документов по организации кадровой деятельности на соответствие требованиям управленческого контроля
	ДУК-3. Контроль документов по учету рабочего времени	Проверка документов по учету рабочего времени на соответствие требованиям управленческого контроля
	ДУК-4. Контроль личных карточек работников предприятия	Проверка оформления личных карточек работников на соответствие требованиям управленческого контроля
	ДУК-5. Контроль регистрации кадровой документации	Проверка регистрации кадровой документации на соответствие требованиям управленческого контроля
Организация управленческого учета	ДУК-6. Контроль расходов при производстве строительных материалов	Встречная проверка данных по списанию материалов на производство, отраженных в первичных документах
	ДУК-7. Контроль расходов материалов при выполнении строительно-монтажных работ	Встречная проверка данных по списанию материалов при выполнении строительно-монтажных работ
	ДУК-8. Контроль объемов выполненных строительно-монтажных работ	Встречная проверка данных по выполнению строительно-монтажных работ на соответствие со сметой, утвержденной заказчиком

## Окончание таблицы 1

	ДУК-9. Контроль использования материалов заказчика при выполнении строительно-монтажных работ	Встречная проверка данных по использованию материалов при выполнении строительно-монтажных работ на соответствие со сметой и накладными на отпуск материалов на сторону
	ДУК-10. Контроль расхода горюче-смазочных материалов	Проверка норм и обоснованности расхода горюче-смазочных материалов
	ДУК-11. Контроль транспортно-заготовительных расходов	Проверка обоснованности транспортно-заготовительных расходов, предъявляемых сторонними предприятиями при выполнении строительно-монтажных работ
	ДУК-12. Контроль актов о приемке выполненных работ, справок о стоимости выполненных работ	Проверка соответствия актов о приемке выполненных строительно-монтажных работ и справок о стоимости выполненных работ, предъявленных заказчику
Организация бухгалтерского учета	ДУК-13. Контроль данных бухгалтерского учета и первичных документов	Встречная проверка данных регистров бухгалтерского учета на соответствие данных первичных документов
	ДУК-14. Контроль списания материалов по данным бухгалтерского учета и фактическим использованием	Проверка списания материалов по данным бухгалтерского учета на соответствие с фактическим использованием при выполнении строительно-монтажных работ
	ДУК-15. Контроль первичных документов по приобретению товарно-материальных ценностей	Проверка оформления первичных документов по приобретению товарно-материальных ценностей на соответствие требованиям управленческого контроля
	ДУК-16. Контроль товарных накладных и приходных документов склада	Встречная проверка данных товарных накладных, товарно-транспортных накладных поставщиков, приходных документов склада предприятия
	ДУК-17. Контроль первичных документов по реализации товарно-материальных ценностей (выполнению работ)	Проверка оформления первичных документов по реализации товарно-материальных ценностей (выполнению работ, оказанию услуг) на соответствие требованиям управленческого контроля
Организация хранения имущества, информации и документации	ДУК-18. Контроль первичных документов по инвентаризации имущества	Проверка оформления первичных документов по инвентаризации имущества на соответствие требованиям управленческого контроля
	ДУК-19. Контроль первичных документов по наличию и состоянию имущества	Проверка оформления первичных документов по наличию и состоянию имущества на соответствие требованиям управленческого контроля
	ДУК-20. Контроль первичных документов по сохранности служебной информации и материальных ценностей	Проверка первичных документов по сохранности служебной информации, материальных ценностей на соответствие требованиям управленческого контроля
Все компоненты управленческого контроля	ДВК-21. Корректирующие действия по результатам проверки состояния управленческого контроля	Систематизация выявленных несоответствий и разработка корректирующих мероприятий в управленческом контроле

Индикатор «Контрольные мероприятия» рассматривает состояние каждого компонента через выполнение необходимых контрольных мероприятий, которые также можно сгруппировать следующим образом:

- *общие контрольные мероприятия.* Реализуются с использованием общепринятых методических приемов документального и фактического контроля независимо от отраслевой принадлежности, организационно-правовой формы собственности, видов и процессов деятельности предприятий;
- *отраслевые контрольные мероприятия.* Учитывают особенности и являются обязательными для предприятий строительной отрасли, формируются на основе общих контрольных мероприятий;
- *мероприятия по оценке состояния управленческого контроля.* Разрабатываются каждым предприятием самостоятельно и обеспечивают эффективное функционирование контроля.

Все вышеперечисленные мероприятия на предприятиях малого бизнеса строительной отрасли реализуются с использованием общепринятых методических приемов документального и фактического контроля, взаимодополняющих друг друга.

Методические приемы документального контроля, учитывающие особенности строительной отрасли, включают:

- формальные и арифметические проверки смет, актов выполненных строительно-монтажных работ, материальных отчетов;
- юридическую оценку договорных отношений с заказчиками и подрядчиками;
- встречные и взаимные проверки данных первичных документов по выполнению строительно-монтажных работ;
- проверку норм и нормативов расходов при изготовлении строительной продукции и выполнении строительно-монтажных работ.

Методические приемы фактического контроля, учитывающие особенности строительной отрасли, включают:

- инвентаризацию имущества и финансовых обязательств предприятия строительной отрасли;
- проверку объемов выполненных строительно-монтажных работ;
- экспертную оценку (контрольный обмер) выполненных строительно-монтажных работ;
- осмотр строительных объектов, наблюдение моментов строительно-монтажных работ.

При осуществлении мероприятий по оценке состояния управленческого контроля используют методические приемы как документального, так и фактического контроля. При этом документальный контроль реализуется через контрольные проверки правильности проведения формальных и арифметических проверок, юридической оценки, встречных и взаимных проверок, проверок норм и нормативов расходов при изготовлении продукции и выполнении строительно-монтажных работ.

Фактический контроль реализуется через контрольные проверки правильности проведения инвентаризаций, получение устных и письменных объяснений, справок, ответов на заранее разработанные опросные листы, анкеты.

Контрольная среда предприятия малого бизнеса (осведомленность и практические действия) обследуется по следующим направлениям:

- заинтересованность управленческого персонала в установлении и поддержании управленческого контроля;
- определение руководством целей управленческого контроля;
- отслеживание управленческим персоналом состояния установленного документооборота (своевременное формирование и утверждение общих, отраслевых и локальных документов);
- отслеживание управленческим персоналом своевременной реализации установленных контрольных мероприятий;
- заинтересованность управленческого персонала в периодической оценке эффективности функционирования управленческого контроля.

Таким образом, формирование и оценку управленческого контроля у предприятий малого бизнеса строительной отрасли целесообразно осуществлять, рассматривая деятельность малого предприятия в виде процессов закупки, производства, продажи. Декомпозиция процессов деятельности по сквозным пяти компонентам (организационное устройство и распределение ответственности и полномочий, организация кадровой деятельности, управленческого учета, бухгалтерского учета, хранения имущества, информации и документации) позволяет применить оценочные показатели (интегральные уровни компонентов управленческого контроля). Измерение и оценку всех компонентов управленческого контроля рекомендуется осуществлять с помощью универсальных индикаторов контроля: информационного обеспечения, контрольных мероприятий и контрольной среды. В целом применение модели оценки управленческого контроля позволяет получить интегральные уровни состояния компонентов, выявить несоответствия требованиям контроля, разработать рекомендации и предложить определенные мероприятия управленческому персоналу по улучшению состояния управленческого контроля.

#### **Список использованных источников:**

1. Муханова Л. З. Методологические и методические аспекты оценки системы внутреннего контроля в управлении предприятиями малого бизнеса (на примере строительной отрасли Алтайского края): монография / Л. З. Муханова, Т. В. Рубцова; Алт. гос. техн. ун-т, БТИ. – Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2014. – 146 с.

## ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ

*М. С. Маевич, Б. М. Целебровский*

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

Рассмотрим основные проблемы предпринимательства, связанные с внутренней средой. На наш взгляд, они заключаются с недостаточно инструментальным использованием системного подхода, в частности, общесистемного понимания управления.

В соответствии с принципом изоморфизма, который заключается в признании схожести в построении,ведении и развитии систем различной субстанциональной природы; процесс управления содержит общие элементы, в том числе и предпринимательской деятельности. Соединив их в определенную структуру, получим

механизм управления. Данный контур должен содержать следующие последовательные этапы процесса управления: 1 – целеполагание; 2 – планирование (разработка траектории движения); 3 – принятие управляющих решений и доведение их до исполнителей; 4 – учет; 5 – анализ [2, 3]. Наряду с объектом и субъектом управления перечисленные этапы образуют замкнутый контур.

Из условия обязательной замкнутости контура управления предприятием (по любому показателю) можно сделать вывод, что учет какого-то управляемого показателя, как правило, не имеет смысла, если этот показатель никем не планируется (за исключением тех случаев, когда этот показатель нужен для других целей: например, для статистических исследований, отчисления удержаний и т. д.). Иначе получится, что этот показатель не с чем сравнивать, чтобы принимать какое-либо управляющее решение. Этим и объясняется недостаточность наложения только учета и контроля для обеспечения успеха в управлении.

Аналогично не имеет смысла планировать неучитываемые показатели. Отсюда же следует неэффективность «управления циркулярного типа», т. е. путем «спускающих руководящих указаний» без обеспечения достаточного контроля их исполнения, так как в этом случае мы также не получаем полного контура управления. А если к тому же «командование» осуществляется на базе недостаточно продуманных решений, не увязанных в обоснованный план, то такое «управление» может принести даже больше вреда, чем его отсутствие.

Итак, управление – это целенаправленный процесс, представляющий совокупность всех этапов управления, образующих замкнутый контур [4]. Предлагаемый подход к рассмотрению управления ни в коей мере не заменяет подходы, излагаемые в курсе «Менеджмент». Системное понимание управления позволяет:

1) для новичков в предпринимательской деятельности рассмотренный контур управления не «потерять за деревьями леса»; сложные вопросы менеджмента укладываются в простую логику, которая знакома и познаваема каждому думающему человеку независимо от его предпринимательского опыта;

2) в определенной степени снимает проблему «клипово-кликового» мышления;

3) конструировать систему управления для конкретных предпринимателей на основе принципа полифункциональности и комплексности подхода, который заключается в правомерности существования разноаспектных моделей одной и той же системы;

4) определить необходимость формирования субъекта и объекта управления на основе принципа изоморфности и принципа необходимого разнообразия;

5) понимать, что при любом изменении технологии выполнения различного этапа управления, необходимо продумывать возможные изменения в технологии выполнения других этапов.

На основе принципов системного подхода важнейшим элементом внутренней среды является сам предприниматель, его миропонимание, его понимание предпринимательства как системы, что предпринимательству вредит закон «установившийся шаблон» [1]. Исходя из принципа Эшби, предприниматель должен обладать большим разнообразием, чем создаваемая им система. В связи с этим, важнейшим элементом предпринимательства является подготовка к предпринимательству, развитие предпринимателей. Подготовка и развитие предпринимателей, на наш взгляд, это не столько участие в различных тренингах, изучение различных дисциплин экономического блока (что само по себе очень важно), сколько выработка у них системного мировоззрения, системного подхода к созданию и развитию собственного дела, к адекватной реакции на все внутренние и внешние возмущения. Культивирование у предпринимателей потребности в поиске, развитии и закреплении таких знаний, которые соответствуют современным и перспективным требованиям рынка.

На основе системного подхода в процессе обучения необходимо выработать следующие свойства мышления предпринимателя:

1) критичность – умение анализировать, декомпозировать и оценивать ситуации;

2) создавать, продуцировать новые идеи, подходы;

3) понимать сложные структуры в контексте ситуаций;

4) междисциплинарность – синтезировать и интегрировать;

5) эмоциональность – строить связи в предпринимательской деятельности при помощи сравнений, сомнений и обобщенного опыта.

Перечислим некоторые другие проблемы управления малым бизнесом, связанные с внутренней средой предпринимательства:

1) отсутствие или слабая проработка системы владения: формализация прав и ответственности владельцев; разное понимание необходимости организационного проектирования;

2) нечеткая проработка глобальных намерений и стратегии развития организации (бизнеса) (миссия, стратегия, цель деятельности);

3) нечеткое понимание (упрощение) необходимости координации целей деятельности бизнеса и личных целей владельцев бизнеса;

4) неправильное использование ситуации смешения разных функций и интересов в одном или нескольких владельцах (ситуация «смешения шляп») – «шляпа» владельца, менеджера, специалиста, члена команды, личности;

5) слабая проработка понятных, признанных принципов руководства бизнесом;

6) недостаточное саморазвитие владельцев бизнеса;

7) кликово-клиповое мышление (отсутствие системного мышления) как владельцев бизнеса, так и управляющей команды;

8) успешность предпринимательской деятельности не ограничивается только блестяще разработанным бизнес-планом;

9) чрезмерное внимание внешним обстоятельствам.

Исследование НИУ ВШЭ показало, что успешность в предпринимательстве зависит от поддержки извне и уверенности в себе. Достигнуть уверенности в себе можно на основе знаний, базирующихся на системном подходе. Решение проблем, перечисленных выше, безусловно, связано с совершенствованием управления. Осознание системности управления позволит понять необходимость организационного проектирования, координации целей собственно бизнеса и целей владельцев бизнеса; снимает проблему кликово-клипового мышления адекватно оценивать внешние возмущения.

Системный подход к решению проблем управления позволяет не только корректно использовать традиционные методы, иногда рутинные, но и находить и внедрять новые, более успешно отвечать на внешние и внутренние возмущения в контуре управления.

#### **Список использованных источников:**

1. Крупанин А. А. Основы многоуровневого регулирования предпринимательства / А. А. Крупанин. – СПб. : Астерион, 2008. – 399 с.
2. Маевич М. С. Принципы системного подхода в предпринимательстве / М. С. Маевич, Б. М. Целебровский // Горизонты образования. – 2016. – № 18.
3. Международная конференция «Формирование профессиональных предпринимательских компетенций молодежи в процессе обучения предпринимательству». Сборник тезисов докладов. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. – 282 с.
4. Никоноров В. М. Системы, сущность и свойства / В. М. Никоноров // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 16.

### **ВЛИЯНИЕ РИСК-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНТРОЛЬНЫХ ВЕДОМСТВ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

*Ю. Ю. Свирина, Н. Ю. Афанасьева*

*Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного технического  
университета им. И. И. Ползунова*

Развитие малого и среднего бизнеса в России во многом зависит от поддержки со стороны государственных органов управления, контроля и взыскания. В 2017 году вступили в силу ряд изменений в налоговом и бухгалтерском учете. Изменения задела практически все стороны жизнедеятельности малого и среднего бизнеса. Новая система ККТ и особенности переходного периода обсуждались на заседании рабочей группы общественного совета УФНС в России по Алтайскому краю. В соответствии с требованиями федерального закона № 290-ФЗ от 03.07.2016 ККТ обязана обеспечивать передачу информации обо всех кассовых операциях в ФНС России в режиме онлайн через оператора фискальных данных. Но ситуация с доступом к Интернет-ресурсам на территории Алтайского края доступна не всем хозяйствующим субъектам предпринимательской деятельности. В связи с этим правительством Алтайского края был подготовлен проект с перечнем, включающим в себя 1491 населенный пункт из всех муниципальных районов Алтайского края. Предполагается, что на территории указанных населенных пунктов хозяйствующие субъекты при проведении расчетов могут применять ККТ в режиме, не предусматривающем обязательную передачу фискальных документов в налоговые органы в электронной форме через оператора фискальных данных [1]. С 1 февраля 2017 года налоговые органы не регистрируют кассовые аппараты старого образца, к 1 июля 2017 года все предприниматели и организации, которые применяют контрольно-кассовую технику, должны заменить кассовые аппараты на онлайн-кассы, к 1 июля 2018 года на ККТ нового образца должны перейти все хозяйствующие субъекты независимо от системы налогообложения. Неприменение ККТ, согласно ст. 14.5 КоАП, приведет к закономерным штрафам: для физических лиц – от 10 тыс. руб., для юридических – от 30 тыс. руб. На сайте налоговой службы в разделе ККТ опубликована таблица соответствий для определения модернизации или замены ККТ.

ФНС России при реализации контрольных функций ориентируется на применение риск-ориентированного анализа, что существенно снизило количество проверок применения ККТ и одновременно повысило их результативность. Налогоплательщикам применение касс нового поколения дает возможность снизить годовые расходы, а также автоматически следить за своими оборотами. Кроме этого, такая система предполагает снижение вероятности проверок [3].

Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России» провела исследование, посвященное надзорно-контрольной деятельности органов государственной власти в 2016 году. Результаты анализа показали, что количество проверок бизнеса снижается, но увеличивается средний размер штрафов [5]. Ведомства, имеющие самые высокие по числу показатели проводимых проверок в рамках Федерального закона № 294-ФЗ: Роспотребнадзор, МЧС России, Роструд, Ростехнадзор.

Количество внеплановых проверок государственными органами изменилось по-разному. Если в Роспотребнадзоре их число уменьшилось на 1,86 %, то в Ростехнадзоре увеличилось на 16,87 %. Лидером снижения числа

внеплановых проверок стало МЧС России, которое сократило количество внеплановых проверок на 44,12 %. Количество проверок Роструда увеличилось на 6,34 %.

Кроме этого, резко выросли случаи признания контролирующими органами наличия вреда (угрозы вреда) в правонарушении, поскольку в данном случае возможно применение штрафа. По мнению государственных органов, участились случаи угрозы возникновения вреда: в Роспотребнадзоре – на 1,58 %, в Ростехнадзоре – на 131,62 %, в Роструде – на 12,59 %, в МЧС – на 22,23 %.

Сумма штрафов, налагаемых государственными органами, выросла. В Роспотребнадзоре средний штраф увеличился на 2,30 %, в Ростехнадзоре – на 105,58 %, в Роструде – на 12,93 % [5].

Кроме того, перечни видов федерального, регионального и муниципального видов контроля планируется закрепить в новом законе о контроле (надзоре), работу над которым ведет Минэкономразвития (постановление Правительства РФ № 331 от 24 марта 2017 года). Так, на первый квартал 2017 года была предусмотрена реализация 8 пунктов «дорожной карты». Они касаются внедрения риск-ориентированного подхода в деятельности контрольных ведомств, определения перечня видов государственного контроля, повышения эффективности и результативности проверок. Благодаря внедрению риск-ориентированного подхода 1 млн. 244 тыс. хозяйствующих субъектов, подконтрольных МЧС России, Роскомнадзору, Роспотребнадзору и ФМБА, попали в зону низкого риска и будут освобождены от плановых проверок [2].

С 1 января 2017 года вступила в силу глава 34 НК РФ, регулирующая порядок исчисления и уплаты страховых взносов. К числу плательщиков относятся индивидуальные предприниматели и лица, занимающиеся частной практикой. Если доход плательщиков страховых взносов за год превышает 300 тыс. руб., то сумма взносов на обязательное пенсионное страхование рассчитывается по формуле:  $МРОТ * 12 * 26 \% + (\text{доход} - 300 \text{ тыс.руб.}) * 1 \%$  (но не более  $8 \text{ МРОТ} * 26 \% * 12$ ), где МРОТ – установленный минимальный размер оплаты труда на начало календарного года, за который уплачиваются страховые взносы (на 2017 год – 7500 рублей), 26 % – тариф страховых взносов на обязательное пенсионное страхование (п.4 ст. 425 НК РФ).

Для плательщиков НДФЛ доход учитывается в соответствии со статьей 210 НК РФ. При этом налоговая база по НДФЛ определяется как денежное выражение доходов, уменьшенных на сумму соответствующих налоговых вычетов (расходов). При исчислении страховых взносов на обязательное пенсионное страхование указанная категория плательщиков, уплачивающих НДФЛ, вправе уменьшить полученный доход на сумму профессиональных налоговых вычетов в соответствии с ФНС России от 10.02.2017 № БС-4-11/2494@ [4].

Активная политика со стороны государства в сфере поддержки предпринимательской деятельности способствует ее качественному развитию и привлечению молодого поколения в бизнес, способствуя становлению новой формации предпринимателей, ориентированных на внедрение и развитие инноваций и технологий и способных выдвигать и реализовывать конкурентоспособные идеи.

В рамках программы средства целевым образом на конкурсной основе распределяются между регионами на реализацию мероприятий, предусмотренных региональными программами развития малого и среднего предпринимательства, при условии софинансирования расходов со стороны региона. Такой подход позволяет в дополнение к средствам федерального бюджета привлекать финансовые средства регионов, а также стимулировать регионы к реализации более активной политики в сфере поддержки предпринимательской деятельности.

В реализации программы задействованы все регионы страны.

В рамках программы предусмотрены как прямые, так и непрямые меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе:

- поддержка начинающих субъектов малого предпринимательства;
- поддержка и развитие молодежного предпринимательства;
- создание и развитие инфраструктуры информационно-консультационной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в сфере производства товаров (работ, услуг);
- создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в области промышленного производства, разработку и внедрение инновационной продукции;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность в области народно-художественных промыслов, ремесленной деятельности, сельского и экологического туризма;
- создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, оказывающей имущественную поддержку (бизнес-инкубаторы, промышленные парки, технопарки);
- создание и развитие инфраструктуры поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства;
- создание гарантийных фондов в целях предоставления поручительств по обязательствам (кредитам, займам, договорам лизинга и т. п.);
- содействие развитию микрофинансовых организаций, позволяющих представителям малого бизнеса получить доступ к заемным средствам;
- поддержка социального предпринимательства.

При этом реализацию мероприятий, предусмотренных программой, осуществляет соответствующий уполномоченный орган в субъекте Российской Федерации [6].

#### Список использованных источников:

1. www.altsemb.ru
2. Министерство экономического развития Российской Федерации 24.04.17: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depgosregulirineconomy/201724041>
3. Мой налоговый вестник. – № 2 (355). – февраль 2017.
4. www.nalog.ru
5. Общероссийская организация малого среднего предпринимательства «Опора России»: <http://www.opora.ru/news/opora-rossii-provela-issledovanie-kontrolno-nadzornoj-deyatelnosti-v-2016-godu.html>
6. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства: <http://smb.gov.ru/measuresupport/programs/celved/>

## РАЗВИТИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ С СОПРЕДЕЛЬНЫМИ ТЕРРИТОРИЯМИ

*И. А. Свистула, И. Н. Сычева*

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

Важное значение в развитии Алтайского края имеют соседствующие приграничные регионы, обладающие значительным природным, материальным, производственно-техническим, трудовым потенциалами и емким рынком сбыта. Интеграция с такими регионами является для края важной, но вместе с тем сложной и многогранной задачей, решение которой до сих пор не имеет достаточной практической реализации в агропромышленном комплексе приграничного региона. Разработка приоритетных направлений развития и реализации интеграционных процессов является сегодня актуальнейшей задачей.

На основе интеграционного подхода необходимо создать новый механизм экономического сотрудничества между Россией и сопредельными территориями, который обеспечил бы максимальный синергетический эффект всего объединения. Кроме того, актуальность сотрудничества усиливается возрастанием роли трансграничных регионов в социально-экономическом и политическом развитии стран в условиях углубления процесса глобализации и регионализации. На мировом и локальном рынках такие регионы действуют не просто как основные территориальные экономические единицы, а как совокупные производители и субъекты межрегиональной конкуренции, решающие проблемы эффективности и результативности своей деятельности. Периферийные территории, выполнявшие ранее барьерные функции для государства, стремятся использовать интеграционный потенциал и переместиться в положение центра формирующегося в приграничье геоэкономического пространства. В России в последнее время усилились процессы внутренней регионализации, децентрализации и демократизации управления.

Для Алтайского края, приграничного региона, расположенного в стороне от основных транзитных коридоров, развитие внешнеэкономических связей будет компенсировать его удаленность от основных мировых рынков. Алтайский край, занимая значительную территорию на евроазиатском континенте в составе России, создает особое геополитическое положение, связывая активно интегрирующуюся Европу и бурно развивающиеся страны Азиатско-Тихоокеанского региона. При этом, особое значение в его развитии имеют соседствующие приграничные регионы, обладающие значительными природным, материальным, производственно-техническим, трудовым потенциалами и емким рынком сбыта.

Дезинтеграция предприятий агропромышленного комплекса (АПК) приводит к низкому уровню внедрения инноваций в животноводстве и машиностроении, недостаточному использованию производственных мощностей переработчиков, удорожанию готовой продукции и снижению ее конкурентоспособности [2].

Для проектирования модели развития предприятий агропромышленного комплекса Алтайского края на основе экономической интеграции с сопредельными территориями Алтайского края при помощи интеграционного подхода, обеспечивающего эффективное производство сырья, его переработку и сбыт готовой продукции, предполагается выполнить следующие этапы:

1. Провести анализ и синтез основных теоретических положений и методик об интеграционном развитии агропромышленного комплекса. В отличие от существующих исследований, в проекте предполагается теоретическое обоснование и разработка индикаторов обеспечения пропорциональности развития производства на каждой из стадий воспроизводственного процесса: получения сельскохозяйственного сырья, переработки и потребления готовой продукции.

2. Выявить роль приграничных регионов в развитии экономики края.

3. Дополнить методику формирования интеграционной структуры (учитывая специфику производства и переработки молочного и мясного сырья и природно-экономические и социальные условия Алтайского края и приграничной Восточно-Казахстанской области), способствующей эффективному развитию агропромышленного комплекса.

4. На основе применения нового подхода разработать систему показателей оценки экономической эффективности организаций в сфере производства и переработки сельскохозяйственного сырья и их взаимодействия, исходя из разработанной методики формирования структуры развития агропромышленного комплекса приграничного региона.

5. Произвести ранжирование разработанной авторами системы показателей и разработать интегральный показатель эффективности функционирования интеграционной структуры АПК (в частности, организаций в сфере производства и переработки сельскохозяйственного сырья с учетом эффективности их взаимодействия с сопредельными территориями).

6. Проанализировать состояние, динамику и перспективы приграничного сотрудничества Алтайского края с Восточно-Казахстанской областью как фактора формирования интеграционных механизмов.

7. Выявить резервы совершенствования интеграционных процессов, в частности, на примере организаций по производству и переработке сельскохозяйственного сырья в молочном и мясном подкомплексах АПК Алтайского края и сопредельных территорий.

8. Провести анализ социально-экономического развития Алтайского края с учетом экономического потенциала сопредельных территорий.

9. На основе выявленных тенденций и резервов определить приоритеты развития интегрированных формирований в агропромышленном комплексе приграничного региона и сопредельных территорий (на основе результатов, полученных на материалах Алтайского края).

10. Разработать методику определения «локальных полюсов роста» и создания на их основе «локальных осей развития» в приоритетных отраслях приграничных регионов. Разработать механизм управления предприятиями в составе локальной оси развития. Определить направления совершенствования функционирования агропромышленного комплекса Алтайского края [4, 5].

11. Спроектировать и обосновать эффективную модель интеграционного развития агропромышленного комплекса Алтайского края на основе интеграции с сопредельными территориями, которая позволит повысить эффективность входящих в нее звеньев: научных организаций (разрабатывающих новые продукты), вузов (подготавливающих кадры) [3], специализированных сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, предприятий инфраструктуры со стороны производства и рынка, торговых компаний.

Перспективность развития интеграционных процессов подтверждается политическими решениями Правительства Российской Федерации: подписанием Договора о Таможенном союзе, созданием Евразийского экономического союза, принятием Декларации о Евразийской экономической интеграции. 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.

Предлагаемая к реализации методика формирования эффективной модели позволяет комплексно подойти к проблемам агропромышленного комплекса на основе интеграции деятельности субъектов, включенных в процессы производства сырья, его переработки и продажи конечной продукции [1]. Выводы и конкретные мероприятия в рамках разработанной эффективной модели развития агропромышленного комплекса приграничного региона на основе экономической интеграции с сопредельными территориями (на примере Алтайского края) расширяют границы теоретического и, прежде всего, практического изучения интеграции субъектов агропромышленного комплекса.

Работа выполнена в рамках исполнения гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых-кандидатов наук 2016 года.

#### **Список использованных источников:**

1. Левушкина С. В. Модели взаимодействия отраслевой и академической науки и предпринимательских структур в рамках инновационных кластеров на различных территориях РФ / С. В. Левушкина, М. В. Пономаренко, Е. В. Рusanовский // *Фундаментальные исследования*, Издательство: Издательский Дом «Академия Естествознания» (Пенза). – 2016. – №11-5. – С. 1031-1037.

2. Свистула И. А. Межотраслевой подход в интеграционном развитии регионального агропромышленного комплекса / И. А. Свистула, Н. В. Белая, А. Л. Полгарыхин. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016. – 201 с.

3. Сычева И. Н. Модель интегрированного развития АПК региона / И. Н. Сычева, И. А. Свистула, Н. В. Белая. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015. – 246 с.

4. Gruzkov I. V. Green economy: practical vector for development traditional agriculture / I. V. Gruzkov, E. A. Kosinova, O. N. Kusakina, E. V. Rusanovsky, I. I. Ryazancev // *Research journal of pharmaceutical, biological and chemical sciences*. – 2016. – № 3. – pp. 1902-1907.

5. Sycheva, I. N. Labor Theory of Value in the Methodology of Researching Economic Systems / I. N. Sycheva, N. N. Kuzmina, E. S. Permyakova, I. A. Svistula // *Journal of Applied Economic Sciences Volume X*. – 2015. – № 6(36). – pp. 973-979.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА АНАЛИЗА НАДЕЖНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

*К. Ю. Думчев*

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

Надёжная банковская система для России есть неотъемлемая составляющая динамичной экономики. Данная тема приобретает актуальность для различных организаций в России в связи с массовыми отзывами лицензий у банков. В зарубежной практике государство в лице контрольно-надзорных органов – Центральных

банков и их аналогов – уделяет большое внимание проблеме изменения методов анализа и мониторинга финансовой надежности банков.

В течение 15-20 лет совершенствование этих методов происходило под давлением новых мировых и национальных тенденций, имеющих место в банковской сфере. К ним относятся следующие:

1. Глобализация национальных финансово-экономических рынков. В течение 10 лет расстояния перестали иметь значение в финансовой сфере. Финансовые рынки государства утратили свою замкнутость и закрытость. Преобладающей стала тенденция к отсутствию государственных границ в финансово-экономической сфере и интернационализация финансовых организаций.

2. Увеличение продаж кредитными организациями иных услуг. Так, банки осуществили стремительное вхождение на рынки облигаций, различных инвестиций. Получили распространение и другие необычные для банков операции: брокерские, страховые, лизинговые, почтовые и др.

3. Технологии компьютеризации и информатизации банковской сферы. Развитие финансовых информационных и технологических нововведений обусловили значительное расширение объемов и размеров деятельности кредитных организаций (дистанционное банковское обслуживание).

4. Ускорился процесс объединения банковского капитала, выразившийся в уменьшении числа негосударственных банков, консолидации и создании определенных типов финансово-промышленных объединений и холдингов.

5. Освоение инновационных операций и технологий связано с повышением рискованности банковского бизнеса. Образование банковских финансовых объединений и холдингов, с одной стороны, помогло распределению рисков, с другой, созданию новых типов рисков – рисков концентрации и укрупнения.

Изменения, произошедшие в банковской сфере, обусловили изменения в национальном банковском федеральном законодательстве, содержании банковского контроля, надзора и корректирования.

Подтверждением служит изменение методологии анализа финансовой надежности коммерческих банков. Указанные изменения происходили по следующим направлениям:

- увеличение рискованности финансово-кредитных операций, что означало включение в список важных сторон финансовой надежности зависимость от рисков;
- развитие информационных технологий, что привело к появлению стандартных компьютерных моделей анализа финансовой надежности банка;
- взаимосвязь полного анализа финансовой надежности с контролем и стратегическим прогнозом;
- появление систем раннего предупреждения, основанных на анализе банков, имеющих признаки ухудшения базовых параметров;
- внедрение новых методик анализа эффективности мер, принимаемых центральными банками к проблемным коммерческим банкам.

Необходимо рассмотреть подробнее самые известные зарубежные методики анализа финансовой надежности банков с учетом инновационных тенденций.

К числу наиболее популярных и объективных моделей анализа финансовой стабильности коммерческого банка относится североамериканская система CAMELS (ранее именовавшаяся CAMEL). Эта методика существует с середины XX века и используется несколькими контрольно-надзорными органами США – ФРС, Федеральной организацией страхования вкладов и Службой денежного обращения в качестве стандартной финансовой рейтинговой системы.

Указанная методика применяется по настоящее время значительным кругом государств и характеризуется как самая эффективная. В США она получила продолжение в виде системы CAMELS. Аббревиатура КЭМЕЛС (CAMELS) представляет собой сочетание начальных букв всех анализируемых компонентов. Расшифровывается она следующим образом:

**C – capital adequacy** (достаточность капитала). Система определяет, какой капитал банка может быть использован для защиты кредиторов (вкладчиков) и достаточна ли его величина;

**A – asset quality** (качество активов). Система оценивает степень возвратности активов, концентрируясь на финансовом воздействии проблемных займов;

**M – management** (качество управления). Система определяет качество банковского менеджмента на основе оценки результатов работы, соблюдения законов и инструкций, принятой системы контроля;

**E – earning** (доходность (прибыльность)). Система оценивает эффективность деятельности банка и определяет, достаточно ли прибыли для будущего развития банка;

**L – liquidity** (ликвидность). Система определяет, достаточно ли ликвиден банк с точки зрения своевременного выполнения своих обязательств;

**S – sensitivity** (чувствительность к рыночным рискам). Система оценивает степень влияния рыночных рисков на доходность и капитал банка [1].

Практически все показатели, на основе которых строится анализ рейтинговой системы США, определяются дистанционно, на основе сведений, поступающих в службы банковского контроля.

Вместе с тем контрольно-надзорные судобы только ими не ограничиваются. Для понимания и правильного анализа проблем контрольно-надзорные службы используют различную информацию, включая документы, имеющиеся в банке. Анализ внутрибанковских документов происходит в процессе ревизионных проверок.

#### **Список использованных источников:**

1. Фетисов, Г. Г. Устойчивость банковской системы и методология ее оценки / Г. Г. Фетисов. – Москва, 2009. – 400 с.

### **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*О. Б. Дронова*

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

Агентство недвижимости «Сити Трейд» работает на рынке недвижимости с 2006 года. На сегодняшнее время зарекомендовало себя как одно из наиболее опытных и профессиональных агентств.

Агентство обладает развитой информационной базой объектов недвижимости и передовыми технологиями продаж.

Анализ состава персонала АН «Сити Трейд» по образованию за исследуемый период показал, что сотрудники с высшим образованием в 2014 году составляли 92,6 %, в 2015 году 95,2 % человек и в 2016 году 91,8 %.

Ситуация наблюдается стабильная, но не благоприятная. Сфера деятельности АН «Сити Трейд» достаточно сложная и требует наличия специализированных экономических, юридических и технических знаний. Руководству АН «Сити Трейд» необходимо уделять больше внимания повышению уровня образования сотрудников. Многие сотрудники имеют высшее образование, не связанное с профилем его работы и должностными обязанностями.

На сегодняшний день экономические кризисы заставляют управленцев, в первую очередь, задуматься над такими вопросами, как достижение лояльности персонала.

Лояльность (от франц. или англ. loyal – верный) – это корректное, благожелательное отношение к кому-либо или чему-либо [2].

Как правило, под лояльностью в фирмах подразумевают приверженность и верность работников целям и задачам компании. Подобные работники успешнее работают, проще выполняют постановления руководства, направленные на стабилизацию и поддержку бизнеса.

Самый основной аспект преданности – то или иное количество трудностей, которое сотрудник согласен вытерпеть в этой фирме и никак не убежать с неё.

Любой работник до такой степени лоялен к фирме, в которой работает, в какой он внёс в неё предложения по совершенствованию операций, имеющих отношение равно как к нему, так и к целой фирме.

Достижение преданности персонала – важный вопрос Российской Федерации, таким образом, равно как в крупных фирмах сформировалась непростая обстановка, вследствие которой снизилось количество работников, но увеличился объем работ, однако существующая заработная оплата осталась на том же уровне, и сразу появился вопрос удержания работников.

Вследствие возникает несколько трудностей, как: большая доля текучести персонала, невысокая мотивация работников, недостаточный психологический климат, проблематичность и низкая степень выдержки.

Основное разрешение данной задачи – совершенствование концепции управления персоналом. В первую очередь, совершенствование подразумевает увеличение производительности управления персоналом в сторону значительного увеличения преданности работников.

Таким способом достигнуть преданности персонала? Равно как продуктивно использовать систему мотивирования. В первую очередь в целом, результат мотивирования – правильно достигнутая стратегия фирмы, правдивое и точное следование установленным целям и миссии фирмы, а таким образом, неподдельные уважение и внимание к сотрудникам.

Грамотная стратегия, в первую очередь, предполагает чёткую структуру управления; представление и иерархию, разделение возможностей, уровней ответственности и принятия решений, что дает работникам чувство независимости и уверенности. Кроме того, весьма значима концепция обратной коммуникации изнутри фирмы, что дает возможность сформировать атмосферу доверия, и, равно как результат, ответственность по достижению прибыли. Важными предпосылками со стороны управленческого персонала является предоставление чувства нужности, уважения и дружественных взаимоотношений с сотрудниками, которые сформируются в случае, если фирма дает каждому работнику свободу совершенствоваться собственнически и индивидуально, станет видеть и дорожить вложением любого сотрудника в единый результат фирмы.

Очень важно донести до любого работника коллективную цель фирмы. Немаловажно для того, чтобы любой работник понимал то, что создает, равно как понимал для чего и как его деятельность оценивается.

Подобным образом, придерживаясь всех без исключения данных требований, создается теплая, приятельская обстановка в коллективе, оптимальный подход к персоналу и в соответствии с этим правильный общий психологический климат в фирме, что считается значимым этапом на пути к преданному коллективу.

Повышение эффективности должно происходить в разрезе основных элементов системы управления персоналом: кадровая политика; кадровое планирование; подбор и отбор персонала; адаптация работников; профессиональная подготовка и развитие персонала; аттестация персонала; управление поведением персонала; кадровое делопроизводство.

Любая деятельность управляется как процесс и входит в общую систему управления. Результат работы каждого сотрудника отражается на работе системы в целом. Постоянное улучшение процессов, повышение

компетентности и квалификации сотрудников – залог долгосрочного существования компании, развития ее конкурентных преимуществ.

Кадровая политика компании направлена на сохранение и развитие профессиональной команды сотрудников, способной на высоком уровне выполнять задачи компании.

Преемственность поколений (сотрудникам, долго работающим в организации, при наличии показателей, должна предоставляться возможность перехода на менее ответственную должность, на которой возможно использование накопленного сотрудником опыта, знаний, навыков, активное использование системы наставничества).

Развитие профессиональной компетентности работников должно идти в соответствии с корпоративными стандартами и требованиями действующего законодательства. Развитие внутреннего обучения должно идти по пути наставничества как верхняя ступень профессионализма.

Коучинг – это мастерство способствовать увеличению результативности, учебы и формированию нового сотрудника [1]. В настоящей практике зачастую путают определения «коучер» и учитель. Но учитель – более высококвалифицированный эксперт, чем подготовляемый, а «коучер» не считается профессионалом в сфере постановки вопросов, он активизирует процедуру формирования работника посредством независимого получения им познаний и навыков. Тренер не предоставляет рекомендаций, не является значимым специалистом, не учит, а только ориентирует.

Итоги изучения «Manchester Inc.» демонстрируют то, что проекты коучинга привели к повышению результатов, к примеру, производительности труда (данные показали 53 % участников изучения); особенности выполняемой работы (48 %); особенности сервиса покупателей (39 %) и т. д. [1]. Данные анализа показывают желание всё большего количества управляющих применять бизнес-консультирование как ведущий и продуктивный метод административного консультирования.

Рассматривая плюсы коучинга, можно отметить, что он содержит собственные ограничения, связанные, в частности, с персональными особенностями и характеристиками любого сотрудника [2].

Формирование системы коучинга на предприятии ставит перечень вопросов, в которых можно выделить быстрое эффективное развитие карьеры; внутрифирменное общение; успешное ведение переговоров с деловыми партнерами; лидерство и формирование собственной команды.

Социальная защищенность работников должна быть закреплена в коллективном договоре, осуществляется путем предоставления льгот, гарантий и компенсаций, медицинского и санаторно-курортного обслуживания, различных видов страхования, создания комфортных и безопасных условий труда, содействия в решении жилищных вопросов и тесного взаимодействия с профсоюзной организацией компании. В коллективном договоре заложены принципы молодежной политики, программа «по закреплению» специалистов в организации.

К наиболее известным вариантам нематериального стимулирования возможно отнести такие, как: оплата мобильной связи, компенсация на обед, проезд, присутствие детского сада неподалёку, коллективные мероприятия, поощрения за заслуги в виде поездок за рубеж, подарки для детей работников, тренинги, деловые игры, мини-семинары, выдача грамот, помещение на доски почёта и т. д.

Все эти меры, помимо всего, нацелены на выполнение главной задачи – увеличения желания работников ответственно относиться к работе и удержания их без увеличения заработной платы.

В течение внедрения системы материальной мотивации необходимо учесть потребности работников. Каждое мероприятие, в том числе и которое, на первый взгляд, считается самым творческим, самым необычным, самым «внезапным» и приятным, обязано быть, в первую очередь, хорошо подготовлено и буквально встроено в совместную систему ценностей и потребностей работников.

Нематериальное стимулирование отличается тем, что оно не вызывает привыкания как материальное, в соответствии с этим, эффект от его использования выше, чем от традиционных способов мотивирования. При условии, если верно применить неординарные мотивирующие мероприятия и акции в организации, то формируется репутация организации, в которой к людям относятся как к личностям, а не как к «серой массе». Поэтому, взамен у организации появится преданность со стороны собственных работников.

Невозможность внедрения системы привыкания в фирмы или ряда простых инструментов привыкания сводит на нет все предпринятые раньше старания.

Около 80 % уволившихся людей в первый год работы принимают заключение об уходе из фирмы в первые две недели, этому есть надлежащие предпосылки: реальность, в которую попадает работник, нередко не соответствует тому, что было произнесено на собеседовании; информационный вакуум, в который попадает работник. Здесь речь идет не о том, что управление не эффективно, а скорее в невозможности управления дать ему нужную информацию, которая ему необходима, или наоборот, информации очень большое количество, поэтому работник в ней теряется.

Способы привыкания персонала – это те методы, которые дают возможность работнику скорее стать реальной частью коллектива и производственного процесса, исполнять собственные прямые обязанности эффективно, не делать промахов, не испытывать волнения по поводу собственного нового окружения, новых обязательств [1].

Выбрать способы привыкания персонала на предприятии – задача тяжелая. Необходимо принимать во внимание историю и психологию в определенном коллективе, а еще общепризнанные критерии работы фирмы.

Способы привыкания персонала, включенные в систему привыкания, существующую в любой фирме, имеют все шансы быть самыми различными.

Система мотивации сотрудников организации, сочетающая в себе материальное и нематериальное стимулирование, должна быть направлена на привлечение и удержание высококвалифицированных специалистов, которые обеспечат высокий уровень конкурентоспособности организации на рынке услуг, повышение заинтересованности работников в результатах труда, поддержание сильной корпоративной культуры, традиций и семейных ценностей своих работников.

**Список использованных источников:**

1. Авдеев В. В. Управление персоналом. Оптимизация командной работы: реинжиниринговая технология: учебное пособие / В. В. Авдеев. – М.: ФиС, 2015. – 960 с.
2. Бедяева Т. В. Управление персоналом в организации туризма: учебник / Т. В. Бедяева, А. С. Захаров; Под ред. проф. Е. И. Богданов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 180 с.

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА: ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ**

*И. С. Межов*

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

Переход России к рыночной экономике кардинально изменил парадигму практической организации управления региональной экономикой. Полная централизация и плановость ее развития сменилась парадоксальным сочетанием системных противоречий: ответственность за социально-экономическое состояние и развитие осталась за региональными властями и федеральным центром, а источники доходов оказались в частных руках. Как совместить несовместимое, остается большой загадкой. Практическая неразрешимость этих проблем, проявляющаяся из года в год в постоянной нехватке инвестиционных ресурсов, хроническом дефиците региональных бюджетов, потери производств, рабочих мест и т. п. инициировали исследования по поиску более результативных инструментов воздействия на региональную экономику. Многие исследователи вернулись к методологии регионального воспроизводства (своеобразный ренессанс), в рамках которого, вполне справедливо, стали искать более действенные подходы управления регионом, делая ставку на взаимосвязанные процессы: «производство – обмен», «накопление – потребление», «ввоз – вывоз», взаимодействие отраслей, балансы и пропорции воспроизводства [12, 13]. Попытки сформировать принципы и подходы к трансформации региональных социально-экономических систем, учитывающих новые реалии последних 10-15 лет, отражены в многочисленных публикациях известных ученых России. В этом контексте уместно назвать, кроме прочих, работы: А. Г. Гранберга, В. В. Кулешова, А. И. Татаркина, О. А. Селиверстова, В. Е. Романовой, Г. Н. Гродской, Л. Ю. Гербева, Е. В. Горшениной, Л. С. Тарасевич, Д. Ю. Миропольского, А. Р. Саяповой, Б. М. Гринчель, С. А. Суспицина, В. И. Кलिсторина, В. Н. Лексина, А. Н. Швецова.

Проблеме управления и координации деятельности предприятий и организаций региона посвящено значительное число исследований, что объясняется явным ухудшением состояния региональных экономик на фоне потери системной целостности, о чем свидетельствует реальная практика последних 2-х десятилетий [1, 11, 14].

Не теряет своей актуальности и проблема поиска или выбора методов и инструментов активизации роста ВРП, поскольку данный показатель наиболее концентрированно отражает состояние региональной экономики. При этом, как показывает анализ, эксперты, ученые, органы власти осознают глубину проблем развития регионов, предпринимаются различные подходы к трансформации его экономики и управления, например, предлагается и осуществляется территориальная и отраслевая кластеризация, применение концепции стратегического планирования, усиление инвестиционной привлекательности, повышение качества инфраструктуры и опора на инновационные программы. Однако устойчивой, положительной динамики и трендов развития ключевых показателей региона не наблюдается. Это подтверждается статистическими исследованиями центральных и региональных органов государственной статистики [5], например, экономика Алтайского края, в целом, находится в состоянии стагнации. Иллюстрация вышесказанного представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Некоторые социально-экономические показатели Алтайского края\*

	2010	2011	2012	2013	2014
Численность населения (на конец года), тыс. человек	2417,4	2407,2	2398,7	2390,6	2384,8
Естественный прирост, убыль (-) населения, человек	-5516	-4403	-2253	-1694	-2557
Миграционный прирост, снижение (-), человек	-4287	-5725	-6226	-6419	-3269
Численность занятых в экономике, тыс. человек	1145,7	1115,9	1120,5	1055,1	1069,9
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	11029	12500	13617	15979	18433
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, рублей	12051	13823	16010	18011	19452

## Окончание таблицы 1

Валовой региональный продукт (в основных текущих ценах), млн рублей	302901	332118	368995	410823	447906904
Продукция сельского хозяйства, млн рублей	83335	93784	94297	114743	108065
Оборот розничной торговли, млн рублей	180376,9	218077,2	254124,7	282804,2	306526,3
Доходы консолидированного бюджета края, млн рублей	72375,8	81204,0	82275,0	87556,6	94549,7
Расходы консолидированного бюджета края, млн рублей	67322,6	80889,6	86894,4	88326,0	95713,4
Профицит (+), дефицит (-) консолидированного бюджета края, млн рублей	+5053,2	+314,4	-4619,4	-769,4	-1163,7
Кредитные вложения в экономику (на конец года), млн рублей	140722,5	156386,2	118397,0	119073,0	59704,04)
Сальдированный финансовый результат в экономике, млн рублей	24045,6	18492,5	20903,1	18191,2	20385,1
Инвестиции в основной капитал, млн рублей	54579,7	70307,6	83853,2	94586,2	102169,4
Индекс потребительских цен 5)	108,2	104,8	107,2	107,0	111,2
Индекс цен производителей промышленных товаров 5)	129,7	100,1	102,0	98,2	114,4
Индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции 5)	137,5	100,1	110,7	105,0	113,0

\*Составлена на основе «Алтайский край в цифрах. 2010-2014: Крат. стат. сб. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. – Б., 2015.– 252 с.» [5].

Это видно по динамике таких показателей, как: численность населения, численность занятых в экономике, среднедушевые денежные доходы и зарплата, валовой региональный продукт. По валовому региональному продукту вроде бы наблюдается некоторый рост, но, учитывая, что он исчисляется в действующих ценах промышленности и не корректируется на инфляцию, то, очевидно, такая корректировка приведет к неутешительному результату. Возникает вопрос: в чем проблема? Почему на все попытки улучшения или изменения ситуации в лучшую сторону результативность предпринимаемых усилий оказывается низкой или неудовлетворительной? Ответ на данные вопросы следует искать в области системной методологии. Логика их понимания может быть следующей: если объект управления не реагирует на управляющие воздействия или реагирует не так, как планируется, следовательно, существует явный разрыв в инструментах управления и объекте управления. В данном контексте можно перечислить такие причины: не корректна концептуальная модель, в процессе элиминирования были отброшены как не существенные факторы, оказывающие сильное влияние на объект воздействия; осуществляется неправильная диагностика состояния и принимаются неправильные управленческие решения. Происходит запаздывание в реализации решений, неадекватно отражаются взаимосвязи системы в процессах принятия решений, а также прямые и обратные связи в циклах управления. Это может показаться отвлеченной и абстрактной теорией, но ничего подобного: на примере социально-экономической системы Алтайского края можно показать, во что воплощаются на практике эти, казалось бы, отвлеченные теоретические рассуждения. В частности, анализ практики управления Алтайским регионом показал:

1) отсутствует или игнорируется корректное концептуальное представление о структуре региональной экономики, отсюда, неправильно формируется стратегия инвестирования развития экономики Алтайского края и, соответственно, способов пополнения консолидированного бюджета, например, «план первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в Алтайском крае в 2015 году» [9];

2) слабая реализация возможностей государственно-частного партнерства, за последние годы не реализовано ни одного значимого для уровня края совместного проекта, который бы мог усилить ту или иную отрасль [9, 10];

3) недооценка организационно-экономической роли крупных промышленных и агропромышленных корпораций в производстве валового регионального продукта. Это подтверждается анализом за последние 5 лет такого вида экономической деятельности (отрасли), как «сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство» [5, 8]. Преимущество крупных корпораций, в том числе, для хозяйственного комплекса региона, обосновывается следующей аргументацией [2, 3], в частности, у крупных предприятий:

- расширенные возможности приобретать и эффективно использовать современные дорогостоящие машины и оборудование;
- экономия на затратах, более высокая инвестиционная привлекательность и рыночная стоимость для обеспечения кредитов;
- более высокая производительность и продуктивность производства, при меньших издержках за счет масштаба и снижения доли постоянных расходов;

- более благоприятные условия модернизации технологий, организация замкнутого цикла производства от переработки сырья до реализации продукции с целью вытеснения посредников и увеличения прибыли;
- создание рабочих мест и привлечение высококвалифицированных и высокооплачиваемых специалистов, стимулирование притока на село врачей, педагогов, работников культуры;
- надежное увеличение налогов и отраслевых показателей, например, доли ВРП;

4) для агропромышленного региона, каковым является Алтайский край, необходимо эффективное регулирования действий посредников в агропромышленном комплексе, роль которых крайне негативна, поскольку они вымывают инвестиции из звена производителей зернового и мясомолочного сырья, искажают воспроизводственный механизм и ценообразование не в пользу товаропроизводителей. Посредник, в силу ряда причин, обладая монополией на обменные операции (посреднические услуги) диктует производителю невыгодные, для него цены;

5) в Алтайском крае наблюдается засилье торговых сетей – нерезидентов, как следствие, вывоз денежной массы и инвестиционного капитала за пределы региона и подрыв воспроизводственных механизмов, это проблема требует своего решения;

6) монополизм торговли, слабая связь с местными производителями, приводит к разрыву обменных функций и дискриминации региональных воспроизводственных механизмов.

Особо следует отметить наличие на территории Алтайского края значительного количества налоговых нерезидентов, которые осуществляют хозяйственную деятельность, исходя из собственных, узкокорыстных интересов, не считаясь с интересами региона. Так, В. Бородин в монографии «Промышленность Алтая: на рубеже веков» приводит такие данные: «По состоянию на 1 января 2005 г. в частной собственности находится 88% промышленных предприятий, в государственной и муниципальной – 4,1 %.» [1, с. 78]. При этом по структуре акционерного капитала крупных и средних предприятий: 61 % коммерческие организации, 21 % – физические лица, причем многие из них не живут и никогда не жили в Алтайском крае. И только одно из приватизированных предприятий привлекло инвестиции для модернизации производства. Более того, последующая приватизация привела к тому, что большинство ключевых предприятий, по данным Союза промышленников и предпринимателей Алтайского края, отошли в собственность нерезидентов. Речь идет о таких предприятиях, как: ОАО ХК «Барнаултрансмаш», ОАО «Сибэнергомаш», ОАО ПО «Алтайский шинный комбинат», ОАО «Алтайский моторный завод», ОАО «Алтайкокс», ОАО «Алтайвагон», ОАО «Рубцовский машиностроительный завод», ОАО «Барнаульский меланжевый комбинат», ОАО «Кучук-сульфат». Среди собственников числятся жители Москвы, Кемерово, Екатеринбурга, Новолипецка и т. д. А учитывая, что большинство владельцев не миноритарные акционеры, а частные лица, получаем полностью оторванные от системы регионального управления предприятия, которые не вписываются ни в какие воспроизводственные схемы и местные стратегические решения.

Все вышесказанное указывает на то, что принимаемые стратегии и программы развития экономики Алтайского края будут целесообразны в том случае, когда будет учитываться реальный уровень управляемости регионального хозяйственного комплекса. А это произойдет только в том случае, если собственники базовых предприятий будут координировать свои стратегии со стратегиями региональной власти.

Как нам представляется, инерция либерального мышления и недоказанный посыл о том, что рынок все регулирует, не позволяет многим исследователям более пристально посмотреть на проблемы развития региональной экономики. Порой конъюнктурные и политические аспекты в действиях и обсуждениях доминируют над организационно-экономическими, отчего результаты и выводы дискуссий не приобретают конструктивного содержания. Так, по нашему мнению, недостаточное внимание уделяется и насущной проблеме управляемости и результативности региональных программ развития.

Отечественные ученые-регионалисты остановились как бы на перепутье между плановой и рыночной экономикой. Рассматриваемые и предлагаемые подходы к управлению регионом, преимущественно, базируются на тезисе подчинения предприятий и отраслей региональным органам власти, например, [2, 11, 13]. В то же время анализ реальной практики функционирования региональных хозяйственных комплексов показывает значительные изменения в базовых парадигмах и концепциях управления. Как нам представляется, необходимо пересматривать и корректировать те положения теории, которые затрагивают баланс интересов частных собственников на предприятиях и организациях и интересов населения региона, на которых они территориально размещены, используют региональные ресурсы, которые исторически являлись источниками жизнедеятельности социальной сферы региона. Необходимо переломить ментальное отношение к этим объектам, собственники должны понять, что это не только бизнес, когда эффективный, то можно эксплуатировать, не эффективный – продать. Органы региональной власти, по крайней мере, просто обязаны требовать открытости такого бизнеса. В публичных отчетах, как это делается во всем мире, должны быть видны финансовые потоки и распределение прибыли, это позволит отслеживать инвестируют ли собственники капитал в развитие или только в личное потребление?

В таблице 2 представлена структура валового регионального продукта, общая характеристика вклада отраслей в общий объем ВРП в стоимостной форме и показано соотношение между промежуточным потреблением и добавленной стоимостью, а также удельный вес промежуточного потребления в выпуске.

Вполне очевидно, что за весь постреформационный период существенно сокращалась доля обрабатывающих производств, особенно машиностроения, и повышалась доля торговли и различных услуг, например, опе-

рации с недвижимостью. В структуре обрабатывающих производств, по видам экономической деятельности, выделяются производства пищевых продуктов (36,0 %); транспортных средств и оборудования (10,9 %); металлургическое производство и производство готовых металлических изделий (6,2 %). В целом предприятия машиностроительного комплекса в структуре обрабатывающей промышленности занимают 21,2 %. Химическое производство и производство резиновых и пластмассовых изделий составляет 10,3 %, производство кокса – 20,2 % [1].

Таблица 2 – Валовой региональный продукт по Алтайскому краю (утвержденная третья оценка) за 2014г. [9]

Хозяйственные виды деятельности	Всего (в текущих ценах, тыс. рублей)			Удельный вес промежуточного потребления в выпуске, в %
	Ресурсы	Использование		
	Валовый выпуск	Промежуточное потребление	Добавленная стоимость	
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	125560831	60 478 951	65 081 880	48,2
Рыболовство, рыбоводство	167 625	69 078	98 547	41,2
Добыча полезных ископаемых	5 941 821	3 012 037	2 929 785	50,7
Обрабатывающие производства	243 283 575	162 360 127	80 923 448	66,7
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	52 523 662	36 037 912	16 485 749	68,6
Строительство	57 404 778	28 470 574	28 934 204	49,6
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	133 071 615	58 519 075	74 552 540	44,0
Гостиницы и рестораны	8 251 886	4 090 766	4 161 120	49,6
Транспорт и связь	60 290 609	28 394 214	31 896 396	47,1
Финансовая деятельность	2 144 294	1 132 928	1 011 366	52,8
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	70 464 469	18 368 879	52 095 590	26,1
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	55 422 834	20 713 982	34 708 852	37,4
Образование	26 775 512	5 272 225	21 503 287	19,7
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	43 966 094	18 139 610	25 826 484	41,3
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	12 211 640	4 513 983	7 697 657	37,0
Итого в основных ценах	897 481 246	449 574 342	447 906 904	50,1
Валовой региональный продукт (в основных ценах)	-	-	447 906 904	

В сочетании с таблицей 3, которая показывает динамику структурных изменений экономики края, можно наглядно видеть те фундаментальные изменения, которые происходили вопреки действиям органов власти и предпринимаемым ими усилиям, направленным на поддержку положительных трендов развития Алтайского края.

Таблица 3 – Структура валового регионального продукта по видам экономической деятельности (в процентах)

Отрасли	Годы регистрации			
	2011	2012	2013	2014
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	18,4	6,1	13,8	14,5
Рыболовство, рыбоводство	0	0	0	0
Добыча полезных ископаемых	0,9	1,2	1,1	0,7
Обрабатывающие производства	20,0	19,9	19,7	18,1
Производство и распределение электроэнергии газа и воды	4,3	4,2	4,0	3,7
Строительство	5,0	4,8	4,9	6,5
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	19,3	17,4	16,9	16,6
Гостиницы и рестораны	0,7	0,8	0,9	0,9
Транспорт и связь	5,8	7,8	7,6	7,1
Финансовая деятельность	0,5	0,5	0,4	0,2
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	6,9	9,1	10,7	11,6
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	7,6	7,0	78,2	7,7
Образование	4,3	4,6	4,8	4,8
Здравоохранение, предоставление социальных услуг	5,3	5,5	5,8	5,8
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1,0	1,1	1,2	1,7
Итого валовая добавленная стоимость в основных ценах	100	100	100	100

\* Составлена на основе «Алтайский край в цифрах. 2010-2014: Крат. стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю. – Б., 2015.– 252 с.» [5].

Так, на официальных сайтах Алтайского края [6], Главного управления по экономике и инвестициям [9] представлены многочисленные постановления, решения и стратегические планы развития экономики Алтайского края, которые, по мнению разработчиков, должны были естественным образом сформировать положительные тренды, и, по крайней мере, обеспечить рост по ключевым отраслям региональной экономики. Однако этого не происходит. Дополнительной иллюстрацией данного тезиса является таблица 4, составленная нами по данным паспорта Алтайского края [9], в которой показана динамика основных фондов по видам деятельности коммерческих организаций.

Таблица 4 – Основные фонды коммерческих организаций (без субъектов малого предпринимательства, млн. руб.)

Наименование показателя	Динамика стоимости ОПФ				
	2012	2013	2014		
			полная	остаточная	износ
Наличие основных фондов на конец года	272935,9	306406,5	337084,6	195473,6	141611,0
<b>по видам экономической деятельности:</b>					
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	39075,7	46580,9	44778,4	25776,7	19001,7
Рыболовство, рыбоводство	х	22,7	х		
Добыча полезных ископаемых	5552,9	6097,4	8741,1	5598,7	3142,4
Обрабатывающие производства:	50402,0	59910,7	66435,1	36684,4	29750,7
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	16810,2	21593,5	23039,9	13250,2	9789,7
Текстильное и швейное производство	889,7	736,1	776,9	323,0	453,9
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	х	-	-		

Окончание таблицы 4

Обработка древесины и производство из дерева	2565,4	266,4	4160,9	2304,3	1856,6
Целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность	1530,5	1609,2	1854,0	1158,7	695,3
Производство кокса и нефтепродуктов	x	x	x	x	
Химическое производство	2959,1	4036,5	4335,8	2587,2	1748,6
Производство резиновых и пластмассовых изделий	677,7	806,0	922,6	481,4	441,2
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	2641,0	3022,5	3772,6	2029,4	1743,2
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	2702,8	2997,4	3277,1	2093,5	1183,6
Производство машин и оборудования (без производства оружия и боеприпасов)	399,2	524,6	736,8	301,8	435,0
Производство электронного и оптического оборудования	1118,3	1198,5	1153,6	535,4	618,2
Производство транспортных средств и оборудования	6917,1	8286,5	9523,8	4993,8	4530,0
Прочие производства	165,9	200,6	243,3	126,1	117,2
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	47614,7	53468,9	61365,9	32930,3	28435,6
Строительство	4582,6	4099,9	4178,5	2168,2	2010,3
Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	25002,4	28597,9	31056,8	20058,5	10998,3
Гостиницы и рестораны	98,1	155,3	163,5	111,5	52,0
Транспорт и связь	75717,9	80957,6	90376,6	49940,0	40436,6
В том числе связь	24993,4	24821,7	26103,8	12043,1	14060,7
Финансовая деятельность	12588,8	13971,3	14893,9	10977,1	3916,8
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	9534,7	9508,4	11126,0	8924,6	2201,4
Государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное обеспечение	x	x	16,4	3,2	13,2
Образование	x	-	x	x	
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	2178,4	2349,9	2679,1	1578,3	1100,8
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	470,8	668,7	1065,6	568,6	497,0

<sup>1</sup> Составлена на основе «Основные показатели социально-экономического развития Алтайского края 2005-2014 ПАСПОРТ» [9].

Согласно все тому же паспорту Алтайского края [9, с. 16], общий износ ОПФ коммерческих предприятий (согласно официальной терминологии), т. е. предприятий, создающих новую стоимость, составил в 2014 г. 42,0 %. Это говорит о том, что на протяжении ряда лет экономика Алтайского края не обеспечивала даже простого воспроизводства. Так, например, в 2014 году, общий объем инвестиций составил 102169, 4 млн руб. [5, Алтайский край в цифрах 2010-2014, краткий статистический сборник], а чтобы восстановить начальную стоимость ОПФ, или в терминологии концепции воспроизводства, постоянный капитал *C*, необходимо, по крайней мере, 141611 млн руб. (таблица 4). Достаточно характерная картина складывается и с переменным капиталом *V*, который отражает состояние заработной платы и наличие рабочих мест в регионе. Так, согласно анализу Управления Алтайского края по промышленности и энергетике [10], «численность занятых в промышленности и энергетике весь прошедший год снижалась. В добыче полезных ископаемых уменьшение числа работников за год составило 2,2 %, в обрабатывающих производствах – 3 % и на 1,2 % стало меньше занятых в энергетике. В

общей сложности в реальном секторе экономики численность работников снизилась на 2,6 %, что в абсолютных значениях составило 3739 человек.

Констатируется и вынужденное сокращение людей. На четырех предприятиях: ОАО «Сибэнергомаш», ФКП «Бийский олеумный завод», ОАО «Барнаульский вагоноремонтный завод», ОАО «Алтайвагон» в первом квартале 2015 года численность занятых снизилась в общей сложности на 1 тыс. человек. Констатируется, что есть и вакансии на предприятиях ЗАО БМК «Меланжист Алтай», ОАО «Сибирь-Полиметаллы», ОАО «Алтайский Химпром», общей численностью порядка 550 человек.

По итогам прошлого года прекратился рост заработной платы, впервые за несколько лет. Среднемесячная заработная плата в крае по итогам года составила 19452 рубля, почти сравнявшись с зарплатой в промышленности [10, статьи: «Промышленность – Аналитика»]. Все вышесказанное прямо свидетельствует о ненормальном состоянии воспроизводственного процесса в региональной экономике Алтайского края. Очевидно, что объемы осуществляемых инвестиций недостаточны как для воспроизводства постоянного капитала, так и переменного: с одной стороны, сокращаются рабочие места на ключевых предприятиях обрабатывающей промышленности, с другой – низкая заработная плата является не привлекательной для работы в промышленности. Кстати, согласно статистическим данным [5] уровень средней зарплаты в Алтайском крае самый низкий в Сибирском Федеральном округе.

Резюмируя вышесказанное и исходя из того, что основной императив управления регионом, заключается в обеспечении ее поступательного, эволюционного развития, обеспечение роста ВРП, консолидированного регионального бюджета и других источников жизнедеятельности необходимо:

- сформировать структурную модель экономики региона, которая наиболее адекватно представляет процесс ее функционирования и включает: основные элементы воспроизводственного механизма (производство, обмен, потребление, распределение, накопление), а также критерии, ограничения и инструменты воздействия на предметную область;

- учитывая базовые свойства региональной экономики как сложной, многоуровневой системы, с множеством состояний, характеристик, случайных параметров, долгосрочное прогнозирование и разработка долгосрочных программ и планов не целесообразна. Наиболее конструктивно, на наш взгляд, выбрать тактический период (2-3 года) и использовать скользящее планирование, используя скорость реагирования управляющей системы как положительный фактор повышения управляемости;

- необходимо уделить самое пристальное внимание подбору методов и инструментов воздействия на региональную экономику, учитывая все ее свойства и особенности: структуру собственности, структуру экономики, силу и характер внутрирегиональных межотраслевых взаимодействий, динамику доходов, расходов и накопления, соотношение ввоза и вывоза, предпочтения собственников (накопление или потребление) и т. д.;

- инструменты воздействия должны сочетать экономические, организационные, правовые и социально-психологические механизмы активизации процесса решения задачи роста ВРП;

- необходимо уточнить основные полномочия и задачи структурных подразделений регионального правительства, например, Управление по промышленности должно четко контролировать динамику изменений в отраслях, которые оно курирует, при этом следует перейти от концепции пассивного мониторинга за ситуацией в отраслях промышленности к концепции активного влияния, помощи, содействия реализации проектов и программ, принятых в рамках стратегий развития;

- необходимо организовать в экономических службах регионального правительства мониторинг соблюдения основных региональных воспроизводственных пропорций, опираясь на концепцию межотраслевого баланса.

В этой концепции стратегии роста *ВРП (Cu)* можно задать формально, например, четырехместным вектором, и затем оценивать в рамках моделирования. Размерность вектора *Cu* совпадает с числом отраслей региональной экономики, каждый элемент такого вектора содержит: план инвестирования, коэффициент начальной капиталоотдачи и коэффициент финальной капиталоотдачи для времени *t*:

$$Cu_i = (Pr_i, Kn_i, Kk_i),$$

где  $Pr_i$  – план инвестирования; *i* – номер отрасли,  $Kn_i$  – начальное значение отдачи на вложенный капитал,  $Kk_i$  – конечное значение отдачи на вложенный капитал, полученное за счет инвестиционных вложений.

План инвестирования можно представить следующим выражением:

$$Pr_t = [(I_i); (\tau_{it})],$$

где  $(I_i)$  – инвестиционные вложения в *i*-ю отрасль с целью повышения ее продуктивности (увеличения отдачи на вложенный капитал),  $(\tau_{it})$  – временной отрезок, в течение которого достигается плановое значение отдачи от инвестиционных вложений, т. е.  $Kk_i$ .

Общую стратегию развития региональной экономики можно формально задать как кортеж следующим образом:

$$C_t = (Cu_{it}, Cs_t, Op_t),$$

где  $Cu_t$  – общая стратегия,  $Cu_{it}$  – стратегия роста ВРП,  $Op_t$  – стратегии связного воздействия на сопряженные отрасли (т. е. такие, для которых коэффициенты прямых затрат имеют не нулевые значения), например, для отраслей поставщиков сырья в этих стратегиях будет задано увеличение объема производства для обеспечения производства в отрасли потребителя за счет инвестиций  $(I_i)$ .

Стратегический план роста ВРП можно определить, сочетая сценарно сформированные варианты плана с их оценкой на модели региональной экономики, в основу которой будет положен межотраслевой баланс. Модель «затраты – выпуск» и сформированные по данной схеме отчетные межотраслевые балансы являются ядром анализа и прогноза динамики и структуры региональной экономики, несмотря на специфические ограничения, обусловленные особенностями регионального воспроизводственного процесса [12]. Однако основным препятствием использования регионального баланса в управлении региональной экономикой является его отсутствие. Известно, что в ряде регионов межотраслевые балансы разрабатывались в порядке исключения не статистическими органами, а научными учреждениями [12]. Наши исследования по рассматриваемой в данной статье проблеме позволяют сделать вывод о том, что необходимо возобновить постановку регионального статистического учета и аналитической работы региональных правительств в части формирования межотраслевого баланса и осуществлять стратегическое управление с учетом региональных межотраслевых взаимодействий и основных тенденций развития базовых отраслей региональной экономики.

#### **Список использованных источников:**

1. Бородин В. А. Промышленность Алтая: на рубеже веков: монография / В. А. Бородин. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2007. – 233 с.
2. Губанов С. К политике неоиндустриализации России / С. Губанов // Экономист. – 2009. – № 9. – С. 3-20.
3. Межов И. С. Теоретические и прикладные вопросы организации рентабельных интегрированных агропромышленных комплексов в регионе / И. С. Межов, С. Н. Бочаров // Ползуновский вестник, 2005. – № 4 (ч.3). – С. 18-27.
4. Официальный сайт Главное управление Алтайского края по труду и социальной защите. – Режим доступа: <http://www.trud22.ru>
5. Официальный сайт <http://www.akstat.gks.ru>: Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю (Алтайкрайстат)
6. Официальный сайт Алтайского края. – Режим доступа: <http://altairegion22.ru>
7. Официальный сайт Главного управления природных ресурсов и экологии. – Режим доступа: <http://www.altairpriroda.ru>
8. Официальный сайт Главное управление сельского хозяйства Алтайского края. – Режим доступа: <http://www.altagro22.ru>
9. Официальный сайт Главное управление экономики и инвестиций. – Режим доступа: <http://www.econom22.ru>
10. Официальный сайт Управления Алтайского края по промышленности и энергетике. – Режим доступа: <http://www.alt-prgom.ru>
11. Пчелинцев О. С. Региональная экономика в системе устойчивого развития / О. С. Пчелинцев // Ин-т народнохозяйственного прогнозирования РАН. – М.: Наука, 2004. – 258 с.
12. Саяпова А. Р. Прогнозирование межотраслевых пропорций в регионе / А. Р. Саяпова. – М.: Наука, 2003. – 222 с.
13. Суворов Н. В. Межотраслевой анализ взаимосвязи структурных изменений, эффективности внешнеэкономических связей и масштабов инвестиционной деятельности в отечественной экономике / Н. В. Суворов, Е. Е. Балашова. – 2002. – № 5. – С. 48-63.
14. Татаркин А. И. Саморазвивающиеся регионы: макроэкономические условия формирования механизма функционирования / А. И. Татаркин, Д. А. Татаркин // Проблемы региональной экономики. – 2009. – № 1, 2. – С. 49-70.

#### **НАПРАВЛЕНИЯ И ДИНАМИКА МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА АЛТАЙСКОГО КРАЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

*Е. С. Пермякова*

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

*Л. А. Мезенцева*

*Восточно-Казахстанский государственный технический университет им. Д. Серикбаева*

В настоящее время Казахстан является одним из главных торговых партнеров для многих субъектов Российской Федерации. Между регионами двух стран заключено порядка 300 соглашений, охватывающих разные области взаимодействия.

Так, для Алтайского края Казахстан по объему товарооборота стабильно является основным внешнеторговым партнером. Доля Казахстана во внешней торговле Алтайского края в 2012 году составила 37 %, в 2013 г. этот показатель незначительно снизился на 3,7 %, а в 2014 г. при росте в 5 % относительно 2013г. доля достигла нового уровня в 38,3 %, в 2015 г. наблюдается значительное снижение показателя до уровня 31 %.

По данным Алтайской таможни, за 2015 год объем товарооборота с Республикой Казахстан составил более 277 млн. долл. США (из них на экспорт пришлось почти 169 млн. долл. США, на импорт – порядка 108 млн. долл. США), что составляет 60 % от товарооборота прошлого года.

За первое полугодие 2016 года тенденция не изменилась. Так, экспортные показатели сократились на 24 % и составили 78147,5 тыс. долл. США (в сравнении с аналогичным периодом 2015 года – 102758,6 тыс. долл. США). Импорт же товаров из Республики Казахстан сократился на 77 % и составил 41939,9 тыс. долл. США (за аналогичный период 2015 года – 180826,4 тыс. долл. США).

В среднем доля экспорта в товарообороте составляет 67 %, что характеризует АК относительно Казахстана как экспортно-ориентированный регион [1].

Причиной снижения стоимостных объемов товарооборота в 2015 году, наряду с уменьшением поставок некоторых товарных групп, стало изменение курсов рубля и доллара (поскольку физический объем поставок по некоторым группам товаров остался на прежнем уровне или даже увеличился, в то время как в денежном выражении эти же позиции демонстрируют снижение показателей). В случае пересчета в рублях по среднему курсу соотношения валют за период товарооборот не только не потерял, а, напротив, вырос на 7 % и достиг 16,65 млрд. рублей. При этом стоимостный объем экспортных операций с Казахстаном в долларах уменьшился на 23,7 %, увеличившись в рублях на 19,5 %. Поставки выросли за счет вывоза изделий из черных металлов, мяса и субпродуктов, крупы, муки, зерна, фармпродукции, молочных продуктов, безалкогольных напитков и трансформаторов.

Стоимостный объем импорта из Казахстана уменьшился как в долларовом эквиваленте (на 32,7 %), так и в рублевом (на 7,6 %). Так, объем импорта самой «чувствительной» группы, составляющей 38 % от общего объема ввоза, «уголь черный и уголь бурый», увеличился на 19 %. Увеличился также ввоз таких товаров, как семена льна, рапса, подсолнечника в 6 раз, пшеница, овес, гречиха – в 2,6 раз; в то же время произошло снижение по следующим группам товаров: «черные металлы» (на 62,8 %), «оборудование и его части» (на 54,3 %) и др.

Товарная структура торгового сотрудничества между Алтайским краем и Республикой Казахстан на протяжении последних лет довольно стабильна. Так, в 2015 г., по данным статистики, главными статьями экспорта Алтайского края в Казахстан являются железнодорожные вагоны и их части (около 19 % от общего объема экспорта), древесина и изделия из неё (17 %), а также котельное оборудование (15 %). Помимо этого Алтайский край поставляет в Казахстан кокс и полукокс из каменного угля, пищевые продукты (такие как сухое молоко, сыры твердые и плавленые, растительное масло и прочее), пластмассы, резиновые изделия: ремни, шины и покрышки. К тому же следует отметить, что на Казахстан приходится около 50% от общего объема экспортируемой из края машиностроительной продукции. Главными статьями импорта же являются уголь (минеральное топливо) (около 47 %), металлопрокат (22 %) и пшеница (19,3 %). Менее популярными товарами, импортируемыми из Казахстана, являются арматура для трубопроводов и котлов, сера, упаковка, конденсаторы, отделочные материалы, а также зерно и продукция мукомольно-крупяной промышленности, мясо и пищевые мясные субпродукты, фрукты, овощи и корнеплоды. В свою очередь, около 40% всех импортируемых продовольственных товаров края заводится из Казахстана.

За первое полугодие 2016 года тенденция не изменилась. Так, экспортные показатели сократились на 24 % и составили 78147,5 тыс. долл. США (в сравнении с аналогичным периодом 2015 года – 102758,6 тыс. долл. США). Импорт же товаров из Республики Казахстан сократился на 77 % и составил 41939,9 тыс. долл. США, (за аналогичный период 2015 года – 180826,4 тыс. долл. США).

По данным таможенной службы Алтайского края, негативная динамика товарооборота обусловлена кризисной ситуацией в России и снижением активности участников внешнеэкономической деятельности. Алтайский край почти перестал поставлять за границу муку, растительные масла и животные жиры. В целом экспортные поставки включают в себя вывоз изделий из черных металлов, мяса и субпродуктов, крупы, муки, зерна, фармпродукции, молочных продуктов, безалкогольных напитков и трансформаторов. Структура импорта из Казахстана включает в себя поставки угля (выросли на 19 %) и семян льна, рапса, подсолнечника (выросли в 6 раз), пшеницы, овса, гречихи (выросли в 2,6 раз). В то же время произошло снижение по группам «черные металлы» (на 62,8 %), «оборудование и его части» (на 54,3 %) и др. [2].

В числе крупнейших алтайских предприятий, экспортирующих свою продукцию на казахстанский рынок, можно назвать ОАО «Алтай-Кокс», ОАО «Алтайвагон», ЗАО «Эвалар», ОАО ПО «Алтайский шинный комбинат», ООО «Рубцовский лесодеревоперерабатывающий комбинат», ООО «ЛесПром». Также промышленные предприятия представлены ОАО «Алтайгеомаш», ОАО «Барнаултрансмаш», ОАО ХК «Барнаульский станкостроительный завод», ОАО «Алтайский Химпром», ОАО «Барнаульский завод АТИ», ООО «Мартика», ООО «Михайловский завод химических реактивов».

ОАО «Сибэнергомаш» и ОАО «Бийский котельный завод» являются главными поставщиками оборудования для энергетической отрасли Казахстана. ОАО «Алттранс» поставляет распределительные масляные трансформаторы и трансформаторные подстанции в адрес предприятий Восточно-Казахстанской области – ТОО «Восточно-Казахстанский судоремонтно-судостроительный завод», ТОО «ПонамаревЭнергоРемонт», ТОО «ШыгысЭнергоМонтаж», ТОО «Фирма Восток Групп и К». Такие ведущие предприятия приграничных областей Казахстана, как АО «Казцинк», ТОО «Семипалатинский литейно-механический завод», АО «Каз-Тюмень», являются крупнейшими потребителями коксохимической продукции производства ОАО «Алтай-Кокс». ОАО ПО «Алтайский шинный комбинат» регулярно осуществляет поставки автомобильных шин и камер предприятиям Восточно-Казахстанской области – ТОО «Востокшинторг» и ТОО «Востокавтокомплект». налажены связи по поставке сухого молока, спреда и сычужного сыра Славгородского молочного комбината с предприятиями Восточного Казахстана по производству молочной продукции ТОО «Исток 1» и ТОО «Восток-Молоко».

Фармацевтическая и парафармацевтическая промышленность Алтайского края представлена на казахстанском рынке ЗАО «Алтайвитамины», ЗАО «Эвалар», ООО «ПФК «Две линии», ООО «Фармацевтический завод «Гален», ООО НПФ «Алтайский букет», НП ГК «Алтай-Старовер», ООО «Пантопроект», ООО ТД «Компания Хорст», ООО «Специалист», ЗАО «Бальзам» и др.

Продукцию зернопереработки поставляют в Казахстан следующие предприятия края: ОАО «Коротоякский элеватор», ЗАО «Табунский элеватор», ЗАО «Алейскзернопродукт им. С. Н. Старовойтова», ООО «Алтайская мукомольно-крупная компания», ООО «Михайловский зерноперерабатывающий комбинат», ООО «Панкрушихинской ХПП», ООО ПО «Усть-Калманский элеватор», ООО ПО «Топчихинский мелькомбинат», ЗАО «Алтайская крупа», Алейский элеватор, ЗАО ББК «Наладчик», ИП Юрченко Ю. Ф.

Растительные масла представлены в Казахстане такими алтайскими компаниями, как: ЗАО «Бийский маслоэкстракционный завод», ООО «Агросибраздолье» и др.

Крупнейшим предприятием-импортером является ОАО «Алтай-Кокс». Также импортируют продукцию из Казахстана ЗАО «Кармет-Строй», ОАО «Сибирь-Полиметаллы», ОАО «Алтайский моторный завод» и др. [3].

На базе автоцентра «Алтай Лада» (г. Барнаул) открыт филиал ООО «Азия авто Усть-Каменогорск» – совместное предприятие ОАО «АВТОВАЗ» и казахстанской ГК «БИПЭК Авто – Азия Авто».

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что перспективы межрегионального сотрудничества России имеют необходимые для этого предпосылки. При этом ключевым моментом нового качества такого сотрудничества, безусловно, стала концепция создания полноценного общего рынка с признанием особого значения приграничных регионов. Однако анализ показал, что в настоящее время довольно неоднозначная динамика в области экономического приграничного сотрудничества Алтайского края, которая ограничивается лишь увеличением объема и расширением номенклатурных позиций в сфере торговли и услуг практически без участия производственных форм предпринимательства. Для выхода на новый уровень интеграции необходима разработка новых научно-обоснованных проектов и комплексных программ развития промышленного потенциала региона. Для этого, на наш взгляд, крайне важно отражение таможенной статистической информации о взаимной внешнеэкономической деятельности в региональном разрезе, особенно для приграничных регионов. Непродолжительный период с 1999 по 2001 гг. была попытка это сделать и статистика по внешнеторговому обороту велась между Алтайским краем и Восточно-Казахстанской областью, но эта практика в силу сложности таможенного учета не нашла дальнейшего применения.

Практическая реализация политических решений, принимаемых на форумах приграничного сотрудничества по углублению региональных интеграционных процессов, возможна в случае заинтересованности в этом всех субъектов рыночной экономики. В этом случае открываются широкие взаимовыгодные возможности функционирования глубоко интегрированных производственно-финансовых систем, концентрации всех видов ресурсов в приоритетных отраслях экономики приграничного региона.

Статья подготовлена по итогам выполнения проекта РГНФ № 16-12-22015 «Перспективы экономической интеграции приграничного агропромышленного региона в условиях Евразийского экономического союза» регионального конкурса «Российское могущество прирастать будет Сибирью и Ледовитым океаном» 2016 – Алтайский край.

#### **Список использованных источников:**

1. Внешнеэкономическое сотрудничество Алтайского края с приграничными регионами Казахстана / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Наука, образование и инновации: сборник статей Международной научно-практической конференции, (15 октября 2016 г., г. Екатеринбург). В 3 ч. – Ч. 2. – Екатеринбург: АЭТЕРНА, 2016. – С. 213-216.
2. 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.
3. Факторы развития экономики приграничного региона / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сборник статей Международной научно-практической конференции, 10 октября 2016 г., г. Нижний Новгород. – Уфа: АТЭРНА, 2016. – С. 190-193.

#### **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА АЛТАЙСКОГО КРАЯ С СОПРЕДЕЛЬНЫМИ ТЕРРИТОРИЯМИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

*И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова*

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

На современном этапе развития интеграционных процессов между Россией и Казахстаном особую актуальность приобретает проблематика трансграничного сотрудничества, способствующего эффективному использованию экономического потенциала регионов и обеспечивающего рост их экономик. Трансграничное сотрудничество, являясь составной частью межрегионального сотрудничества, имеет особенность – непосредственную близость к государственной границе, которая оказывает определенное влияние на развитие интеграционных процессов во всех сферах взаимодействия.

Трансграничным регионам в данном случае отводится роль своеобразных локомотивов интеграционных процессов, значение которых, безусловно, возрастает в рамках созданного Таможенного и Евразийского экономического союзов.

В настоящее время Казахстан является одним из главных торговых партнеров для многих субъектов Российской Федерации. Между регионами двух стран заключено порядка 300 соглашений, охватывающих разные области взаимодействия.

Доля Казахстана во внешнем торговом обороте российских регионов варьируется от 12-15 % на западе, например, с Астраханской областью, до почти 40 % с Алтайским краем [3].

Дипломатические отношения между Российской Федерацией и Республикой Казахстан установлены 22 октября 1992 г. Двусторонние связи и сотрудничество регулируются обширной договорно-правовой базой (подписано более 300 договоров и соглашений). Базовые российско-казахстанские документы – Договор о дружбе, сотрудничестве и взаимной помощи от 25 мая 1992 г., Декларация о вечной дружбе и союзничестве, ориентированном в XXI столетие, от 6 июля 1998 г.; Договор между Российской Федерацией и Республикой Казахстан о добрососедстве и союзничестве в XXI веке (вступил в силу 22 декабря 2014 г.).

Активно развивался политический диалог на высшем уровне. Так, ежегодно проходят встречи в двустороннем и многостороннем форматах глав правительств, председателей палат парламентов и министров иностранных дел.

Близость позиций России и Казахстана по основным международным и региональным проблемам создают основу для сотрудничества на международной арене, в том числе в рамках ООН и ее специализированных учреждений, а также СНГ, ОБСЕ, ОДКБ, ШОС и на других международных площадках. Тесно взаимодействуют внешнеполитические ведомства двух стран. Реализуется План межмидовских консультаций на 2015–16 гг.

На постоянной основе работают двусторонние межпарламентские структуры: Комиссия парламентского сотрудничества «Россия – Казахстан» и Межпалатная парламентская Комиссия по сотрудничеству между Госдумой России и Мажилисом Парламента Казахстана. Ежегодно нижние палаты парламентов двух стран организуют и проводят Международные парламентские форумы. Последний, III Форум: «Евразийская экономическая перспектива» с участием представителей парламентов стран Евразийского экономического союза и других государств прошел в Астане 6 октября 2015 г.

В 1997 г. была создана и приступила к работе двусторонняя Межправительственная комиссия по сотрудничеству, в рамках которой действует семь подкомиссий (по межрегиональному и приграничному, транспортному, военно-техническому, межбанковскому и инвестиционному сотрудничеству, по сотрудничеству в сфере науки и новых технологий, в области ТЭК и промышленности). Реализуются следующие мероприятия: Программа долгосрочного экономического сотрудничества России и Казахстана до 2020 г., План совместных действий на 2013-2015 гг. (проект аналогичного Плана на 2016–18 гг. находится в стадии согласования), Программа межрегионального и приграничного сотрудничества на 2012-2017 гг., Комплексная программа двустороннего сотрудничества в ядерно-энергетической сфере [1].

В 2013 году создана и активно работает Межправительственная комиссия по Космическому ракетному комплексу «Байконур». В 2013 году принята «Дорожная карта» по совместному использованию «Байконура» на 2014–2016 гг. Россия арендует комплекс «Байконур». В январе 2004 г. срок аренды комплекса был продлен до 2050 г. На основе подписанных в 2004 г. и в 2005 г. двусторонних межправительственных соглашений на космодроме «Байконур» создается казахстанский Космический ракетный комплекс «Байтерек».

Ключевая область экономического взаимодействия – топливно-энергетический комплекс. Развивается сотрудничество в сферах электроэнергетики (энергосистемы России и Казахстана работают в параллельном режиме) и атомной энергетики (совместная разработка урановых месторождений в Казахстане), в нефтегазовой отрасли (транзит казахстанской нефти на экспорт через территорию России, закупка и маркетинг казахстанского природного газа для поставок на рынки третьих стран, реализация совместных проектов по освоению углеводородных ресурсов северного Каспия).

Россия и Казахстан взаимодействуют в рамках переговорного процесса прикаспийских государств по вопросам урегулирования правового статуса Каспийского моря. В июле 1998 г. сторонами подписано Соглашение о разграничении дна северной части Каспийского моря в целях осуществления суверенных прав на недропользование.

Основу межгосударственной правовой базы регионального приграничного сотрудничества России с Казахстаном составляют Концепция межрегионального и приграничного сотрудничества государств – участников Содружества Независимых Государств, утвержденная Решением Совета глав правительств СНГ от 15 сентября 2004 года, и Конвенция по приграничному сотрудничеству государств – участников СНГ, принятая Решением Совета глав государств СНГ от 10 октября 2008 года. В соответствии с Конвенцией о приграничном сотрудничестве государств-участников СНГ под приграничным сотрудничеством понимаются согласованные действия, направленные на укрепление и поощрение добрососедских отношений между приграничными территориями, заключение в соответствии с законодательством Сторон соглашений, необходимых для достижения этих целей [2].

Среди соседствующих регионов одним из наиболее крупных торговых партнеров Алтайского края является Восточно-Казахстанская область. Так, одна треть товарооборота края приходится на Казахстан. Семьдесят процентов этого оборота – на Восточно-Казахстанскую область. Немаловажную роль в этом играет заинтересованность администрации в налаживании новых и укреплении уже существующих связей с приграничными ре-

гионами. Так, между Алтайским краем и Восточно-Казахстанской областью был подписан ряд Соглашений о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве.

Приграничное сотрудничество Алтайского края с Восточно-Казахстанской областью проходит в рамках межгосударственной программы «Наш общий дом – Алтай». Шесть сопредельных областей Большого Алтая, в том числе Алтайский край и Восточно-Казахстанская область, решили строить новую модель межгосударственного приграничного сотрудничества с целью создания оптимальных условий для развития всех территорий Алтайского региона. Развитие сотрудничества сопредельных территорий России, Казахстана, Китая и Монголии должно быть реализовано в сфере экономики, торговли, науки и техники, добычи и переработки природных ресурсов, транспортного сообщения, охраны окружающей среды, туризма, образования, культуры [5].

Тесно связаны между собой агропромышленные комплексы Алтайского края и Восточно-Казахстанской области. На регулярной основе между научно-исследовательскими учреждениями края и республики осуществляется обмен перспективным селекционным материалом, проводятся экологические испытания различных сортов пшеницы, ячменя, масличного подсолнечника и других сельскохозяйственных культур. Хозяйства Казахстана массово возделывают мягкие и твердые сорта пшеницы, выведенные в Алтайском крае. На сортоучастках Республики Казахстан испытывается 10 сортов зерновых, зернобобовых и крупяных культур селекции Алтайского НИИ сельского хозяйства. Оригинальные семена поставлены в Республику Казахстан с целью размножения и производственного использования селекционных достижений.

В рамках программы КАСИБ (Казахстано-Сибирская сеть по улучшению пшеницы) осуществлен обмен перспективным селекционным материалом (более 50 селекционных линий и сортов), проводится его экологическое испытание. Научными организациями и учреждениями Республики Казахстан (Восточно-Казахстанский НИИ сельского хозяйства, Павлодарский научно-исследовательский институт сельского хозяйства, ГУ «Государственная комиссия по сортоиспытанию сельскохозяйственных культур» Министерства сельского хозяйства Республики Казахстан) ведется исследовательская работа по испытанию новых сортов плодовых и ягодных культур селекции ГНУ научно-исследовательский институт садоводства Сибири им. М. А. Лисавенко. Населению и организациям Республики Казахстан поставляются алтайские саженцы плодовых, ягодных и декоративных культур, произведенных ГНУ НИИ садоводства Сибири Россельхозакадемии. Отделом защиты растений филиала ФГБУ «Россельхозцентр» по Алтайскому краю ведется работа в рамках заключенных Соглашений о совместных действиях по борьбе с саранчовыми, луговым мотыльком и другими особо опасными вредителями и болезнями сельскохозяйственных культур между областями Республикой Казахстан и Алтайским краем. Ведутся постоянные совместные обследования приграничной зоны на выявление саранчовых и других особо опасных вредителей и болезней между сопредельными регионами Российской Федерации и Республики Казахстан. Казахстанскими специалистами широко используется опыт алтайских коллег в области мараловодства и пчеловодства.

Активное развивается на общественно-политическое взаимодействие Алтайского края с ВКО. Так, делегация Алтайского края приняла участие в V молодежном этнокультурном Форуме приграничного сотрудничества «Бірлік. Единство.kz» (г. Павлодар, 2015 г.). Кроме того, делегация Алтайского края работала в ВКО в составе Миссии наблюдателей от СНГ на внеочередных выборах Президента РК (2015 г.). В мае 2015 года представители Восточно-Казахстанской и Павлодарской областей приняли участие в телевизионном проекте «Общая война – общая Победа», инициированном Администрацией Алтайского края и посвященном 70-летию годовщине победы в Великой Отечественной войне. В сентябре 2015 года делегация Алтайского края приняла участие в XII Форуме межрегионального сотрудничества России и Казахстана с участием глав государств (г. Сочи) на тему «Сотрудничество в сфере агропромышленного комплекса и обеспечение продовольственной безопасности» [4].

В рамках организованной выставки «Перспективы российско-казахстанского сотрудничества в сфере агропромышленного комплекса» предприятия края представили широкий ассортимент выпускаемой в регионе продукции молокоперерабатывающей и зерноперерабатывающей промышленности. КГБУ «Центр сельскохозяйственного консультирования» презентовал достижения в сфере племенного животноводства.

Активное участие в состоявшейся в марте 2016 года в г. Астане 11-й международной специализированной сельскохозяйственной выставке «AgriTek 2016» приняли представители таких алтайских компаний, как Рубцовский завод запасных частей, Компания «СиСорт» и завод Veles («Машзавод», Павловск).

В январе 2016 года представители АлтГТУ им И. И. Ползунова посетили Восточно-Казахстанский государственный университет им. С. Аманжолова (г. Усть-Каменогорск) с целью обсуждения с казахстанскими коллегами совместного плана работы Совета ректоров вузов Большого Алтая на 2016 год.

Вышеизложенное позволяет рассматривать Восточно-Казахстанскую область в качестве предпосылки формирования интеграционных механизмов Алтайского края как перспективное направление развития его экономики и рассматривать ресурсный потенциал области как фактор, способствующий реализации этих механизмов.

Статья подготовлена по итогам выполнения проекта РГНФ № 16-12-22015 «Перспективы экономической интеграции приграничного агропромышленного региона в условиях Евразийского экономического союза» регионального конкурса «Российское могущество прирастает будет Сибирью и Ледовитым океаном» 2016 – Алтайский край.

#### Список использованных источников:

1. Внешнеэкономическое сотрудничество Алтайского края с приграничными регионами Казахстана / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Наука, образование и инновации: сборник статей Международной научно-практической конференции, (15 октября 2016 г., г. Екатеринбург). В 3 ч. – Ч. 2. – Екатеринбург: АЭТЕРНА, 2016. – С. 213-216.
2. Глобализация и новые возможности межстранового взаимодействия / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Международный ежемесячный научный журнал «Экономика и бизнес: теория и практика». – №8, август 2016 г. – С. 67-71.
3. Предпосылки экономической интеграции Алтайского края в условиях Евразийского экономического союза / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова, Н. Н. Кузьмина // Международный ежемесячный научный журнал «Экономика и бизнес: теория и практика». – № 6, июнь 2016 г. – С. 67-72.
4. 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.
5. Факторы развития экономики приграничного региона / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сборник статей Международной научно-практической конференции. – 10 октября 2016 г., г. Нижний Новгород. – Уфа: АТЭРНА, 2016. – С. 190-193.

### ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОТИВАЦИОННОГО ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО ПОДХОДА В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ПРОЦЕССА ПОДГОТОВКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ

*Ю. П. Березуцкая*

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

Проблемы, касающиеся профессионального будущего человека, всегда будут оставаться весьма актуальными, так как от того, насколько успешно осуществится их разрешение, во многом зависит результат жизненной самореализации личности.

Как известно, профессиональная подготовка в вузе является основной ступенью в процессе формирования компетентного специалиста. Существенной характеристикой современной подготовки в вузе является то, что она призвана в первую очередь, сформировать несколько иной подход к своей профессии, привить студентам исследовательский взгляд на свою профессиональную деятельность.

В связи с вышесказанным, становится очевидным, что для достижения необходимой эффективности в получении требуемых результатов, образовательный процесс должен включать в себя весь арсенал современных подходов и технологий обучения.

Успех реализации преподавателем высшей школы образовательной программы в полном соответствии всем требованиям государственного образовательного стандарта зависит от многих факторов: уровень довузовской подготовки, социальные характеристики семьи студента, состояние здоровья, навыки самоорганизации и самоконтроля, мотивы выбора профессии, индивидуальные черты личности самого студента и т. д.

Не последнюю роль из потенциальных факторов успеха в обучении, занимает необходимый уровень учебной мотивации студента к овладению знаниями.

Однако уровень учебной мотивации – явление достаточно динамическое, способное даже в процессе обучения одной дисциплине подвергаться изменениям, что, в свою очередь, актуализирует проблему реализации педагогом технологий, направленных на формирование и поддержание соответствующего мотивационного уровня студентов.

Кроме того, важно также учитывать объективную современную ситуацию, связанную с непрерывным повышением профессиональных требований, которые предъявляют к различным специалистам. Следовательно, необходима постановка и реализация задачи формирования в процессе обучения студентов исследовательского мышления, способности и готовности к дальнейшему личностному и профессиональному развитию. Конечно, указанную целевую установку в равной мере можно отнести в разряд требований по отношению к любому образовательному процессу. Однако в данном случае, когда речь идет о подготовке будущих управленцев, а также специалистов, призванных решать в дальнейшем проблемы, связанные с обеспечением экономической безопасности, такая постановка вопроса приобретает особо актуальный характер.

В данной ситуации перед преподавателем встает целый комплекс взаимовытекающих задач:

- проектирование содержания образования с учётом заданных результатов (целей) подготовки;
- проектирование и реализация компетентностно-ориентированного образовательного процесса с использованием современных технологий, которыми необходимо овладеть преподавателю;
- поддержка и профессиональное сопровождение студентов с учётом выявленных установок и образовательных потребностей, интересов;
- определение структуры, основных блоков, смысловых частей и порядка взаимосвязей между ними;
- уточнение порядка отбора содержательной части учебной информации, внесения коррекции в содержательную часть (и стратегического планирования);

- выбор способа внедрения мотивационной компоненты в общую структуру учебного курса;
- осуществление непрерывного мониторинга процесса и результатов совместной деятельности педагога и студентов;
- определение формы организации системы контроля и повышения уровня подготовленности специалистов к внедрению полученных знаний в практическую деятельность и т. д. [1].

Первые размышления о способах решения вышеназванных задач и проблем, связанных с данным процессом, подводят к необходимости применения такой системы обучающей деятельности студентов, которая являлась бы адекватной уровню и сложности стоящих трудностей и помогала бы своевременно и оперативно их разрешать.

Думается, что подход, на основе которого базируется дидактическая система вузовской подготовки, должен, в первую очередь, отвечать следующим требованиям:

- целенаправленности (ориентация деятельности на конечный результат, сформулированный в виде совокупности необходимых целей. В соответствии с ним при формировании программы должна быть выделена процедура целеполагания, в которой на основе анализа состояния выявляются проблемы, производится формирование, упорядочение и определение характеристик целей намечаемой деятельности);
- комплексности (включает необходимость учета в процессе деятельности всех основных направлений, внешних и внутренних факторов, которые могут повлиять на конечный результат деятельности и рассмотрение разносторонней информации по изучаемой проблематике);
- связи с жизнью и наукой (обращение к актуальным проблемам науки и практики через изучение источников и потребностей студентов);
- системности (требует построение деятельности в виде системы. Реализуется посредством логической упорядоченности этапов, процедур и операций для разработки программы, планирования и ее осуществления);
- согласованности (предопределяет увязку учебной программы с общими планами развития и деятельности всей вузовской кафедры в целом);
- динамичности (означает, что разработка программы, планов осуществляются в форме, допускающей гибкое изменение целей, мероприятий, их характеристик и т. д. в зависимости от конкретной ситуации);
- эффективности (достижение целей должно обеспечивать получение наибольшего для данных условий результата при минимальных расходах различных видов ресурсов) [2];
- требуется органичное сочетание конкретных функциональных технологий с мотивационной, психологической компонентой и т. п.

Всем требованиям среди многочисленных проанализированных нами подходов удовлетворяет мотивационный программно-целевой подход, обладающий конкретной рациональной процессуальной структурой, гибкой пошаговой технологией, но, вместе с тем, имеющий психологическую (мотивационную) компоненту, гармонично включенную во все основные подструктурные звенья: дерево целей, исполняющую и управляющую программы.

Как известно, реализация мотивационного управления процессом профессионального становления может происходить в результате осуществления следующих социально-психологических функций: целевой ориентации, воспитания и профессионального совершенствования, ценностно-ориентационного единства, формирования здорового социально-психологического климата и стимулирования [3].

Данные функции отражены в целостном арсенале средств системы мотивационного программно-целевого управления (МПЦУ). К ним относится метод создания ситуации критической самооценки (СКС), метод ситуации делегированной инициативы (СДИ), создания организационно-деятельностной ситуации (ОДС) и ситуации установки (СУ) [3].

При ситуации критической самооценки человек может увидеть себя как бы со стороны. Это в определенной степени, позволяет познать себя и свои личностные качества. Этой цели может служить норма-образец - модельное представление эталона деятельности.

Применение метода СДИ подразумевает передачу преподавателем студентам части своих полномочий и ответственности за усвоение нового опыта с последующей проверкой.

При реализации метода ОДС ставится проблема и предлагаются действенные пути ее решения с дальнейшей апробацией.

Ситуация установки создается в процессе предварительного декларирования преподавателем своих намерений.

Дерево целей, управляющая программа и исполняющая программа процесса обучения в вузе строится по проверенной жизнью логике «хочу – могу – делаю – получаю», которая соответствует психологической закономерности в мотивации личности: мотивация в обучении возрастает на последующем этапе, если устранены психологические противоречия на предыдущем. [1]

Построение дидактической системы образовательного процесса в вузе на основе мотивационного программно-целевого подхода позволяет выстроить учебный материал в соответствии с компетентностной парадигмой более целенаправленно, а значит, последовательно и логично.

Управление процессом обучения становится в большей степени опережающим по отношению к возникающим противоречиям, что позволяет осуществлять прогноз и решать перспективные задачи в трудном деле формирования квалифицированных профессиональных кадров.

#### Список использованных источников:

1. Березуцкая Ю. П. Мотивационное программно-целевое обеспечение анализа управленческой деятельности руководителя образовательного учреждения: монография / Ю. П. Березуцкая. – Барнаул: Алт. ИПК АПК, 2011. – 160 с.
2. Церникель Л. А. Человек науки: монография / Л. А. Церникель, Ю. П. Березуцкая. – Барнаул, АлтГПА, 2010. – 264 с.
3. Шалаев И. К. Повышение качества образовательного сервиса на основе мотивационного программно-целевого управления / И. К. Шалаев. – Барнаул, 2010. – 202 с.

### АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*В. А. Любичкая*

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

Формирование эффективной системы стимулирования труда персонала остается актуальной проблемой в современной экономической среде, поскольку является одним из условий успешного функционирования организации в долгосрочной перспективе, а также своего рода регулятором рынка труда. Неравенство в области занятости и на рынке труда, сдвиги в системе профессиональной подготовки и переподготовки, усиление безработицы формируют огромный пласт проблем в области экономики труда. Проблема поиска эффективных инструментов стимулирования труда персонала, в частности, приобретает особую актуальность применительно к персоналу российских промышленных предприятий, инструменты и методы стимулирования на которых потеряли свою актуальность и зачастую слабо связаны с результатами деятельности, характером труда и не могут гибко трансформироваться в соответствии с внешними изменениями.

Промышленность является основной отраслью, создающей высокотехнологические продукты. От ее развития зависит инвестиционная привлекательность и развитие страны в целом, количество создаваемых рабочих мест и, как следствие этого, и развитие рынка труда.

Изучение регионального состояния промышленного производства и рынка труда позволило сделать выводы о наиболее важных тенденциях, а именно:

- сокращение числа занятых в промышленном производстве;
- низкий уровень оплаты труда в обрабатывающих производствах в целом;
- старение кадров: средний возраст рабочих основных профессий на предприятиях колеблется в пределах от 42 до 48 лет, а по отдельным основным специальностям – в пределах 55-56 лет;
- несоответствие между спросом и предложением рабочей силы: в кризисный период наблюдалось сокращение потребности в персонале организаций;
- наибольшее количество вакантных рабочих мест отмечается по профессиям квалифицированных рабочих промышленных предприятий, строительства, транспорта, связи, геологии и разведки недр (21,3 % от общей потребности в работниках), специалистов высшего уровня квалификации (19 %);
- региональная система профессиональной подготовки не обеспечивает потребности промышленности по значительной группе специальностей: наблюдается нехватка работников по таким профессиям, как токарь, фрезеровщик, слесарь-ремонтник, электрогазосварщик, наладчик станков с ЧПУ и т. д.;
- возрастающее несоответствие квалификации работников требованиям современных производственных технологий;
- привлекательность и престижность труда на промышленных предприятиях теряется, прежде всего, среди молодежи, выбирающих профессию [3].

Положение промышленных предприятий усугубляется низкими финансовыми результатами деятельности и недостатком финансовых средств для реализации программ по стимулированию труда персонала, вследствие чего труд на промышленном предприятии теряет свою привлекательность и приобретает негативный имидж.

Таким образом, одной из важных и узловых проблем труда на промышленных предприятиях является низкая его привлекательность вследствие неэффективных систем стимулирования труда.

Проблема формирования стимулирования труда не только актуальна, но и сложна в теоретико-методологическом плане. Изучению данной проблемы в течение многих десятков лет посвящаются работы как отечественных, так и зарубежных исследователей [4, 5].

Традиционно системы мотивации и стимулирования труда в экономике рассматриваются на уровне общества и на уровне предприятия, уровень работника остается слабо изученным и методически не проработанным. Усиление роли человеческого фактора заставляет формировать новые, специфичные методы управления, основанные на учете индивидуальных особенностей работника, что требует усиления теоретической и методологической проработки на уровне мотивации и стимулирования труда [1].

Целью исследования является разработка подходов к индивидуализации инструментов стимулирования труда.

Анализ теоретических и методологических подходов к стимулированию труда персонала позволяет сделать вывод, что индивидуализация стимулирования в научных подходах методически не проработана. Представляется целесообразным использовать теоретические положения наноэкономики, изучающей механизмы принятия экономи-

ческих решений отдельными индивидами, для исследования особенностей мотивации и стимулирования труда и факторов, определяющих их формирование на уровне работника.

Исходя из теоретических представлений наноэкономики, автором выделены следующие основные наноэкономические характеристики работника: характеристики сознания (потребности, интересы, ценности, цели и ожидания); деятельность (содержание и характер труда, социально-экономические условия на рабочем месте), ресурсы (характеристики работника, характеристики рабочего места) [2].

Восприятие стимула представляет собой процесс, направленный на удовлетворение потребностей индивида в процессе труда и имеет следующие особенности: в его основе лежат потребности, которые осознаются человеком и побуждают его к действиям; мотивы являются внутренним фактором побуждения к деятельности, а стимул – внешним, актуализирующим мотив; нанохарактеристики синтезируются из характеристик сознания, ресурсов и деятельности и в большей мере определяют особенности восприятия стимулов и формирования мотивов, поэтому требуют индивидуального подхода к анализу и оценке.

В случае, если стимул принят, мотив актуализируется и происходит действие, связанное с коррекцией поведения, приводящее к удовлетворению или неудовлетворению потребностей. Если же стимул отторгается, то цепочка повторяется с первого этапа.

По результатам анализа влияния наноэкономических характеристик на восприятие стимулов в организации, очевидно, что эффективная реализация стимулирования возможна при учете индивидуальных особенностей работника, то есть индивидуализации инструментов стимулирования.

В процессе анализа традиционных для отечественных предприятий форм стимулирования было выявлено, что наивысшей степенью индивидуализации обладают заработная плата, доплаты и премии, социальные выплаты, носящие добровольный характер, а также моральное поощрение. Следует отметить, что в зарубежных концепциях стимулирования, являющихся нетрадиционными для российской промышленности, большая часть элементов и механизмов их реализации направлены на индивидуализацию стимулирования труда персонала.

Автором предлагаются следующие направления индивидуализации стимулирования, представленные в таблице 1 [2].

Таблица 1 – Индивидуализация инструментов стимулирования труда

Материальные инструменты	Нематериальные инструменты
<b>По трудовому вкладу</b>	
Сдельная расценка, доплаты стимулирующего характера, премирование, грейдинг, оплата по средней производительности, личная доплата за эффективность и прочие	Творческое стимулирование, стимулирование свободным временем, сокращение продолжительности рабочего времени за счет его экономии в результате высокой производительности труда, публичное признание заслуг и прочие
<b>По результатам деятельности предприятия</b>	
Премии по достижению финансовых результатов предприятия, участие в прибыли, долгосрочные программы: опционы, фантомные акции, оплата по результату: система Скэнлона, Раккера	Делегирование полномочий, информирование о состоянии дел в компании, привлечение работников к решению отдельных проблем в компании и прочие
<b>По компетенциям</b>	
Оплата на основе профессиональных качеств и знаний, программы для ключевых исполнителей, доплаты стимулирующего характера, расширенная классификация работ, предоставление поощрительных командировок, оплата обучения и повышения квалификации и прочие	Делегирование полномочий, повышение по службе, предоставление возможности обучения внутри предприятия, совершенствование условий труда, традиции, связанные с публичным признанием профессиональных мастеров, почетные отличительные знаки и прочие
<b>По потребностям</b>	
Возможность выбора стимулов по принципу «кафетерия», «баланс работы и личной жизни», «банк свободного времени», оплата социально-бытовых услуг добровольного характера и прочие	Совершенствование условий труда, психологического климата, элементы организационной культуры, позволяющие чувствовать себя частью коллектива, подбор деятельности по способностям, ротация и прочие

Таким образом, разработанные направления индивидуализации инструментов стимулирования труда персонала промышленных предприятий позволят: во-первых, скорректировать текущие системы стимулирования труда в направлении учета конечных результатов труда, во-вторых, создать предпосылки выработки системных действий, направленных на привлечение и закрепление работников на промышленном предприятии, в-третьих, позволит решить проблему обеспечения предприятия квалифицированными рабочими кадрами и снизить текучесть персонала.

#### **Список использованных источников:**

1. Клейнер Г. Б. Наноэкономика / Г. Б. Клейнер // Вопросы экономики. – 2004. – № 12. – С. 70-93.
2. Любичкая В. А. Стимулирование труда работников на промышленном предприятии: проблемы и решения / В. А. Любичкая // Вестник Алтайской науки. – 2013. – № 3. – С. 166-171.
3. Любичкая В. А. Мотивация и стимулирование труда персонала высокотехнологичных предприятий сегодня: проблемы и решения / В. А. Любичкая // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2014. – № 1. – С. 189-198.
4. Озерникова Т. Г. Особенности трудовой мотивации в переходной экономике / Т. Г. Озерникова. – Иркутск: ИГЭА, 2001. – 278 с.
5. Экономика труда : учеб. пособие / сост. Т. Г. Озерникова, И. Г. Носырева. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. – 443 с.

### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ТЕРРИТОРИИ ТРАНСГРАНИЧНОГО АЛТАЯ**

*Ю. Ю. Свирина, Н. Ю. Афанасьева*

*Бийский технологический институт (филиал) Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова*

Туризм является наиболее динамично развивающейся отраслью мировой экономики и вносит существенный вклад в ВВП стран, обладающих большими туристско-рекреационными ресурсами. Интеграционные процессы на постсоветском пространстве и в соседних государствах привели к образованию различных надгосударственных образований, основной деятельностью которых является повышение эффективности использования имеющихся ресурсов.

В настоящее время индустрия гостеприимства развивается динамичнее других отраслей мировой экономики. К 2020 году туризм станет одной из значимых отраслей мировой экономики, что приведет к росту числа предприятий индустрии гостеприимства [5].

Трансграничный Алтай представляет собой совокупность шести областей Монголии, Республики Казахстан, Китайской народной республики и Российской Федерации. Взаимоотношения между этими регионами проходят в формате Международного координационного совета «Наш общий дом – Алтай» (МКС «Алтай»), образованного в 2003 году. Основной задачей МКС «Алтай» является содействие органам власти шести регионов в обеспечении устойчивого социально-экономического развития приграничных административно-территориальных образований Большого Алтая, повышение уровня жизни проживающего в них населения. В трансграничный Алтай входят следующие регионы: Алтайский край, Республика Алтай, Синьцзян-Уйгурский автономный район (СУАР) КНР, Восточно-Казахстанская область Республики Казахстан, Ховдский аймак Монголии и Баян – Ульгийский аймак Монголии [1].

Особенности индустрии гостеприимства конкретного региона зависят от разных факторов, наиболее важными, из которых являются географическое положение туристической зоны и климатические условия. Еще одним фактором, оказывающим влияние на индустрию гостеприимства, являются традиции.

Характерная особенность индустрии гостеприимства трансграничного Алтая – это традиционность. В трансграничном Алтае (на примере Алтайского края и СУАР) индустрия гостеприимства построена на традициях региона, что отображается на культуре обслуживания на предприятиях гостеприимства. Индустрия гостеприимства регионов трансграничного Алтая развивается на базе природных и культурно-исторических достопримечательностей. Еще одной особенностью можно назвать обширную территорию региона, за счет которой в трансграничном Алтае развивается транзитный туризм. Примерами такого туризма можно назвать в Алтайском крае автотуристический кластер «Золотые ворота», экскурсионные маршруты «Малое Золотое кольцо Алтая» и «Большое Золотое кольцо Алтая», а в Синьцзян-Уйгурском автономном районе транзитный туристический маршрут «Шелковый путь».

Алтайский край и СУАР осуществляет тесное сотрудничество в сфере образования и экономике. С 2003 года по 2012 товарооборот между Алтайским краем и Китаем вырос в 13 раз и составил 199,4 млн. долл. США [2]. Также соприкосновением деловых кругов Алтайского края и Синьцзян-Уйгурского автономного района КНР является Урумчийская торгово-экономическая ярмарка. В 2012 году в Китае прошел год российского туризма, а в 2013 году в России был проведен год китайского туризма [3].

Индустрия гостеприимства оказывает большое влияние на мировую, национальную и региональную экономику. Доля доходов в Алтайском крае в 2014 году составляла 2,7 процента от общего объема консолидированных доходов, и обеспечивает 16,3 тыс. человек рабочими местами. В СУАР доля доходов в ВВП региона составляет 8 процентов, а число занятых в индустрии гостеприимства превышает 2,5 млн. человек. Индустрия

гостеприимства обладает значительным мультипликативным эффектом и непосредственно зависит от числа туристов, посещающих регион. В период с 2010 по 2015 год наблюдается заметный рост в развитии индустрии гостеприимства. Согласно статистическим данным турпоток в Алтайском крае и СУАР увеличивается с каждым годом.

Наиболее развитая индустрия гостеприимства находится в туристических зонах. Алтайский край располагает несколькими туристическими зонами, где развивается туризм. Зоны включены в федеральные и краевые программы по развитию туризма, это также предполагает развитие индустрии гостеприимства. Зоны включают в себя 21 район, а так же города Бийск и Барнаул. В 2014 году утверждена программа по развитию Ярового и Завьялово-Гуселетова, а также еще 13 районов прилегающих к этим туристическим зонам. Туристические зоны Алтайского края представлены на рисунке 1. Особое внимание уделяется особой экономической зоне «Бирюзовая Катунь», игорной зоне «Сибирская монета» и двум кластерам, туристско-рекреационному «Белокуриха» и автотуристическому «Золотые ворота» в городе Бийске. В долгосрочной перспективе планируется создание ряда региональных туристско-рекреационных кластеров на других территориях Алтайского края [7].



Рисунок 1 – Туристическая карта Алтайского края [8]

В СУАР также присутствуют туристические зоны (рисунок 2). Одна из туристических зон совпадают с заповедными зонами Путаогуо, Цзиньхуян, Тяньчи гор Тяньшань, Налати, Канас, Кекетохай, большое ущелье гор Тяньшань, озеро Сайрам-Нур и озеро Бостен, зона расположена на юго-западе СУАР. В 2007 году администрация заповедных зон организовала ярмарку туристических возможностей, а в 2015 году ярмарка стала важной площадкой для проведения переговоров о сотрудничестве между туристическими зонами Синьцзяна. На востоке СУАР располагается Турфанский округ, на территории которого находятся туристические пейзажные зоны. На севере и юге СУАР расположены еще несколько туристических зон включающих пустыню Такла-Макан и горнолыжные склоны [4].

Большинство туристических зон СУАР находятся в северной и западной части автономного района. Туристические зоны включают в себя озера и находящиеся вблизи заповедные зоны, на территории которых находятся лечебно-оздоровительные курорты, горы с горнолыжными трассами и курортами, а так же культурно-исторические достопримечательности расположенные в городах. На юге и востоке автономного района туризм развит слабо.



Рисунок 2 – Туристические зоны в СУАР [6]

Для анализа индустрии гостеприимства трансграничного Алтая использовался SWOT-анализ. На основе проведенного анализа были выделены основные факторы, препятствующие развитию индустрии гостеприимства в трансграничном Алтае. Главным фактором является низкая эффективность использования ресурсов, в трансграничном Алтае существуют не туристические зоны, где также присутствуют возможности по развитию индустрии гостеприимства, но не используются, или используются в недостаточной мере. Положительными факторами, оказывающими влияние на развитие инфраструктуры, являются стратегическое положение трансграничного Алтая, наличие инвестиционных программ и заинтересованность власти в развитии туризма и индустрии гостеприимства. Угрозы для развития индустрии гостеприимства представляют конкуренция туристского продукта с другими регионами и высокая стоимость туристических путевок, вследствие значительных транспортных издержек. Возможности при развитии индустрии гостеприимства это повышение привлекательности региона для туристов, появление новых рабочих мест, а так же привлечения туристов из-за рубежа.

Проведенный SWOT-анализ позволяет сделать обобщающий вывод, что можно достигнуть развития индустрии гостеприимства в Трансграничном Алтае за счет реализации возможностей, исправления минусов и правильного использования положительных сторон.

Для реализации программы развития индустрии гостеприимства на территории Трансграничного Алтая необходимо реализовать комплекс мероприятий по:

- поиску туристических ресурсов для привлечения туристов;
- обеспечению туристических ресурсов транспортной инфраструктурой;
- строительству предприятий общественного питания и предприятий размещения;
- брендингу районов.

#### **Список использованных источников:**

1. Алтай трансграничный [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://altaiinter.info/>
2. Алтай трансграничный: пути международной интеграции и устойчивого развития / Под общей редакцией М. Ю. Шишина. – М.: Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации/Центр экологической политики России, 2013. – 86 с.
3. Годы туризма России и Китая 2012-2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://visit-russia.ru/gody-turizma-rossii-i-kitaya-2012-2013>
4. 9 заповедников Сынцзяна готовы осваивать турмаршруты Шелкового пути [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.cri.cn/2569/2015/04/03/1s544194.htm>
5. Индустрия гостеприимства: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investkz.com/journals/30/356.html>
6. Карты Сынцзян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.saletur.ru/Китай/Сынцзян/maps/>
7. Постановление от 14 октября 2014 г. № 474 «Об утверждении стратегии развития Северо-Западной зоны Алтайского края на период до 2025 года».
8. Развитие туризма как один из главных факторов формирования позитивного имиджа Алтайского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portal.edu.asu.ru/mod/lightboxgallery/view.php?id=72608>

## **ПОЗНАВАТЕЛЬНО-КРАЕВЕДЧЕСКИЙ КЛАСТЕР АЛТАЙСКОГО КРАЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ И ОБЩЕСТВА В ЦЕЛОМ**

*А. А. Чернаков*

*СО НКО «Клуб краеведения», г. Барнаул, Алтайский край*

*« Не хлебом единым ... » [1]*

Призыв Премьер-министра Д. А. Медведева к руководителям регионов факультативно развивать краеведение, прозвучавшее в СМИ в январе сего года [2], открывает новые перспективы развития познавательно-краеведческого кластера Алтайского края, имеющего в данном направлении содержательного досуга и дополнительного образования подростков, бесспорные преимущества. В данном случае Алтайский край вполне может претендовать на роль Всероссийского познавательно-краеведческого «полигона». И не только благодаря уникальному природно-географическому [3] и культурно-историческому потенциалу региона, но и благодаря прецедентам моделей и форм подготовки и проведения краеведческих экспедиций, созданных в рамках деятельности СО НКО «Клуб краеведения», позволяющим в полной мере реализовать этот потенциал [4].

Научно-теоретическим обоснованием призыва Правительства России развивать краеведение, может служить высказывание известного русского учёного и писателя А. И. Ефремов, который в своём социально-философском научно-фантастическом романе «Туманность Андромеды» (1955-1956) писал, что «Психика утомляется и тупеет в однообразии впечатлений...» [5].

В данном случае феномен «утомляемости психики» актуален не только в межпланетных перелётах: вряд ли потенциальные участники краеведческих экспедиций – взрослые и дети, готовы отождествлять свои поездки «за впечатлениями...» с очередным психотерапевтическим сеансом, осознанно рассматривая свою страсть к познанию окружающего мира как одну из форм выхода за пределы изнурительной, «отупляющей» монотонно-

сти повседневного быта: выхода из «замкнутого пространства космического корабля» – социального кокона «дом – школа, дом – работа»).

Увы, влияние феномена «утомление психики» без труда угадывается в различных формах «девиантного» поведения не только подростков, но и вполне нормальных взрослых людей – любителей «экстрима»: джамперов, стритрейсеров, рафтёров/каякеров, сёрферов, любителей психоделиков, поклонников практик различных вероучений и даже в действиях всевозможных «экстремистов».

Безусловно, возникновение и неуклонное увеличение масштабов вышеперечисленных форм досуговой субкультуры, соответствует логике эволюционного развития общества, реализуемого, как известно, посредством увеличения разнообразия форм и усложнение их взаимодействий, отвечая, тем самым, на вызов современности – наличие досуга, который необходимо чем-то наполнить. Тем более, что экстремальные формы досуговой деятельности не относятся к категории массовых увлечений. (Автор тезисов, много лет посвятивший свой досуг сплавам по горным рекам, может судить об этом предметно).

Следует признать, что проблема заполнения досуга уже возникла и по мере углубления роботизации/автоматизации производственных процессов, лёгкости перемещения и энергообеспеченности, эта проблема очень скоро приобретёт массовый характер, требуя уже сегодня принятия безотлагательных мер, направленных, прежде всего, на изменение логики социального поведения.

Надо понимать, что меры, осознанно предпринимаемые автором в развитии краеведения как социальной технологии<sup>5</sup>, позволяющей канализировать невостребованную энергию личности и общества в целом, скрытую в потенциале феномена «утомление психики», способной гармонизировать *внутренний мир* личности, обеспечивая развитие общества функциональным и эффективным наполнением, имеют и вполне практическое социально-экономическое измерение для проживающего на подлежащей «краеведческому исследованию» территории, населения, на которого будет возложена почётная, высокая миссия создания принимающей инфраструктуры – стилизованных *краеведческих кемпингов*, «Зелёных усадеб», этнокультурных «Гостевых дворов», образцово-показательных сельских подворий «деревенской жизни» и пр.

В этом случае проживающее здесь население будет обязано воспроизвести подлинные образцы быта своих предков, эпизоды его исторического прошлого, когда окажутся востребованными подлинные общечеловеческие ценности, апеллирование к нормам народных традиций и культуры «племенного духа», обеспечивших человечеству выживание «на заре цивилизации», способствуя взаимопониманию, миру и *социальному развитию* в условиях «достижения пределов экономического развития».

Соответственно, в качестве «бонуса» от предпринимаемых усилий по созданию принимающей инфраструктуры, проживающее здесь население получит сезонную занятость и возможность реализовать производимую сельхозпродукцию «на месте».

В данном случае краеведение можно рассматривать не только как наиболее доступную, универсальную форму удовлетворения потребностей феномена «утомление психики» и возможность экономического развития отдалённых сельских территорий, но и как технологию формирования у подростком объективных представлений об обществе, видения перспектив своего будущего, своего места и роли в нём, не прибегая к экстремальным формам досуговой деятельности.

Увы, не много тех счастливых – энергичных, глубоко и тонко чувствующих индивидов, обладающих необходимыми знаниями и достаточно глубоким внутренним содержанием – образным мышлением, способностью к обобщениям, как неисчерпаемым эндогенным источником впечатлений – способностью ставить перед собой задачи, энергично и самоотверженно трудиться над воплощением их в жизнь, преодолевая тем самым, утомительное однообразие быта с пользой и для себя, и для общества. В этом случае краеведческие экспедиции представляются едва ли не единственной формой досуговой деятельности, способной надолго зарядить человека энергией позитивных впечатлений, эмоциями позитивных взаимоотношений, непременно возникающих в ходе краеведческой экспедиции.

В данном случае показательными примерами для создания и последующего целенаправленного развития *познавательно-краеведческого кластера* Алтайского края, могут стать прецеденты краеведческих экспедиций, созданных в рамках деятельности СО НКО «Клуб краеведения», где средством передвижения является не автобус или автомобиль, а ставший в последние годы чрезвычайно популярным, не только в Российских городах-миллионниках, но и во всём мире, *велосипед*. А также чрезвычайно популярные сегодня сплавы по равнинным рекам. В данном случае, сплавы на ретро-плотах большой вместимости – по 10-12чел.: по Оби, Чарышу, Лосихе, Бие.

Прежде всего, это маршруты для многодневных краеведческих экспедиций посещения, органично «вписанные» в природно-географические ландшафты региона, одновременно наглядно демонстрирующие инфраструктуру хозяйственной/культурной деятельности проживающего здесь населения:

- эндемичные формы «народных промыслов»;
- артефакты культурно-исторического наследия;

1. Ландшафтно-краеведческий комплекс «Зелёный пояс Алтая-300/700» – краеведческие экспедиции на велосипедах подростков и студенческой молодёжи вдоль реликтовых ленточных боров Алтая с посещением 13

<sup>5</sup> В настоящее время на сайте ЛитРес размещено учебное пособие «Подготовка и проведение краеведческих экспедиций».

минерализованных лесных озёр (1999-2000годы). Протяженность маршрутов – 300 и 700 км; продолжительность экспедиций, соответственно – 10 и 15 дней;

2. Ландшафтно-краеведческий комплекс «Форпост на Чарыше» – сплавы на ретро-плотах с надувными автомобильными камерами, подростков Краснощёковского района с радиальными выходами к карстовым пещерам и рудным штольням Демидова (2000-2005годы);

3. Ландшафтно-краеведческий комплекс «Покорение Лосихи» – сплав воспитанников детского дома № 9 города Барнаула на ретро-плотах с надувными автомобильными камерами (2003год.). Примечание: в процессе подготовки и проведения экспедиции состоялся дебют Студенческого социально-педагогического отряда (ССПО) «Ермак»;

4. Ландшафтно-краеведческий комплекс «Демидовская дорога-950» – краеведческие экспедиции на велосипедах с посещением родины М. Т. Калашникова, Кольванского камнерезного завода – памятника горнорудного производства Демидова и археологических раскопок Скифских курганов на плато Демидова (2010год);

5. Ландшафтно-краеведческий комплекс «Город Барнаул и его окрестности – вид с Оби» – сплавы на ретро-плотах с надувными автомобильными камерами, позволяющий «прочитать» всю удивительную, многоплановую историю возникновения и развития города, по объектам, расположенным вдоль маршрута (2012 год).

6. Ландшафтно-краеведческий комплекс Парк активного досуга «Полевой стан» (ближний пригород Барнаула, 2012-2013годы).

Вызывает лишь сожаление, что процесс реализации в Алтайском крае целевой Программы развития сельского туризма, когда финансовые ресурсы мог получить любой заявитель, отсутствовала тематическая логика. Хотя уже к тому времени были созданы и благодаря СМИ, представлены широкой общественности, краеведческие маршруты, которые могли бы уже сегодня обеспечивать занятость отдалённых сельских территорий посредством создания принимающей инфраструктуры для участников краеведческих экспедиций, по «ниткам» уже обкатанных маршрутов.

#### **Список использованных источников:**

1. Нов. Завет, Матф. 4:4.
2. Д. А. Медведев. Выпуск новостей «Радио России».
3. Перечень памятников природы Алтайского края. Пост. Адм. Алт. края № 234 от 13.04.1998г.
4. Чернаков А. А. Подготовка и проведение краеведческих экспедиций. Методика. 2001-2014 гг., г. Барнаул;
5. Ефремов А. И. Туманность Андромеды / А. И. Ефремов. – 1956г.

## CURRENT TRENDS IN THE RUSSIAN TOURISM INDUSTRY

*Anastasia S. Ilinskaya, Almeda H. Moree-Sanders  
Polzunov Altai State Technical University(Russia), Carleton College (USA)*

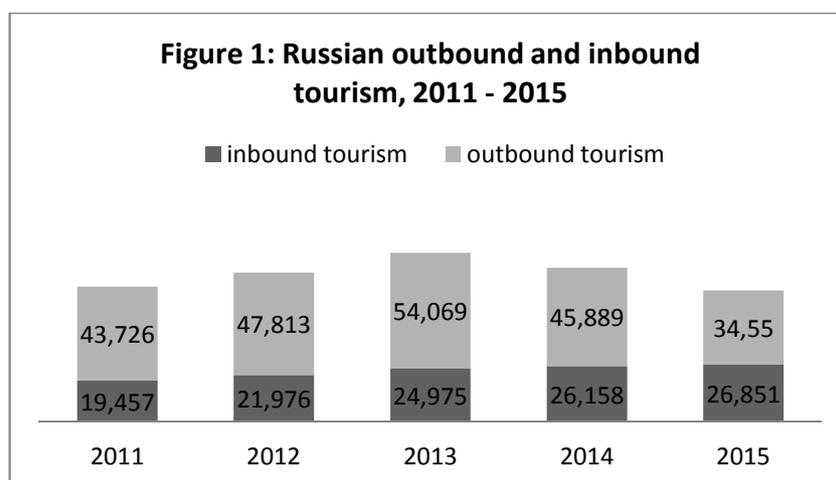
### **Introduction**

International and domestic tourism is a key factor in the economic development of many countries. At present, tourism services are in high demand, and the sector is one of the most profitable and dynamic in current global economies. According to the data of the UNWTO, it has gained 7 % of the world's export, having become one of the fastest growing economic sectors in the world. In 2015 international tourist arrivals grew by 4.6 % to 1,184 million, and by 2030, UNWTO forecasts international tourist arrivals to reach 1.8 billion. Today, this business equals or even surpasses that of oil exports, food products or automobiles [1]. Many researchers have noted the positive effects of tourism. For example, a regional rise in tourism can lead to increases in employment, investments, and tax revenues, and demands high standards in the maintenance of roads and public facilities. Generally, it boosts the socio-economic development of countries that are involved in it. At the same time, it stimulates local cultural activities, making a positive impact on the cultural identity of the community.

Different countries work to take their own place in this global activity, using their unique features to attract tourists from all over the world. In this paper we will look at the current tendencies in the Russian tourism industries, and will analyze the development of the Russian inbound, outbound and domestic tourism, and will make some predictions on the future of key tourism trends.

### **Current Statistical Highlights**

The tourism industry has a great impact of a socio-economic development of the whole country and its outlying regions in particular. Russia has great potential for a positive image as a highly-attractive tourist destination. Implementation of that goal is the main strategy for the industry. If we study the statistical data [2] (Figure 1), we can see that a positive dynamic in the number of inbound and outbound tourists was observed till 2014.



But after 2014 there has been a slowdown in growth rates. International tourist arrivals to Russia dropped by 9% from 26,851,658 in 2015 to 21,551,444 in 2016. The outbound tourism showed the same tendency: the number of trips decreased by 8 % [2]. This situation may be explained by the fact that in 2014-2015 Russia faced serious challenges that led to dramatic changes. The main factors according to Euromonitor were low oil prices, the continued devaluation of the Russian ruble and geopolitical tensions, all which deepened the Russian economic recession and spoiled the image of Russia as a favorable international tourism destination [3]. However, the weak exchange value of the Russian ruble may become a favorable factor for inbound tourism as it will make travel to the country more affordable for international tourists. Moreover, Russia has another advantage in being the host-country for some significant upcoming sporting events – the 2017 Confederations Cup and 2018 FIFA World Cup.

It is also important to mention the changes in the destinations that Russian travelers started to choose. In 2016 the most popular destinations were Finland, China, Estonia, Poland, and Germany, with 8,242,941 visitors. And one third of all Russian tourist arrivals were to neighboring countries, mainly the CIS countries, such as Abkhazia, Kazakhstan, Ukraine, Georgia, Azerbaijan, etc. [2]. Until the beginning of 2015 the Russian tourism industry had been oriented toward outbound travel, but after that the situation changed. As the purchasing power of Russian consumers went down, the demand for travel to international countries reduced – by 40 %, while – some domestic destinations have become more popular. The number of domestic tourists was estimated 41.5m in 2015, and during the following years that number continued to grow.

#### **Popular Domestic Destinations**

Russia's domestic market has experienced an unprecedented growth in tourism over the last four years. As a result, the year 2016 became a milestone for the country: for the first time, the number of domestic tourists was greater than that of outbound tourists. But that increase is not uniformly spread across all regions. In an interview for RIANovosti, Vice President of the Russian Tourism Industry Union (PCT) Yuri Barzykin gave the most popular destinations as follows: Krasnodar Krai, which received more than 15 million tourists; St. Petersburg, with 7 million; Crimea, with about 6 million; Altai Krai with 2 million, and so on. "In Russia, there are practically no hopeless regions," – he said [4]. The most significant growth was in Crimea, said Gazeta.ru. In 2016 it was visited by 3m people, 25 % more than in 2015 [5]. But we should take into account that today there is no foolproof system for counting domestic tourist flows, and the above numbers are only approximate.

Today the development of the tourism sector is mainly focused on the progress of *tourist recreational clusters*, which can be defined as special economic and tourism zones – areas with a certain number of companies that are bound by common aim: to create, promote and sell tourist and recreational services on the domestic and international markets. These clusters, according to the Federal Target Program for Development of Russian Tourism (2011-2018) [6], are responsible for implementation of the growth program and should make outlying territories more tourist friendly. According to the plan, all Russian regions should have tourism clusters that reflect their unique features and create a positive image of the region and the country as a whole.

Among the most successful tourism clusters are Altai Krai, Buryatia, Vologodsk Oblast, Tatarstan, Razan Oblast, Tambov Oblast, Yaroslav Oblast with their unforgettable nature, rich history and culture [7; For more details see: 8].

Big cities such as Moscow, Saint Petersburg, and Kazan are traditionally on-trend. In 2016 they were visited by 18m, 7m and 2.5m international and local tourists respectively.

Ecotourism is also becoming popular nowadays. As of 2016 Russia had 100 national reserves and 46 national parks, which attract about 8m tourists annually, with only 800,000 arrivals to the reserves. This type of tourism mainly appeals to international tourists so far, so the prospects for domestic tourism development are obviously exciting. But the aim should be not only to enhance tourist arrivals, says Dmitry Belanovich, head of the Department of Environmental Protection of the Ministry of Natural Resources and the Environment of the Russian Federation, but to make the eco-tours comfortable and environmentally friendly. Saving nature is essential, so the number of visits to National reserves is limited, and may only be organized within special eco routes [9]. The leaders of this trend are the Elk Island National Park in the Moscow Region, the national parks in the Elbrus region, Sochi National Park and the Caucasian Reserve.

Other potential itineraries are the Russian regions on the famous Silk Road, the regions of Astrakhan and the Caucasus, and the Republics of Dagestan, Tatarstan, Altai and Buryatia. These regions, with their diverse Silk Road heritage, natural and cultural attractions, gastronomy and intangible traditions can directly appeal to the modern traveler in search of authentic experiences. Experts are sure that Russia is in a great position to leverage from the development of this initiative [10].

Taleb Rifai, visiting Moscow in 2015, said that Russia has a great potential for domestic tourism, that has not been thoroughly exploited. It is essential to satisfy the demand for quality domestic tourism services, before thinking about the development of inbound flows. He admitted that the busiest tourist destinations represent only 25% inbound tourism, the lion's share belongs to domestic tourism [11]. Thus, concentrating on domestic tourism is the right trend.

#### **Main Problems and Future Trends**

Despite this optimistic data there are still some problems. The first problem is that Russian travel agencies had been focused for many years on international tourism rather than domestic, and as a result it has not been so easy to change their offers for the domestic market. Moreover, the market had a lack of package holidays until 2015. Their appearance changed the market. Experts say that the rise of package tour sales outperformed the rise of the whole Russian domestic tourism market. In 2016 package tours represented 40 % of all tour operator sales. Buying a package tour, travelers may economize up to 20 % of the real cost. The rise of that product will become a strong driver for the growth of the domestic market [12].

Another important issue is the price of domestic tours. Sometimes their cost may be several times higher than the price of international tours. It is especially topical for the Far East, Siberia, and the Ural Region, whose dwellers would rather go to Thailand, Korea, or China than Sochi, Anapa, or Simferopol. This situation may be improved with the help of charter air and train tours that decrease the price by 20-30 %. International charter flights to Turkey and Egypt were very popular among Russian tourists, and organized charter trains may become marketable for domestic tours to Saint Petersburg, Moscow, Crimea, the Caucasus, and the Altai.

One more challenge for the development of Russian tourism is a shortage of good and low-cost hotels. Russian people have gotten used to quite reasonably-priced and comfortable conditions at Turkish, Egyptian, and Tunisian resorts, so the quality of service in Crimea and Krasnodar Krai is not always satisfying. Thus, the government, and private investors should think about how to improve the situation.

The third issue that needs to be addressed is the development of various types of tourism. According to the 2015 Report on Tourism Development, Russia has all the necessary and unique resources for successful functioning of many types of tourism, including cultural, urban, children's, leisure, religious, eco-, adventure, business (MICE), medical, rural, event, sport, industrial, cruise ship, gourmet food, and other types of tourism [6]. However, not all of them have equal potential. Statistics show that 37 % of Russian tourists prefer sea itineraries, 20 % are fond of urban-cultural holidays, 19 % have business reasons, 9 % enjoy adventure and sport tourism, and 9 % travel for health and medical reasons. Therefore, experts say, these types are the most worthwhile to develop. Russian health resorts are still underestimated, as the health tourism share rises by about 10% annually - two times faster than the total tourism growth, says Yuri Barzykin, Vice-President of the Russian Tourism Industry Union [13]. And Russian tourists usually spend 130 % more on beauty and medical services than on beach services. Consequently, this sector can be regarded as promising, but to become popular tour agencies should include it in more package tours.

#### **Conclusion**

Based on everything discussed above it is apparent that the Russian tourism industry is on the rise, and it has become one of the most promising industries in the economy of the country. It is quite obvious now that Russian domestic tourism will prevail over outbound and inbound tourism for some years to come. Many experts say, though, that this optimistic trend may change soon as Turkey and Egypt are ready to return to the tourist market. Moreover, if the ruble strengthens, we may expect fluctuation in tourist flows. In that case, the authorities should be sensitive to all changes, reform the industry, promote it and enhance the quality of tourism services, so that domestic tourism remains favorable. Regulation and redirection of tourist flow to the domestic market is one of the most significant task for today's government. And the positive impacts of these measures on the economy can already be observed.

#### **Bibliography**

1. Why tourism? Tourism – an economic and social phenomenon // URL: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
2. Статистические показатели взаимных поездок граждан Российской Федерации и граждан иностранных государств // URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/>
3. Travel in Russia. Executive summary. // URL: <http://www.euromonitor.com/travel-in-russia/report>
4. Эксперты составили прогноз по развитию туризма в России в 2017 году. РИА Новости, 06.01.2017 // URL <https://ria.ru/tourism/20170106/1485214073.html>
5. Платонова Е. Туристы выбирают родное. Газета.ру, 13.09.16 // URL: <https://www.gazeta.ru/business/2016/09/12/10190135.shtml>
6. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» (с изменениями на 31 января 2017 года) // URL: <http://docs.cntd.ru/document/902>
7. Доклад «О развитии туризма в Российской Федерации» // URL: <http://www.c-inform.info/userdata/files/pdf>

8. Шильченко Т. Н. Перспективы развития туристских кластеров в РФ // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2015. – № 1. – с. 65-70 URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/perspektivy-razvitiya-turistskih-klasterov-v-rf>

9. Нацпарки и заповедники в России посещают 8 млн туристов в год. ТАСС: 08.12.15 // URL: <http://tass.ru/obschestvo/2508282>

10. UNWTO Seminar addresses tourism development in the Russian regions of the Silk Road (Press release: 21.03.2017 ) // URL: <http://media.unwto.org/press-release/2017-03-21/unwto-seminar-addresses-tourism-development-russian-regions-silk-road>

11. Талёб Рифаи: Россия должна развивать внутренний туризм. Вести.ru, 10.06.12 // URL: // [http://travel.vesti.ru/article\\_13374](http://travel.vesti.ru/article_13374)

12. Как пакетные туры могут помочь развитию внутреннего туризма. Ассоциация туроператоров (АТОР). 08.04.2016 // URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/35210.html>

13. Тимашова Н. Пакетный принцип. Внутренний туризм как точка роста экономики региона. Известия. 27.02.2017 // URL: <http://iz.ru/news/667265>

## К ИСТОРИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЧУЙСКОГО ТРАКТА

*В. В. Исаев*

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

Чуйский тракт одна из стратегических важных транспортных артерий Российской Федерации имеющая большое значение для экономического развития страны. Являющийся своеобразными воротами в Монголию и Китай, Чуйский тракт, открывает огромные возможности для трансграничного сотрудничества регионов юга Сибири и в частности Алтайского края в различных сферах деятельности, в том числе в области туризма.

Исторически Чуйский тракт делили на два участка: от Бийска до Онгудая (255 верст) и от Онгудая до Кош-Агача (257 верст). Общая протяженность тракта составляла 512 верст [1, с. 182].

Чуйский тракт был известен русским людям еще с конца XVIII в. Уже тогда некоторые предприимчивые русские переселенцы совершали поездки в Горный Алтай, где вели меновую торговлю с местными кочевыми племенами. Первоначально торговля велась с так называемыми двоеданцами (алтайскими племенами, платившими ясак русскому царю и китайскому императору), но постепенно, по мере продвижения русских на юг и принятием двоеданцев в российское подданство, необходимость в посредничестве отпала. В 20-х гг. XIX в. бийские купцы, по сведениям известного ученого В.В. Радлова, «устроили избушки для склада товаров на берегах Чуи на месте, называемом Кожо-Агач», а для торговли ездили дальше к китайской границе, где у ключа Бураты ежегодно проходила ярмарка, на которую приезжали монгольские солдаты ближайших пограничных пикетов и приказчики некоторых китайских фирм, торговавших в северо-западной Монголии [2, с. 276].

В это время Чуйский тракт представлял собой горную тропу, перевозить товары, по которой возможно было только вьючным способом. Такой способ доставки грузов был крайне неудобен, а весной и осенью, когда тропа покрывалась ледяной коркой, – просто опасен.

«Чтобы иметь представление о современном пути на Кош-Агач, – писал бийский исправник Е. Замятин, – нужно видеть его в натуре, каждое же сравнение может показаться невероятным; как, например, на Чуйских бомах есть места, где вьючные и верховые лошади прыгают с камня на камень... по временам ударяясь боками о скалу, поднимающуюся вверх от тропинки. Проезжая по таким путям, самый искусный верховой ездок рискует на каждом шагу упасть с лошади и убится до смерти» [3].

Весь путь от Бийска до Кош-Агача занимал летом 12-14, а осенью и весной не менее 20 суток. Вопрос о необходимости прокладки дороги в Чуйскую долину, пригодную для передвижения, впервые возник в 60-е гг. XIX в. в связи с поездкой штабс-капитана Генерального штаба А. Принца в монгольский город Кобдо для установления торговых связей между жителями приграничных районов России и Монголии [4]. Внимательно изучив реальное положение дел, он писал: «Торговля, возникшая сама собою из естественной необходимости и давно уже существующая... достаточно говорит за выгоду предлагаемого пути и за необходимость поддержки торговых сношений в этом направлении» [5]. Позже по данной проблеме высказали свои суждения чиновник особых поручений Министерства финансов А. Яцевич и генерал-губернатор Западной Сибири А. Хрущев. В разное время они предлагали построить новую колесную дорогу вместо вьючной. При этом они отмечали перспективы развития региона от предстоящего строительства дороги.

Выгода от дороги усматривалась не только экономической. Существовала и определенная политическая заинтересованность государства. Постройка Чуйского тракта, как следствие развития русско-монгольской и русско-китайской торговли, давала возможность поставить вопрос перед китайскими властями об учреждении в г. Улясутае и г. Кобдо русских консульств. Это позволяло полнее и глубже оценивать политическую обстановку на местах и некоторым образом оказывать на неё влияние. Вопрос обустройства Чуйского тракта принимал статус государственного. Поэтому местные власти использовали ситуацию для как можно скорейшего решения вопроса о строительстве дороги от Бийска до границы с Китаем [5, с. 42-43].

Самые первые обследования Чуйского тракта были предприняты в 1868 г. чиновником особых поручений Министерства финансов А. Яцевичем и в 1869 г. бийским исправником Е. Замятиным. Они дали основание ге-

нерал-губернатору Западной Сибири А. Хрущеву обратиться с ходатайством в государственное казначейство об ассигновании 100 тыс. руб. для строительства тракта.

В то же время семипалатинский губернатор предложил устроить колесную дорогу к караулу Суок через Бухтарминскую долину и просил для производства работ 25 тыс. руб.

Соперничество двух губернаторов было продиктовано скорее чиновными амбициями, чем трезвым расчетом. Как отмечал русский консул в Кульдже Н. Балкашин, «оба пути... техническому исследованию не подвергались, и судить о действительной стоимости их разработки не имелось положительных данных».

Тем не менее, поскольку сумма, запрашиваемая на устройство Бухтарминской дороги, была в 4 раза меньше, Министерство финансов в целях экономии остановилось на этом проекте, и выделило в 1874 г. необходимые средства. Однако вскоре выяснилось, что торговля в указанном направлении не получила большого развития. Как сообщалось в справке, подготовленной департаментом торговли и мануфактур, «... семипалатинские и усть-каменогорские купцы, главную массу которых составляют татары, предпочитают вести торговлю с родственными им киргизами, нежели с китайцами и монголами через Кобдо и Улясутай». В этой связи Н. Г. Казнаков, сменивший А. П. Хрущева на посту генерал-губернатора Западной Сибири, распорядился прекратить строительство. В своем докладе министру императорского двора от 5 февраля 1879 г. он сообщал, что к этому времени большая часть денег оказалась истрачена, «а между тем, дорога была устроена на самом незначительном протяжении и притом в местах, наименее требовавших разработки» [2, с. 277].

Неудача с Бухтарминским трактом вновь поставила вопрос о Чуйском пути.

В течение 80-90-х гг. XIX в. здесь были проведены изыскательские работы и составлено несколько проектов его реконструкции, однако ни один из них так и не был реализован.

Причинами этого, помимо неимения средств, было отсутствие строителей, а также проблема поддержания будущего тракта в рабочем состоянии. В этот период Чуйский путь не считался дорогой государственного значения и относился к путям сообщения, которые должны были исправляться местными жителями бесплатно, в рамках исполнения дорожной повинности. Это никак не стимулировало крестьян к добросовестной работе по исправлению дорожного полотна. Но, главное, заключалось в том, что Чуйский путь пролегал практически по безлюдной местности и следить за его состоянием, было в принципе некому [2, с. 277].

В сложившейся ситуации наибольший интерес к строительству дороги проявляли бийские купцы, пытавшиеся самостоятельно приспособить Чуйский путь для безопасной езды. Финансированием такого рода работ занимались в основном бийские купцы-чуйцы: А. Д. Васенев, Н. И. Ассанов, Г. Г. Бодунов.

Их дополнительными вкладами была улучшена дорога через бом Куйташ, что позволило устранить две опасные переправы. Известен в истории тракта случай, когда на обустройство дороги купцы собрали 10 тыс. руб. и передали их своему старшине Н. И. Асанову.

Последний отдал их бийскому жителю А. Смирнову, который взял на себя обязательства по исправлению участка дороги. Собранные деньги предназначались на покрытие его убытков от взятого подряда. Помимо купечества, помогали строить дороги местные крестьяне. Так, в мае 1880 г., когда заметно осложнились внешнеполитические отношения России с Китаем, осознавая, чем это грозит жителям приграничных территорий, крестьяне сами на свои средства построили три моста и 50 верст дороги от Абая до д. Поперечной. Трудность этого строительства заключалась в том, что у местных «инородцев» не было для работы нужных орудий труда. Помогли им русские крестьяне. Семейство богатых крестьян Ошлыковых устроило за свой счет большой мост через Аргут, израсходовав на его возведение почти 6 тыс. руб.

Таким образом, заинтересованность в хорошей дороге была общая. Устройство колесной дороги позволяло решить многие жизненно важные проблемы.

Во-первых, обустройство тракта гарантировало хотя бы относительную безопасность движения, во-вторых, способствовало росту объемов грузоперевозок: лошадь, запряженная в телегу, могла перевезти значительно большее количество товара, чем лошадь, нагруженная вьюками. И, в-третьих, сокращалось время провоза грузов от Бийска до Кош-Агача.

Но своими силами решить столь сложную в финансовом плане задачу местные власти не могли [1, с. 182].

Некоторые сдвиги в решении вопроса строительства Чуйского тракта наметились в начале 90-х гг. XIX в. Это произошло в связи с постройкой Транссибирской железнодорожной магистрали. Возникла проблема необходимости подвода к ней разветвленной сети подъездных путей, которые обеспечивали бы дальнейший перевоз грузов, способствовали быстрейшей окупаемости.

В 1892 г. для определения стоимости строительных работ с целью превращения тропы в колесную дорогу на Алтай был направлен учитель технического реального училища Н. Ивачев. Сделав поверхностное описание пути, он определил стоимость его исправления в 48565 руб [6].

В 1894 г. очередное изыскание тракта провели военный инженер И. Вараксин и поручик Н. Гольшев. Минимальные затраты на строительство тракта должны были составить 193 тыс., а с устройством более пологих спусков на перевалах 560 тыс. руб [2, с. 279].

Вновь проблемой реализации проекта выступал финансовый вопрос.

Неспособность центральной власти решить давно назревшую проблему подтолкнула администрацию Алтайского округа, к самостоятельному решению проблемы исходя из собственных средств.

В 1900 г. в Горный Алтай были направлены Барнаульский уездный исправник Ф. П. Лучшев и заведующий строительной и дорожной частью Алтайского округа горный инженер И. И. Биль. В условиях ограничен-

ного времени, недостаточного знания отдельных участков местности, а также ряда технологических вопросов дорожного строительства в горах ими был предложен проект исправления тракта оцененный в 60 тыс. руб. [7].

Предложенный проект был утвержден правительством и с весны 1901 г. на Чуйском тракте начались строительные работы. Общее руководство строительством осуществлял Ф. П. Лучшев, техническое руководство было поручено И. И. Билю. Подряд на строительные работы по рекомендации купцов Н. И. Асанова, А. Д. Васенева и других получил мелкий торговец из с. Алтайского А. С. Смирнов.

В строительный сезон 1901 г. на сооружении тракта трудилось от 80 до 158 рабочих.

Взрывные работы осуществляла прибывшая из Москвы воинская команда 6-й саперной бригады в составе 30 человек.

В 1901-1902 гг. были произведены работы по сооружению деревянных мостов, труб, паромных переправ.

Трассировка всего пути Чуйского тракта проходила в достаточно тяжелых, горных условиях. Уклон косогоров, по которым предполагалась прокладка дороги, в большинстве случаев определяли на глаз. Уклон пути высчитывали относительно вертикальных высот, определенных специальным прибором – анероидом.

С помощью профессиональных приборов специалисты намечали направление дороги в местах, более или менее пригодных для передвижения.

Уже в первый год строительства стала ощущаться нехватка денежных средств. Стоимость дорожных работ была несоизмеримо выше запланированных. Дополнительные 20 тыс. руб. выделенные Министерством императорского двора, бесплатный отпуск лесных материалов по распоряжению начальника Алтайского округа и сбор 10 тыс. руб. бийским купечеством не решали проблемы.

Стремясь максимально удешевить строительство, И. И. Биль проводил самые простейшие работы, что не могло не отразиться на качестве построенного дорожного полотна.

Еще до окончания всех работ дорога стала разрушаться.

Проехавший по тракту весной 1903 г. Ф. П. Лучшев доносил томскому губернатору: «При проезде моем от с. Онгудайского до места работ, я нашел колесный путь во многих местах в самом жалком состоянии: каменные барьеры разрушены..., полотно дороги завалено мелким щебнем и порядочной величины камнями, так что проезд несколько затруднителен» [2, с. 280-281].

В середине 1903 г. строительство Чуйского тракта было завершено на всем протяжении от Онгудая до Кош-Агача.

Однако первые поездки по новой дороге показали, что она далека от совершенства и требует значительной доработки. Резкого снижения стоимости провоза товаров, на что в первую очередь рассчитывали предприниматели, не произошло. Если до постройки тракта доставка пуда груза от монгольского города Улясутая до Ново-николаевска обходилась в 2 руб. 79 коп., то в 1910 г. она составила в среднем 2 руб. 50 коп. [2, с. 281].

Как и прежняя тропа, новый путь не был лишен опасных участков, а потому по-прежнему остался труден для передвижения. Таким образом, построенный Чуйский тракт не оправдал возлагаемых на него надежд.

Первоначально Чуйский тракт проходил по линии Бийск – Верх-Катунское – Алтайское – Черга – Шебадино – Онгудай – Иня – Кош-Агач. Дорога по указанному направлению функционировала до тех пор, пока с. Улала (ныне г. Горно-Алтайск) не стала одним из крупных торговых центров Горного Алтая.

По этой причине в 1911 г. в Министерстве путей сообщения был поднят вопрос о поиске и разработке наиболее короткого пути, который проходил бы через Улалу.

Новый путь из-за сокращения его длины становился менее дорогим.

В 1912 г. Бийский биржевой комитет обратился с ходатайством в Министерство путей сообщения о безотлагательном исправлении Чуйского тракта. Губернская администрация поддержала данное предложение. Бюджетная комиссия Государственной Думы нашла это ходатайство заслуживающим внимания и выделила 15 тыс. руб. для проведения изыскательских работ в Горном Алтае, которые были осуществлены летом 1913 г. На эти деньги провели топографическую съемку всего Чуйского тракта. Анализ собранного материала показал, что направление дороги было выбрано неудачно и что гораздо выгоднее строить тракт по долине реки Катунь, чтобы обойти три трудных перевала.

Для обследования пути летом 1914 г. в Горный Алтай прибыла экспедиция, которую возглавил известный сибирский писатель, работавший в ведомстве путей сообщения, инженер В.Я. Шишков.

Изыскания было решено начать в двух направлениях: задача первого – продолжить обследование существующего направления тракта, оно называлось «левобережным», а изыскательная группа Чуйской. Ее руководителем был назначен В. П. Петров. Задача второго направления – осмотреть участок Бийск – Майма – Усть-Сема – Эдиган с последующим выходом к переправе Кор-Кечу и вынести свои заключения. Эта линия называлась «правобережной». Ее руководителем был назначен В. Я. Бабурин.

Общую координационную деятельность двух групп осуществлял В. Я. Шишков. В силу этого ему приходилось часто проезжать из одного конца тракта в другой. В исследуемый период такого рода проезд был не только тяжелым, но и опасным делом. Помимо трудностей, связанных с прохождением естественных природных преград на тракте, существовала опасность сбиться с пути, встретить зверя и т. д.

В результате, обследовав местность, В. Я. Шишков предлагал соединить оба направления в с. Черга. По его проекту предполагалось продолжить трассу до Усть-Семы, где уже существовал достаточно удовлетворительный колесный путь. Этот вариант по протяженности был наиболее длинным, но позволял обойти три трудных переправы, кроме того, он облегчал трудоемкие скально-взрывные работы. Экспедиция В. Я. Шишкова

провела съемку всей существующей дороги от Бийска до Кош-Агача общей протяженностью 500 верст [1, с. 186].

В целом экспедиция проделала огромную работу по трассировке будущего тракта. Полученные материалы позволили определить примерную стоимость работ, с постройкой деревянных искусственных сооружений она составила 6 млн. 218 тыс., а железобетонных – 7 млн. 897 тыс. руб. [8].

Осуществить намеченные планы помешала начавшаяся первая мировая война. Последовавшая за ней революция и гражданская война отодвинули проблему строительства Чуйского тракта на более поздний советский период истории.

#### **Список использованных источников:**

1. Пустогачева Т.С. История развития путей сообщения в Горном Алтае в конце XIX – начале XX вв. / Т. С. Пустогачева // Известия Алтайского государственного университета. – Барнаул, 2010. – № 4/2. – С. 182.
2. Старцев А. В. Строительство Чуйского тракта во второй половине XIX – начале XX в. / А. В. Старцев // Ползуновский Вестник. – № 3. – 2004. – С. 276.
3. ГААК. Ф. 163. Оп. 1. Д. 99. Л. 26-26 об.
4. Старцев А. В. Проектирование и строительство Чуйского тракта во второй половине XIX – начале XX века / А. В. Старцев // Хозяйственное освоение Сибири: история, историография, источники. – Вып. 1. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1991. – С. 178.
5. Пустогачева Т. С. Проблемы развития Чуйского тракта в 60-90-е гг. XIX в. / Т. С. Пустогачева // Вестник Томского университета. – № 1. – 2011. – С. 42.
6. Чуйский торговый путь в Монголию // Дорожник по Сибири и Азиатской России. – Кн. 2. – Томск, 1899. – С. 84.
7. Биль И. И. О проведении колесного пути до Кош-Агача по так называемому Чуйскому тракту / И. И. Биль // Алтайский сборник. Т. 5. – Барнаул, 1903. – С. 73.
8. Табаев Д. И. Чуйский тракт / Д. И. Табаев. – Горно-Алтайск, 1975. – С. 18-19.

### **ДОРОГИ АЛТАЯ В ПОРЕФОРМЕННЫЕ ГОДЫ XIX В. КАК ОСНОВА ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ РЕГИОНА**

*В. В. Исаев*

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

Отмена крепостного права в России в 1861 г. положила начало широкомасштабным реформам в различных сферах жизни, которые не могли не отразиться на дорожном хозяйстве Алтайского горного округа. Но в первые десятилетия новой эпохи в значительной степени продолжали действовать сложившиеся традиции.

По-прежнему сохранял свое значение в грузопассажирских перевозках Большой Сибирский тракт (Московский тракт), тянувшийся от Екатеринбурга через Тюмень, Ялуторовск, Ишим, Тюкалинск, Омск, Каинск, Колывань, Томск, Мариинск, Ачинск, Красноярск, Канск, Нижнеудинск и Иркутск. Отсюда одна его ветка шла на Кяхту и в Китай, другая – через Байкал и Кругобайкальскую дорогу на Владивосток.

Несмотря на то, что Большой Сибирский тракт не играл непосредственной роли в транспортной сети Алтая, поскольку не проходил по его территории, он оказывал влияние на формирование сети алтайских дорог, так как по части его протяженности обеспечивалось транспортное сообщение Алтая со столицей – г. Москва и административным центром – г. Томском.

Из 6 тысяч верст Большого Сибирского тракта на долю Томской губернии, в пределах которой располагался Алтайский горный округ, приходилось 1078 верст.

Вплоть до начала эксплуатации железнодорожной магистрали в конце XIX в. тракт оставался единственной сквозной транзитной дорогой, соединявшей Европейскую Россию с Сибирью и Дальним Востоком. Тракт имел большое значение для сельскохозяйственного и торгово-промышленного освоения азиатских окраин, для экономических связей с Китаем. Тракт являлся также стратегической и ссыльнокаторжной дорогой.

На рынки европейской части страны поставлялись чай, пушнина, сало, масло, овчины, хлеб, мед, кедровый орех, драгоценные металлы и другая продукция, полученная в результате хозяйственной и торговой деятельности сибирского населения.

В обратном направлении, из Тюмени и Ирбита, с крупнейших российских ярмарок, из Москвы шли железные и чугунные изделия, мануфактура, москательные (предметы бытовой химии) и бакалейные товары. Значительная их часть доставлялась по реке до Томска, а затем, зимним путем, переправлялась в Восточную Сибирь и Китай. Часть оставалась в западносибирских губерниях или через Бийск по Чуйскому тракту отправлялась в Монголию [1].

К концу XIX в. с развитием парового судоходства и железных дорог значение Сибирского тракта для Алтая снизилось, отдельные его участки локализовались в дороги местного значения. Напоминанием о значении Сибирского тракта является современный проспект Ленина в г. Барнауле. С 1900 по 1917 гг. он носил название Московского проспекта – главной улицы города, так как имел выход на главную транспортную артерию Сибири – Московский тракт.

Тракты, возникшие на Алтае в XVIII в., сохраняли свое значение. Характерной особенностью колесных дорог на Алтае в отличие от других районов Сибири было то, что они создавались не стихийно, а целенаправленно связывая рудники и заводы единого горнозаводского комплекса. Выючные верховые и пешеходные тропы торились, просеки расширялись, дороги делались проезжими для телег в сухое время, затем улучшались мостами и гатями. Крестьяне сами рубили просеки, гатили низкие участки, устраивали переправы.

Улучшение качества дорожного полотна шло медленно. Современники отмечали: «Гужевой путь плохо устроен, весьма далек и чрезвычайно дорогостоящий для перевозки грузов. Местные подъездные пути неудобны, не устроены и не приспособлены для перевозки тяжестей» [2].

Томский губернатор в отчете об условиях развития земледелия за 1881 г. акцентировал внимание на плохом состоянии путей сообщения, что отрицательно сказывалось на развитии хлебопашества и торговле его продуктами [3].

Одной из наиболее важных дорог, имевших административно-хозяйственное значение, являлась дорога от Барнаульского завода на Москву, а также, от Барнаульского завода до Томска.

Большое значение имели уездные дороги: Томск – Бийск, Томск – Кузнецк, Томск – Семипалатинск, которые пролегли через Барнаул и дороги между уездными городами: Кузнецк – Бийск, Барнаул – Сузунский завод.

Практически неучтенными оставались многочисленные проселочные дороги. Они, как правило, меняли свое направление и протяженность вслед за изменениями в крестьянских делах и в зависимости от погодных условий.

Дорожное строительство в Алтайском горном округе в первые десятилетия второй половины XIX учитывало традиции, сложившиеся в Западной Сибири.

Наиболее распространенными были дороги шириной в 6 сажень. Из них 3 сажени составляло дорожное полотно, по полторы сажени приходилось на обочины. Поверхность дороги планировалась: срезались бугры и засыпались ямы. Планировка учитывала характер рельефа. Если дорога проходила по косогору, то нижняя сторона выравнивалась насыпью с настилкой фашин (связки хвороста или вязанки прутьев).

При проведении дороги по низким и болотистым местам она строилась в виде плотины на тех же фашинах или хвойных ветках, завязанных в пучки. Все это засыпалось хорошей сухой землей, которая плотно утрамбовывалась. Сверху насыпали слой крупного песка, хряща (крупный песок с мелкой галькой) или щебня. Обрезы дороги делались отлогими во избежание осыпания стенок.

Гати (гать – дорога через болото или затопленный участок суши, настил через трясину) также устраивались с помощью фашин, которые засыпались землей или дерном. По утрамбовке делалась насыпь из песка или хряща. Ширина гатей и плотин составляла не более 4 сажень. Водопропускные трубы устраивались в зависимости от рельефа местности там, где было удобно пропустить воду для свободного стока. Небольшие мостики и, так называемые, пролеты через канавы и рытвины, делались из плах и огораживались перилами.

Большие мосты строились шириной в три сажени. Их основание лежало на сваях. Сруб у берегов реки пересекался колодцами, которые забивались камнем. В настиле мостов использовались брусья из лиственницы. Перила мостов укреплялись квадратными брусьями не менее 5 вершков в отделе. Отмеченные дорожные сооружения дополнялись окрашенными верстовыми столбами с цифрами, показывающими расстояние в верстах.

Крестьянское население занималось благоустройством дорог в промежутках между летними полевыми работами. Часть работ, в основном заготовка лесных и «природных каменных» материалов, проводилась осенью. Команду на очередные дорожные работы и соответствующую разрядку давал земский исправник. На закрепленный за крестьянским обществом участок должны были выставляться работники в числе не менее пятой части от их наличного состава. За сбор людей в назначенный срок, их экипировку и техническую готовность отвечали сельские старосты и старшины. Иногда разрешался наем за себя других работников. Это могли делать как отдельные крестьяне, так и целые общества.

Каждый работник должен был иметь при себе лошадь, таратайку (двухколесную телегу) или обычную телегу для перевозки фашин, леса, песка и других сыпучих материалов. Из инструментов предписывалось брать топор, кайло, железную и деревянную лопаты. Плотники обязаны были брать долота и напарья (большие буравы лопатой или совком с коловоротом), сверла, и струги на случай ремонта мостов.

Для организации и наблюдения за ходом работ волостными правлениями избирались дорожные старосты. На наиболее масштабные работы командировались волостные начальники [1].

Несмотря на развитую сеть гужевых дорог, Алтайский горный округ не имел до конца XIX в. в штате ни одного специалиста-строителя, тем более дорожника. Строительством и ремонтом руководили либо горные инженеры из окружной администрации, либо местные лесничие или исправники. В тех случаях, когда требовались более сложные проекты, особенно на строительство достаточно больших мостов, администрация округа обращалась к специалистам строительного отделения Томского губернского управления. Только по штатам 1896 г. вводилась должность техника по строительной и дорожной части, одна – на весь округ. Первым, заступившим в эту должность (просуществовавшую до 1911 г.) был гражданский инженер Г. Ф. Кащиенко, к своим 29 годам имевший уже шестилетний стаж, причем в разных уголках Российской империи: в Обществе Рязанско-Козловской железной дороги, Якутским областным архитектором, инженером технических занятий при Военном губернаторе Ферганской области. Для привилегированной касты местных горных инженеров, имевших значительно большее жалованье и более высокое положение по табелю о рангах, эта должность казалась незавидной. Начальник Алтайского горного округа уже два года спустя ходатайствовал перед Кабинетом о повышении жалованья и классности для этой штатной единицы, находя невозможным найти инженера с высшим техническим образованием на должность с таким широким кругом обязанностей на существующих условиях.

Кабинет пошел навстречу этим просьбам, и в 1899 г. жалование техника по строительной и дорожной части было увеличено с 2200 до 3300 рублей, класс был оставлен по-прежнему 7. Также создана была должность помощника техника, на которую определялось принять «опытное в строительном деле лицо». Что же касается Г. Ф. Кацienко, то он, проработав на своей должности менее двух лет, жестоко заболел легочным и ревматическим заболеванием при заготовке гальки для строительства Бель-Агачского шоссе в очень суровых зимних условиях, получив при этом взыскание за недостаточную скорость работы. В 1899 г. строительством этой дороги уже руководил горный инженер И. И. Биль [4].

Следующим на эту должность заступил гражданский инженер И. Ф. Носович, служивший до этого младшим архитектором в Хабаровске, а затем – заведующим ирригацией в Семиреченской области, имевший к 1899 г. десятилетний инженерный стаж [5] (позже он, до 1920-х гг., работал окружным архитектором в г. Барнауле). Получить место техника в штате Алтайского округа было непросто, только по специальной рекомендации в администрацию авторитетного лица. Если рекомендации не было, помощник начальника округа обращался к Директору Санкт-Петербургского института гражданских инженеров с просьбой порекомендовать кого-либо из его выпускников [4].

Во второй половине XIX в. дороги по функционально-хозяйственному назначению и ведомственному подчинению подразделялись на почтовые тракты, торговые, или коммерческие, скотопрогонные, земские и проселочные дороги.

В 1862-63 гг. Главным управлением путей сообщения был принят ряд циркуляров, в которых говорилось об устройстве трактов. В одном из таких документов было сказано: «Для приведения дорог в удобные к проезду состояния полезно:

1. Придавать дорогам сим по их ширине поперечную профиль с возвышением середины дороги над общим ее уровнем, и на этой возвышенной средней полосе устроить проезжую часть выпуклою поверхностью от середины к краям. Дабы вода могла свободно в обе стороны стекать.

2. Обратит особое внимание на улучшение этой возвышенной средней проезжей части, наиболее соответствующем почве, например, укрепить в песчаном грунте вереском, ельником и глиной, в болотистых местах фашинником и, наконец, сверху песком, гравием или камнем.

3. Необходимо обратить внимание на должное содержание в исправности и боковых продольных канав, а ровно и на отвод воды в них».

В дополнении к этому циркуляру говорилось: «Если дороги имеют ширину от 10 до 15 сажен, то углубить существующие боковые канавы для свободного стока воды к пересекающим дорогу рекам, ручьям и оврагам или отвести воду в сторону. В местах, где было большое следование пешеходов, устраивать по внешней стороне за канавами для пешеходов валики, которых ширина может изменяться по количеству добытой из канав земли, самой дороге придавать выпуклость с подъемом по середине от 1/35 до 1/45 все ширины посредством срывки земли ближе к канавам и насыпи ее по средней части дороги. Затем в местах, где бывает прогон скота, следует назначить для этих целей с боку дороги особую полосу шириной в шесть саженей. Ширина проезда при сухом и твердом грунте – 5 саженей, при мягком и глинисто: и черноземе – 10 саженей. По низким и болотистым местам дорога должна возвышаться в виде полотна на фашинах и потом засыпаться сухой землей. Ширина мостов, плотин, гатей – 4 сажени. Ширина канав на твердом грунте 1,5-2 аршина, на мягком – 3-4 аршина, по болотам от 2 до 2,5 саженей» [6].

Таким образом, трактовая дорога представляла собой широкую накатанную грунтовую дорогу, возвышенную в середине и с канавами по обе стороны для отвода воды. Вдоль тракта вкапывались 3-х метровые верстовые столбы. Они устанавливались через каждую версту, при почтовых станциях, селениях и мостах.

Общее состояние дорог на Алтае было неудовлетворительным, как и по всей России. Только почтовые тракты имели лучшее состояние, чем другие. Торговые тракты устанавливались по времени года и зависели от особенности местности, по которой они проходили. Они не имели административного подчинения и регламентировались только по ширине. Эти дороги обычно проходили через богатые селения. Ямской и извозный промысел на них был развит лучше, чем на почтовых трактах. Местами они совпадали с почтовыми и скотопрогонными дорогами. Иногда в зимнее время дороги принимали другие направления. Основное движение по торговым трактам происходило зимой.

Земские тракты находились в подчинении земских учреждений. На них были устроены земские пункты с квартирами, которые обслуживали проезжающих земских чиновников. Езда по этим дорогам для частных лиц даже с открытым (разрешительным) листом была весьма затруднительна. Проселочные и полевые дороги должны были содержаться селениями, через земли которых они проходили. Проселочные дороги были проезжими только в летнее и зимнее время. С началом весны все дороги подвергались разрушительному воздействию природной стихии и вынуждали администрацию Алтайского горного округа принимать срочные меры к приведению их в проезжее состояние.

15 апреля 1895 г. бийский окружной исправник разослал полицейским чиновникам, волостным правлениям и инородческим управам Бийского округа циркуляр следующего содержания: «Дороги проселочные и трактовые, по случаю стоков снеговой воды и прибыли речной воды по округу, пришли в полную неисправность, и также по всей вероятности, плотины, мосты и гати. А так как на исправление всех этих недостатков наступило самое удобное время, свободное для крестьян от полевых работ, посему предписываю полицейским чиновникам, волостным правлениям и инородческим управам, воспользоваться этим свободным временем и приступить к исправлению: дорог, мостов, гатей и других недостатков, могущих встретиться по означенным дорогам» [7].

В Алтайском горном округе все дороги строились и исправлялись несколькими ведомствами. В первую очередь, они строились и содержались под контролем Томского губернского распорядительного комитета, которому подчинялись местные уездные распорядительные комитеты, а им, в свою очередь, – волостные управления.

В состав управления дорожной повинностью входили становой староста, дорожный староста и волостной начальник. На каждом лежала определенная обязанность. Становой староста избирался на каждом «стане», или дорожном участке. Его обязанность заключалась в общем наблюдении и назначении каждому виду его работы: возить песок, чистить канавы, засыпать выбоины и так далее. Он же объяснялся с начальством и отчитывался о проделанной работе. Дорожный староста избирался один для целой волости. Его обязанность состояла в постоянном объезде дорожных участков и в определении, что именно и как должно быть сделано. Приказы отдавались становым старостам, которые их и исполняли. Волостной начальник, он же волостной староста, контролировал действия дорожного и становых старост, составлял донесения окружному заседателю или исправнику о ходе и состоянии дорожных работ и их окончании. От него требовались оперативность и инициативность в работе.

2 апреля 1896 г. Нижне-Чарышский волостной староста Морозов, получив донесение Усть-Калманского сельского старосты о невозможности проезда по двум мостам у деревни Усть-Калманки через реку Калманку и распоряжение земского заседателя 3-го участка Бийского уезда о немедленном исправлении всех мостов, выехал на место происшествия.

По прибытии, он установил, что мосты, построенные еще в 1876 г., пришли в ветхое состояние и должны быть построены заново. Учитывая, что это невозможно сделать в ближайшее время и между тем нельзя приостанавливать движение по мостам, Морозов принял решение «безотлагательно исправить оба моста хотя бы настолько, чтобы проезжать по ним во время половодья». Не дожидаясь решения волостного схода, от которого зависели подряды такого рода, Морозов, нашел подрядчиков непосредственно в Усть-Калманке. За 75 руб. выполнить необходимые работы по поддержанию мостов в рабочем состоянии согласился местный житель Яков Иванович Нехорошков с товарищами. Подрядчики взяли на себя следующие обязательства: «у большого моста третью от селения свинку в 3-х местах оковать полосовым железом, первую свинку береговую утвердить бутом и добавочными сваями по всему пространству, где таковых недостает от берега до прежде вбитых свай, исправить настил и перила. У малого моста подкрепить обе свинки, у первой из них надеть на уцелевшую штангу новую проуху, другой конец которой укрепить в берегу посредством старой или новой сваи, исправить настил и перила. Оба моста содержать в исправности до 1 июля 1896 г., притом с тем, что если мосты снесет оба или один водою при разливе реки не от вины Нехорошкова, то он от ответственности избавляется. В противном случае за свою неисправность отвечает лично и имущественно». Морозовым было указано: «следующие за исполнение подряда деньги выдавать Нехорошкову по частям: 25 рублей при заключении сделки, 25 рублей к 1 мая и остальные 25 рублей по окончании сдачи мостов» [8].

Большую работу по благоустройству путей сообщения вел Бийский уездный распорядительный комитет. На его заседаниях регулярно рассматривались вопросы о содержании дорог в уезде, составлялись расписания о несении натуральных и денежных повинностей сельскими обществами по содержанию дорог и мостов. Волостные правления, относившиеся к Бийскому уезду, составляли сведения о населении, расписания дорожной повинности, наряды на дорожно-строительные работы, отчеты о расходах на ремонт дорог. Земский Бийск-Улалинский тракт содержался крестьянами Сростинской волости, которая участками была распределена на каждое сельское общество, по числу душ годных работников. По окончании весенних полевых работ каждое сельское общество высылало, по своему распределению, необходимое число людей для исправления своего участка. Ремонт тракта производился следующим образом: трава с полотна счищалась на обе стороны дороги, а середина делалась овальной. Чтобы не задерживалась дождевая вода, на низких местах делалась гать из веток с утрамбовкой сверху дерном, а если была галька, то – мелкою галькой, в логах, где протекали небольшие речки или ключи, устраивались мостики. Все исправление дорог производилось несколько раз в год и занимало 2-3 дня. Проселочные дороги, мосты и гати исправлялись каждым обществом в границах своего земельного надела. Стоимость всех повинностей, по общему исчислению по волости, на каждого годного работника (с 16-ти до 48-летнего возраста) составляла по 1 руб. 37 коп. Все работы по исправлению дорог производились в свободное от полевых работ время.

В 1899 г. общая стоимость исправления дорог, мостов и гатей для крестьян Сростинской волости составила 5831 руб. 26 коп. Крестьянские общества Бийского уезда также ремонтировали Бийск – Змеиногорский тракт, который пролегал по земле частью холмистой, частью луговой. На всем его протяжении ими было построено 19 мостов (52 сажени), барьеры (406 саженей), гати (36 саженей). Самым проблемным было строительство и содержание деревянных мостов, которые часто смывало весенним паводком. Например, в 1902 г. на средства Паутовского волостного общества был построен мост на р. Сараса, что обошлось крестьянам в 354 руб., а сумма ежегодного его восстановления составляла в 1902 г. – 58 руб. 75 коп., в 1903 г. – 65 руб. 85 коп и т.д. В итоге, содержание моста обошлось волостному обществу в 4144 р. 50 коп. [9].

Сооружение дорог было делом трудоемким и технически достаточно сложным. Для содержания на них мостов, плотин, гатей требовались специальные технические знания.

Затраты сельского населения на устройство путей сообщения были огромными, а результаты незначительными из-за низкого уровня исполнения работ.

13 мая 1899 г. Бийский уездный исправник Тукмачев в циркулярном распоряжении, адресованном волостным старшинам, инородческим постам и станичным атаманам обращал их внимание на то, что низкое качество

дорожных работ в немалой степени объясняется отсутствием должного контроля над крестьянами, отбывающими дорожную повинность.

«В прежние годы – отмечал он, неоднократно замечалось, что староста шлет на дорогу 40-50 человек и люди эти, не имея за собою надзора, ни руководителя, кое-как и кое-как пороятся немного, поровняют, как попало прокатины, и разъезжаются по домам, не сдавая никому своих работ. Произведенные таким образом небрежно и без надлежащего руководства поправки первым же дождем всегда смыываются, и дорога вновь требует исправления, а иногда становится почти непроездною. В устранение такой излишней и бесполезной траты времени обязываю Вас, для руководства рабочими и работами лично выехать или выслать вместо себя волостного начальника с сотскими и десятскими на главный тракт по вверенной вам волости и находиться на таковом неотлучно впредь до окончания всех исправлений» [10].

В ряде мест предпринимались попытки повысить качество дорог. Так, мосты на лежнях, отличавшиеся неустойчивостью, старались заменять построенными на сваях, а полотно исправляемой дороги посыпали слоем песка и гальки, разравнивали тяжелыми катками. Крестьян особенно волновал вопрос о замене тягостной натуральной дорожной повинности денежным сбором. В «Уставе о земских повинностях» от 1899 г. крестьянам было дано право, устраивать и содержать участки дорог: «лично своею работою, по нарядам и очередям или посредством найма». Этим правом пользовались зажиточные крестьяне, которые высылали вместо себя на дорожные работы наемников, с оплатой в 20-25 рублей. Были случаи, когда один и тот же человек нанимался отработать на ремонте тракта за трех-четырёх односельчан.

Натуральная дорожная повинность была главным орудием в поддержании более или менее нормального функционирования трактов. Она распространялась на всех крестьян рабочего возраста, часть которых ежегодно должна была отработать в течение месяца на ремонте полотна дорог и мостов. Время основного ремонта дорог приходилось на период весенне-летних сельскохозяйственных занятий, что создавало для крестьян крайнее неудобство. При отсутствии квалифицированного руководства крестьяне тратили массу сил и средств иногда впустую при ремонте и устройстве путей сообщения. Но сохранение дорожной повинности способствовало поддержанию основного назначения дорог – функционирование их как путей сообщения.

#### **Список использованных источников:**

1. История дорожного дела в Томской губернии / Б. К. Андрущенко, В. А. Бузанова, В. П. Зиновьев, В. Г. Зыкова, П. С. Коновалов; Под ред. В. П. Зиновьева. – Томск: Изд-во Том. Ун-та, 1999. – С. 12-13, 16-19.
2. ГААК. Ф. 86. Оп. 1. Д. 7. Л. 80.
3. История Алтая в документах и материалах. Конец XVII – начало XX века. – Барнаул, 1991. – С. 205.
4. Матушина С. Ю. История дорожного дела на Алтае. 1900-2000 гг. / С. Ю. Матушина. – Барнаул, 2000. – С. 4-5.
5. ГААК. Ф. 4. Оп. 1. Д. 145. Л. 37.
6. Катионов О. Н. Картографирование Московско-Сибирского тракта в XVII – XVIII вв. / О. Н. Катионов // Вестник Томского государственного университета. – 2005. – № 288. – С. 12-13.
7. ГААК. Ф. 170. Оп. 1. Д. 28. Л. 94.
8. ГААК. Ф. 179. Оп. 1. Д. 170. Л. 309-311.
9. Завьялов А. Строительство и содержание дорог силами крестьянского общинного самоуправления на Алтае во второй половине XIX – начале XX в. / А. Завьялов // Муниципальная власть и культура. – № 1-2 (42-43). – 2012. – С. 88-89.
10. ГААК. Ф. 170. Оп. 1. Д. 59. Л. 108.

## ТЕНДЕНЦИИ В МИРОВЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

*Н. А Мягкова*

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

Развитие малого бизнеса в России в условиях импортозамещения определяет успешность экономики страны. Поэтому данной сфере уделяется большое внимание. В частности, проводятся различные мероприятия, позволяющие обменяться заинтересованным сторонам опытом, полученными наработками и теоретического, и практического порядка. Примером может служить региональный этап стартап-тура «Открытые инновации», который проводили эксперты Фонда «Сколково» в марте 2017 г. на базе ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова» (г. Барнаул) [1]. Задача данного этапа заключалась в том, что успешные российские и алтайские предприниматели учили своих начинающих коллег грамотно строить высокотехнологичный бизнес.

На основе материалов, представленных на Start up tour, который провели представители Сколково, ниже приведены приоритетные направления развития производственных технологий.

Общее направление совершенствования, определение приоритетных областей в сфере производства представлено преобразованиями на этапе проектирования; создания и применения материалов с заданными свойствами; разработки и применения высокотехнологичных инструментов; совершенствования системы контроля качества. В качестве основной задачи, стоящей перед перечисленными выше направлениями развития, выдвигается

гается триединая задача – повышение гибкости, скорости, точности. Что касается технологического решения, свою роль должно сыграть цифровое производство.

Выделяются следующие тенденции совершенствования производственного процесса:

- на стадии проектирования и организации производственных процессов;
- появление новых материалов и методов работы с ними;
- изменения в традиционных индустриальных инфраструктурах.

Далее представлены передовые области развития производственных технологий:

1. Наноинжиниринг материалов и поверхностей – синтез мультифункциональных материалов на наномасштабе.

В научных источниках отмечаются следующие важнейшие области применения наноматериалов:

- информационные и компьютерные технологии;
- машиностроение;
- биология и медицина;
- наносистемы для вредных производств, ядерной энергетики;
- наносистемы для систем вооружения и космических систем [2].

В 2013 году были выделены победители среди изобретений в данной области, ниже приведены примеры:

- 1) способ получения нано- и микроструктурных порошков и/или волокон кристаллического и/или рентгеноаморфного кремния (Патентообладатель: ФГБУН Институт высокотемпературной электрохимии УрО РАН);
- 2) способ получения металлосодержащего углеродного наноматериала (Патентообладатель: ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова»);
- 3) способ модифицирования поверхности неорганического волокна, модифицированное волокно и композиционный материал (Патентообладатель: ЗАО «ГрАВИОНИКС-К») [3].

2. Следующее направление – аддитивное и прецизионное производство, создание компонентов послойным нанесением материала по цифровой 3D модели.

Каким образом происходит моделирование аддитивного производства? Осуществляется разработка комплекса программ для расчета и оптимизации параметров технологического процесса аддитивного изготовления объектов методом селективного лазерного или электронно-пучкового спекания порошка. В результате внедрения подобной модели появляется возможность проведения параметрических расчетов процесса аддитивного производства объектов сложной геометрической формы и влияния таких параметров процессов, как скорость и мощность лазерного или электронного пучка, вида материала и геометрических параметров порошка, на характеристики получаемого объекта. В данном случае такими характеристиками являются: качество поверхности, внутренние напряжения, пористость и микроструктура материала. Важное достоинство разработанного программного комплекса – возможность спрогнозировать ход процесса и оптимизировать его параметры без проведения серии дорогостоящих экспериментов.

3. Далее эксперты Фонда «Сколково» выделяют такое направление, как «Роботы. Автоматизация. Адаптивность», которое предполагает использование роботов для замещения и дополнения труда людей и создания новых решений.

4. Новое поколение электроники. Не смотря на то, что в данной области у товаров самый короткий жизненный цикл, а значит происходит постоянное обновление моделей, тем не менее, остается еще много возможностей развивать данное направление.

5. В области фармакологии рассматривается производство молекул, превращающих клетки (организм) в программируемую фабрику.

6. Экологически чистое производство требует развития таких направлений, как энергоэффективность, перерабатываемые материалы, минимум отходов и выбросов.

Таким образом, выявление перспективных направлений исследований и разработок дает возможность развитию высокотехнологичного бизнеса, который укрепляет экономику страны.

#### **Список использованных источников:**

1. Презентация экспертов Фонда «Сколково» на региональном этапе стартап-тура «Открытые инновации», проходивший в марте 2017г. на базе ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова» (г. Барнаул).
2. <http://www.microsystems.ru/files/publ/601.htm>
3. <http://www.engineering-info.ru/нано-изобретения-в-топ-100/>

## TOURISM DEVELOPMENT IN EUROPE AND RUSSIA

*E. A. Averkin, L. I. Donskova  
Altai State University*

Resume: Tourism plays a significant role for the country in economic terms and contributes to the formation of its image at the international level. The analysis of certain statistics in the field of tourism allows us to study it and trace the trend of its development both on a global scale and on a Russian scale.

Keywords:

*Introduction*

Over time, different definitions and classifications have been used to measure and analyze tourism, leading to difficulties in comparing statistics between countries. The international community, led by the United Nations (UN), has taken steps towards harmonization, by adopting various international guidelines on tourism statistics and definitions.

Based on these guidelines, Eurostat (the Statistical Office of the EU) has published its own manual for tourism statistics, in which it defines tourism as 'the activity of visitors taking a trip to a main destination outside the usual environment, for less than a year, for any main purpose, including business, leisure or other personal purpose, other than to be employed by a resident entity in the place visited' [1].

The UN defines tourism in almost the same way, as an activity of visitors and specifies that a visitor is a traveler 'taking a trip to a main destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any main purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited'.

Eurostat also defines what is constituted by the usual environment. This term is of particular relevance as it can determine which trips can be considered tourism trips and which not. According to Eurostat.

Usual environment means the geographical area, though not necessarily a contiguous one, within which an individual conducts his regular life routines and shall be determined on the basis of the following criteria: the crossing of administrative borders or the distance from the place of usual residence, the duration of the visit, the frequency of the visit, the purpose of the visit.

*The economic importance of tourism*

Tourism plays a major role in the EU economy. According to the European Commission, it is the third largest socio-economic activity in the EU (after the trade and distribution, and construction sectors), and has an overall positive impact on economic growth and employment. Tourism also contributes to the development of European regions and, if sustainable, helps to preserve and enhance cultural and natural heritage.

The Commission has highlighted the contribution of tourism industries to the EU Gross National Product (GDP). In its 2010 strategy paper on tourism, it indicates that the tourism industry directly generates over 5 % of EU GDP, and when taking into account other industries that produce tourism characteristic products, tourism's contribution to the economy is even higher: over 10 % of EU GDP.

*Tourism in Europe*

Besides statistics on tourism's contribution to GDP and employment, international organisations also collect statistics on tourist arrivals and tourism receipts. In terms of arrivals, international tourism has shown exceptional growth since the end of World War II, growing from 25 million in 1950 to 1.1 billion in 2014. For comparison, the world population in the same period has grown from 5.7 billion in 1994 to 7.2 billion in 2014.

With 588 million international tourist arrivals in 2014, Europe is the most visited region of the world (see figure 1). Of these, 457 million were to EU28 destinations. Five EU28 Member States rank among the top 10 destinations by arrivals worldwide: France, Spain, Italy, Germany and United Kingdom.

However, Europe is not the fastest-growing region. While Europe measured approximately 3 % average annual growth for the 2005-14 period, the figure for Asia and the Pacific region in the same period was 6 %, due not least to the tourism boom in China [5].

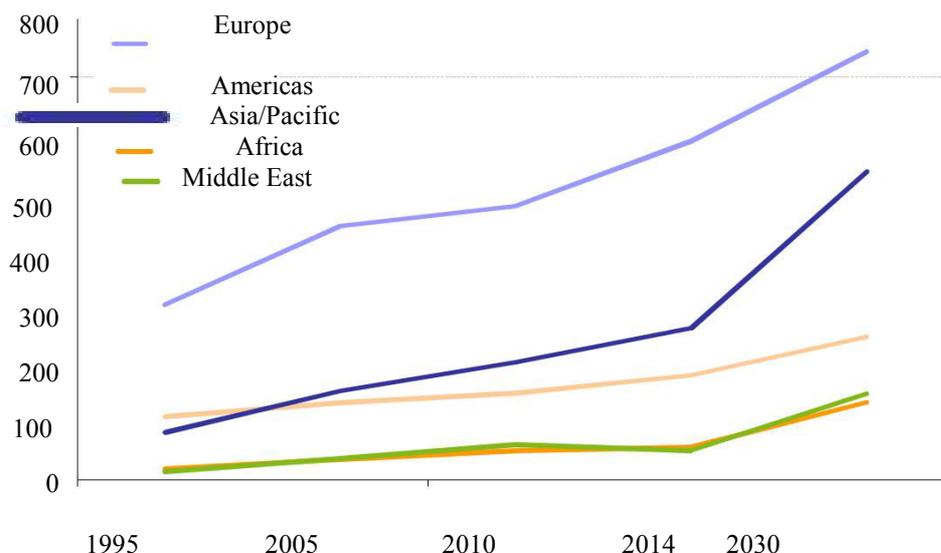


Figure 1 – International tourist arrivals in the world (in millions)  
Data source: EPRS calculation, based on UNWTO data.

Subsequent to the adoption of a new legal basis for tourism, the Commission adopted a strategy for tourism in 2010 with a Communication on 'Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in

Europe'. The Communication outlined the EU's tourism policy and actions to be implemented jointly by the Commission, Member States and their regions, as well as by industry stakeholders. All these actions were to complement the actions of Member States and regions, helping to tackle the challenges faced by the tourism industry.

An outstanding tourism performance in Europe in 2015 augurs well for continued growth into 2016 following the 5 % increase in international tourist arrivals recorded last year. According to the World Tourism Organization (UNWTO) European Tourism has been fluctuating over the past number of years, yet remaining firm on the path of growth since the pre-crisis period (see figure 2) [2].

% change year ago 8

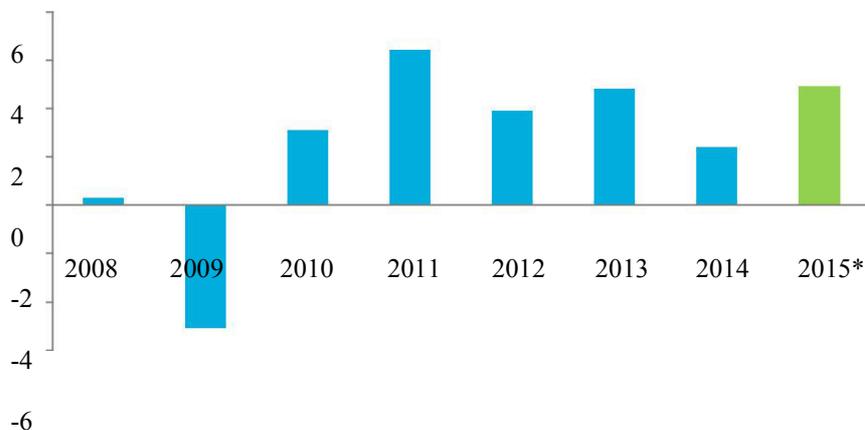


Figure 2 – International Tourist Arrivals to Europe  
Source: World Tourism Organization (UNWTO)

The European Commission's Eurobarometer revealed survey that 50 % of survey respondents intend to go on holidays without changing their plans. The proportion of those that see their travel plans influenced by the economic situation are more inclined to adjust their travel plans accordingly: 10 % will not go on holidays at all, 33% will take a short trip (up to three consecutive nights), and 17% will spend less (see figure 3) [3].

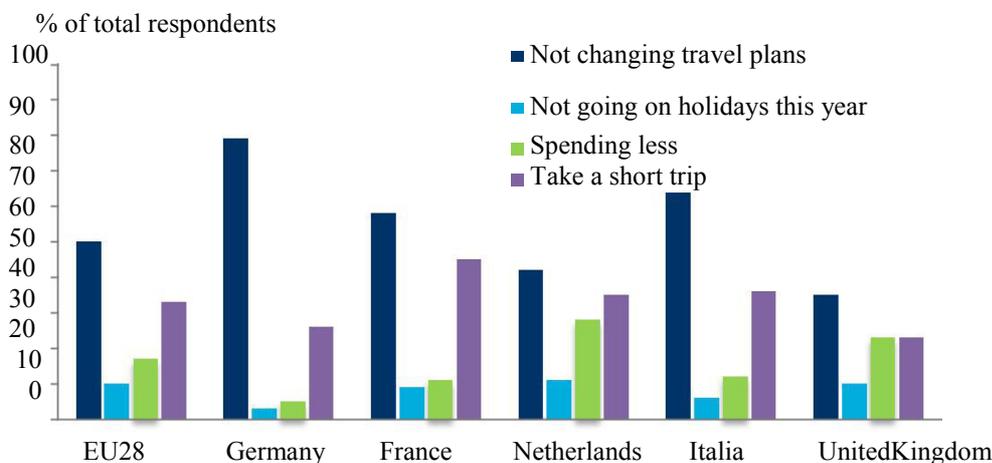


Figure 3 – Preferences of Europeans Towards Tourism, 2016  
Source: European Commission, Flash Eurobarometer 2016

#### Tourism in Russia

Tourism in Russia has grown rapidly. Fueled by the country's strong economy, rich history and vast geography, both outbound and inbound tourism have flourished. Russia has one of the biggest outbound travel markets in the world, registering over 40 million outbound tourists last year, with growth predicted to continue. Inbound tourism has also been on the rise with over 22 million international tourist arrivals in 2011, an increase of 11% on the previous year. Russia is therefore an important market and has been identified as a key growth area by Hilton Worldwide, with more hotel openings planned in Russia over the next few years than anywhere else in Europe [4].

But while there is steady growth in travelers to and from Russia, those visiting the country spent US\$9.9 billion in 2011, compared to Russian outbound travelers who spent US\$32.4 billion, more than triple that of inbound travelers. Government investment in tourism development and major sporting events such as the Winter Olympics and the World Cup will of course attract many more visitors to Russia, but the discrepancy between outbound and inbound expenditure

suggests more can be done for travelers visiting the country. In doing so, Russia could derive greater benefit from tourism and the positive impact it can have on job creation, Gross Domestic Product (GDP) and capital investment.

In order to better understand this important opportunity in the context of Russia's wider tourism industry, we commissioned Euromonitor International, world leaders in strategy research, to explore recent and future trends in inbound, outbound and domestic tourism in Russia. The result is 'Balancing Russia's tourism deficit: A report on the future of the industry' which makes a timely and significant contribution to understanding the long term potential of tourism in Russia, what challenges the industry faces, and the measures that need to be undertaken to make the country's tourism business more competitive

Online sales in travel and tourism are demonstrating rapid growth in Russia. Tourists increasingly use the internet to search for inexpensive options of package holidays and flights. As a result, a growing number of companies are offering online booking in their range of services. Furthermore, online sales are being boosted by the rising household penetration of internet enabled computers and changing business models. As air companies increasingly cancelled service fees, travel retailers sought to boost other areas of income. As a result, Russian online sales for travel services in 2011 reached US\$4.9 billion. The further development of online booking systems should increase the number of independent tourists. Mobile applications and social media is under development stage in Russia and still lacks improvements. Only some Russian companies use this channel as an opportunity for business purposes, however Russians are getting more familiar with it, although in small stages.

The advantages of event tourism include all-season interest and high profitability. Russia will be the host country for global events such as the Winter Olympic Games in Sochi in 2014, 2018 FIFA World Cup and APEC Summit in 2012. It is important to attract tourists not only during these events but also to make Russia more appealing during these events, thus potentially attracting many millions of international tourists after the events have ended. Event tourism in Russia requires serious development, however, as many previous events did not become economically profitable due to a lack of promotion and advertising.

Low-cost carriers would increase the number of travelers in Russia within all consumer groups. The current presence of low-cost air carriers is very low due to high airport taxes, tight competition with Russian airlines and long distances between Russian cities which influence the overall cost of the flight.

From 2011 onwards, the Russian authorities started to implement a special programme: Available Environment for the Disabled. This resulted in changes in various areas, including city infrastructure, tourist attractions, transportation and others.

The South of Russia meanwhile has a five year investment plan focused on development in the southern regions of the country, including renovation of the road and tourism infrastructure.

There are opportunities to develop regional small-scale unconventional tourism, such as event-based, ethnic, ecological and extreme tourism building on the Russian regions' unique natural sites and historical heritage. The Karelia and Baikal regions could for example attract outdoor lovers of hunting, fishing, kayaking and rafting among other activities.

#### *Recommendations:*

The internet will become the main source of information for potential tourists. It is therefore important to increase the online presence and online promotion of tourism offers available in Russia.

As Russia will be the host country for global events such as the Winter Olympic Games in Sochi in 2014 and the 2018 FIFA World Cup, it is important to focus on infrastructure development for both transport and accommodation in the cities where these events will take place.

With the tourist flow from China growing rapidly, it is important to establish a greater physical and digital presence in China. Information about Russia should be made easily available in Chinese to potential tourists in China, while improving the information on China available to Russians in their own language.

Russia is one of the most expensive countries in terms of accommodation, which constrains inbound as well as domestic tourist flow in Russia. As a result, it is crucial to develop affordable and user-friendly accommodation for low- and mid-income tourists.

In order to improve the experience for travelers, the development of new products such as tours, tour packages and organized visits to places of interest is crucial. Tourists prefer pre-set services and packages and want to travel smoothly, see a large number of places and enjoy good quality service.

Infrastructure development is needed to improve tourists' experience, including roads, airports, intercity links, road and city signs, shuttle buses and historical attractions. This includes making information available and understandable for foreign travelers. A strong enthusiasm for tourism development on a regional basis is important to ensure the future development of tourism in Russia. No federal programme will be successful unless the local authorities also see tourism development as their goal.

#### *Conclusion*

Given the above we can conclude that the actual and reasonable necessity of activating the role of the government in addressing the priorities for the development of tourist and recreational complex in the Russian Federation, the creation of a competitive tourism market and improve the quality of life of Russian citizens. Most effective and efficient way to solve the problems identified and defined tasks in the sphere of tourism is those of program-target method and mechanisms of public-private partnership.

Thus, we can conclude about the development of tourism in Russia. When comparing 2007 with 2011, an increase of inbound and outbound tourist flow. Also increases the amount of accommodation, the foreign tradeturnover of tourist

services and paid services of tourism and recreation. Nevertheless, the dynamics of the key indicators of tourism Russia subject to a great influence economic threats associated with globalization of world tourism and poor internal organizational structure of the industry, resulting in a minimal increase in the incoming flow of tourists. To solve this problem it is necessary to the efficient use of the existing structure of tourist and recreational complex, as well as funding new projects to increase the flow of both domestic and inbound tourism.

#### References:

1. Eurostatstatistics [Electronic source]. URL: <http://ec.Europa.eu/Eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Tourism>
2. International tourism trends in EU-28 member states. Current situation and forecasts for 2020-2025-2030, UNWTO, 2014.
3. Preferences of Europeans towards tourism – report 2015 – Flash EB no. 414
4. Simon V., “Balancing Russian's Tourism Deficit” // A Report on the Future of the Industry. 2016
5. Robinson P., Michael L., Tourism in Europe // "Tourism" – 2013. p. 412
6. World Tourism Barometer, UNWTO, Volume 13, January 2015.

### ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ АВТОДОРОЖНОЙ СЕТИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ: ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ОСВОЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

*А. Н. Дунец*

*Алтайский государственный университет*

В Алтайском крае ежегодно увеличивается туристский поток. Его пространственные характеристики зависят от наличия и качества инфраструктуры. Большую роль в пространственной локализации туристских поездок играет состояние дорожной сети.

Важнейшим условием развития туризма является транспортная доступность, которая во многом определяет туристско-рекреационную освоенность территории. Сочетание туристских центров и транспортных магистралей образуют опорный каркас туризма. Он представляет собой линейно-узловую совокупность инфраструктуры и предприятий, предоставляющих туристам все необходимое в процессе получения услуг. Выявить пространственные закономерности и перспективы туристско-рекреационного освоения невозможно без анализа дорожной сети.

Современное состояние транспортной сети Алтайского края ограничивает пространственное развитие туристских потоков. Недостаточное количество и протяженность дорог хорошего качества приводит к тому, что в одних местностях возникает превышение допустимых антропогенных нагрузок от туризма, а в другие районы посещаются только туристами на активных маршрутах или с использованием автотранспорта повышенной проходимости. В пределах нижнего течения реки Катунь, где находится федеральная автодорога Р-256 Чуйский тракт в настоящее время сосредоточено большое количество средств размещения, функционирует особая экономическая зона туристско-рекреационного «Бирюзовая Катунь», природный парк «Ая» с прилегающими территориями имеет развитую туристскую инфраструктуру, развивается игорная зона «Сибирская монета».

Из общей протяженности автомобильных дорог Алтайского края: 14944,538 км – составляют дороги с твердым покрытием (138,179 км – имеют цементобетонное покрытие, 4496,074 км – асфальтобетонное покрытие, 3628,052 км – черногравийное, 6682,233 км – щебеночное покрытие) и 1834,626 км – грунтовые дороги (по данным КГКУ «Алтайавтодор»).

Рассмотрим основные автодороги, влияющие на туристско-рекреационное освоение. По Алтайскому краю проходят крупные транспортные коридоры. Основную сеть края составляют 2 дороги федерального значения и дороги регионального значения. Автомобильные дороги федерального значения: автодорога Р-256 «Чуйский тракт» обеспечивает выход в Монголию и Китай; автодорога А-322 Барнаул-Рубцовск – граница Республики Казахстан – соединяет г. Барнаул, а также соседние регионы Западной Сибири с Республикой Казахстан, с прямым выездом на Семипалатинск (Семей) и далее с выходом на республики Средней Азии [1].

Дороги регионального значения составляют опорную сеть дорог края. Данные дороги соединяют Алтайский край с соседними регионами западной Сибири – Кемеровской областью, Новосибирской областью, Республикой Алтай, а также Казахстаном. Основные транспортные коридоры [2]:

1. «Барнаул – Астана», транспортное сообщение осуществляется посредством автодорог: Барнаул – Камень-на-Оби – граница Новосибирской области на участке Барнаул – Павловск; Павловск – Ребриха – Буканское; Алейск – Родино – Кулунда – граница Республики Казахстан на участке Буканское – граница с Республикой Казахстан (на Павлодар).
2. «Барнаул – Славгород», транспортное сообщение осуществляется посредством автодорог: Барнаул – Камень-на-Оби – граница Новосибирской области (до Крутихи); Крутиха – Панкрушиха – Хабары – Славгород – граница Республики Казахстан (до Славгорода).
3. «Змеиногорск – Рубцовск – Карасук», транспортное сообщение осуществляется посредством автодорог: Змеиногорск – Рубцовск – Волчиха – Михайловское – Кулунда – Бурла – граница Новосибирской области.

4. «Алейск – Петропавловское – Бийск», транспортное сообщение осуществляется посредством автодорог: Алейск – Чарышское (до Новокалманки); Новокалманка – Огни – Михайловка – Антоньевка; Алейск – Петропавловское – Смоленское; Бийск – Белокуриха на участке Смоленское – Бийск.
5. «Поспелиха – Курья – Третьяково – граница Республики Казахстан» – выход на Усть-Каменогорск.
6. «Алейск – Чарышское – Солонешное», транспортное сообщение осуществляется посредством автодорог: Алейск – Чарышское; Чарышское – Малый Башцелак – Большой Башцелак – Тальменка – Солонешное.
7. «Быканов мост – Солонешное – Солонешное – граница Республики Алтай (Усть-Кан)».
8. «Романово – Завьялово – Баево – Камень-на-Оби – граница Новосибирской области», транспортное сообщение осуществляется посредством автодорог: Романово – Завьялово – Баево – Камень-на-Оби; Барнаул – Камень-на-Оби – граница Новосибирской области на участке Камень-на-Оби – граница Новосибирской области.
9. Автодорога «Алтай – Кузбасс» обеспечивает выход на Кемеровскую область.
10. «Бийск – Мартыново – Ельцовка – граница Кемеровской области» также обеспечивает выход на Кемеровскую область.

В целях обеспечения устойчивого развития сельских территорий, содействия увеличению инвестиционной привлекательности муниципальных образований Алтайского края, развитию туристской и сопутствующей инфраструктуры в Алтайском крае распоряжением Администрации Алтайского края от 26 декабря 2012 г. № 577-р утверждены трассы брендовых туристских маршрутов: «Малое Золотое кольцо Алтая»; т «Большое Золотое кольцо Алтая».

За последние 5 лет проведены большие работы по строительству и реконструкции дорог общего пользования в Алтайском крае.

Особенно отметим активную работу дорожников на автодороге Р-256 Чуйский тракт. Совершенствуется не только качество, уровень комфорта и безопасности, но меняется и облик тракта. Автодорога Р-256 Чуйский тракт соединяет три сибирских региона, Новосибирскую область, Алтайский край и Республику Алтай, да и всю Западную Сибирь с Монголией и Китаем [3]. 2017 год – юбилейный для Чуйского тракта, исполняется 95 лет со дня придания дороге статуса государственной. Первые упоминания о существовании торгового пути, полагают сотрудники Музея Чуйского тракта, встречаются в китайских летописях трехтысячелетней давности. С Чуйским трактом связаны имена таких личностей, как Герман Титов, Михаил Евдокимов, Роберт Рождественский и др. Красота алтайской природы позволила Чуйскому тракту войти в десятку красивейших дорог мира, по версии журнала National Geographic. Таким образом, сама автодорога Чуйский тракт является объектом притяжения для туристов.

По данным ФКУ Упрдор «Алтай» интенсивность движения транспорта за 2016 г. составляет по Р-256 «Чуйский тракт» от 503 до 19618 автомобилей в сутки. При этом на подъезде к Барнаулу показатель колеблется от 17826 до 33841 машин. В среднем с каждым годом наблюдается рост интенсивности на 2-4 %.

Поток отдыхающих в летний период существенно возрастает, интенсивность движения транспорта увеличивается более чем в два раза и в пиковые дни может на некоторых участках превышать 45 тысяч автомобилей в сутки. Рост интенсивности движения транспорта значительно опережает темпы работ по расширению дороги. Чуйский тракт необходимо реконструировать под четыре полосы движения и перевода в первую техническую категорию по направлению в сторону Новосибирска, а также от Барнаула до Бийска.

Имеет хорошее состояние автодорога Бийск – Белокуриха. Большие работы проводились от с. Новотырышкино до курорта в 2011-2013 гг. Построена новая автомобильная дорога г. Белокуриха – курортный субкластер «Белокуриха-2» в 2013- 2015 гг. Продолжаются проектно-изыскательские работы на строительство автомобильных дорог в субкластере «Белокуриха-2» к горнолыжным комплексам на горе Глухариная» и на горе Мишина». Существуют большие перспективы строительства автодороги на субкластер Белокуриха-3 и далее с выходом на с. Солонешное.

Большое значение имеет построенная дорога по левобережью р. Катунь с.Ая – ОЭЗ «Бирюзовая Катунь», а также Нижнекаянча – «Сибирская монета» в Алтайском районе. Построен мост рядом с с. Союзга и туристским объектом природного парка «Ая» - скалы «Чертов палец». Дорожное строительство здесь значительно способствовало росту туристского потока.

В хорошем состоянии поддерживается дорога А-322 Барнаул – Рубцовск – граница с Республикой Казахстан. Интенсивность движения транспорта за 2016 г. здесь составляет от 2616 до 14420 автомобилей в сутки. По этой автодороге туристы направляются в Горный Чарыш, Горную Кольвань, к озерам Егорьевского района и другим местностям.

Реконструированы другие важные дороги, среди них транспортный коридор субмеридиального направления в степных районах края Змеиногорск – Рубцовск – Волчиха – Михайловское – Кулунда – Бурла – граница Новосибирской области. Для маршрутов по левобережью Оби реконструирована дорога Барнаул – Камень-на-Оби – граница Новосибирской области. Ведется работа по строительству и реконструкции дорог к соленым озерам степной части края (оз.Кулундинское, оз.Яровое, Завьяловские озера и др.).

Отдельно отметим роль мостовых переходов в обеспечении возможности туристско-рекреационного освоения. Прежде всего, остановимся на крупном объекте города Барнаул – Новый мост через р. Обь. В настоящее время это важнейший объект туристского кластера «Барнаул – горнозаводской город». Строительство моста началось в конце 1980-х гг., но велось очень медленно, а в начале 1990-х гг. вообще было заморожено. Несмотря на трудности с финансированием, в 1995 г. началось строительство подъезда к Барнаулу до нового мос-

тового перехода через р. Обь, первой технической категории, с путепроводом через железную дорогу и транспортной развязкой на примыкании к Р-256 «Чуйский тракт». Объект был завершён только в 2000 г., одновременно с вводом в эксплуатацию мостового перехода через р. Обь в Барнауле [4].

Ещё один крупный проект, завершённый в Алтайском крае в последние годы, – строительство обхода Бийска. Первая очередь введена в 1995 г. (был построен мостовой переход через р. Бия), после чего реализацию объекта приостановили, оставался десятикилометровый «разрыв». Работы возобновились в 2012 г. и уже в 2013 г. один из самых востребованных объектов – 20-километровый транзитный коридор – был открыт для автомобилистов. Построенная дорожная развязка и подходы к мосту появились в связи с развитием туристского кластера «Золотые ворота» г. Бийск. Это позволило снизить нагрузку на уличную дорожную сеть Бийска и улучшить экологическую обстановку в городе.

Несмотря на большие успехи дорожников, большинство автодорог региона нуждаются в реконструкции. Финансирование отрасли в крае осуществляется на уровне около 50% от потребностей.

Таким образом, наличие и качество автодорог в значительной мере определяет туристско-рекреационное освоение Алтайского края. В настоящее время совершенствуется качество, уровень комфорта и безопасности, а также меняются технические характеристики основных магистралей. Автодорога Р-256 Чуйский тракт, проходя по территории Алтайского края, соединяет сибирские регионы и обеспечивает выход в Монголию и Китай. Все больше участков на этой дороге представляют собой образец высокотехнологичного дорожного строительства. Основными задачами дорожников является сохранение сети автомобильных дорог, улучшение их покрытия, строительство современных мостов, а также вывод транзитного транспорта за пределы населённых пунктов путем строительства обходов.

#### **Список использованных источников:**

1. Дороги, мосты и тоннели России (Справочно-энциклопедическая антология). – М.: Саморегулируемая организация «Союз дорожно-транспортных строителей», Медиа групп «Орбита», 2017. – 1400 с.
2. Дунец А. Н. Дороги Алтайского края: от первых верст до наших дней / А. Н. Дунец, В. В. Исаев, М. В. Рыгалова, М. Г. Колокольцев; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2017.
3. Кожихов О. В. Чуйский тракт – связь веков / О. В. Кожихов. – Новосибирск, 2016.
4. Ревякин В. С. Мостовой переход через р. Обь у г. Барнаула: монография / В. С. Ревякин, А. Н. Дунец, А. Я. Швецов. // Барнаул № 4. – Барнаул: Алтайский дом печати, 2007. – С. 87-137.

#### **ТРАНСГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО АлтГТУ С ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ КАЗАХСТАНА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Г. А. Абсалямова, А. Н. Дунец*

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

Отношения России и Казахстана отличаются высоким уровнем политической культуры. Многие казахские дипломаты являются выпускниками российских вузов. Этот факт, а также общее «советское» прошлое, способствуют тесному политическому, торгово-экономическому и культурно-гуманитарному сотрудничеству между странами.

Всемирная интеграция и формирование единого образовательного пространства в рамках Болонского процесса послужили мощным толчком для развития междуниверситетского сотрудничества и академической мобильности [1].

На сегодняшний день образование относится к наиболее интенсивно развивающейся сфере российско-казахстанского сотрудничества, и приграничные регионы двух стран активно участвуют в этом процессе. Этому способствует системная работа по реализации мероприятий Программы межрегионального и приграничного сотрудничества между Российской Федерацией и Республикой Казахстан на 2012-2017 годы (далее – Программа).

Алтайский край наиболее активно сотрудничает с приграничными Восточно-Казахстанской и Павлодарской областями Казахстана. Действуют два соглашения о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с акиматами этих областей.

В сфере международного сотрудничества в области высшего образования большое значение имеет международное межрегиональное объединение «Совет ректоров высших учебных заведений Большого Алтая», образованное в 2010 году по инициативе АлтГТУ.

В 2012 в рамках реализации Программы в АлтГТУ был создан центр казахского языка и культуры, призванный популяризировать культуру Казахстана среди студентов и научно-педагогических работников АлтГТУ.

В январе 2015 года на базе АлтГТУ был создан Институт развития Большого Алтая. Целью его деятельности является повышение эффективности взаимодействия университета с научными и образовательными учреждениями, организациями и предприятиями региона Большого Алтая по обеспечению и развитию экономического и научно-технического потенциала региона.

Сотрудничество между учебными заведениями соседних государств строится, как правило, на основе двухсторонних договоров.

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (далее – АлтГТУ) имеет договорные отношения со следующими образовательными организациями Казахстана:

- Казахстанский университет «Алатау»;
- Инновационный евразийский университет;
- Восточно-Казахстанский государственный технический университет им. Д. Серикбаева;
- Восточно-Казахстанский государственный университет им. С. Аманжолова;
- Павлодарский государственный университет им. С. Торайгырова;
- Государственный университет им. Шакарима города Семей;
- Алматинский университет энергетики и связи.

На сегодняшний день в АлтГТУ на различных образовательных направлениях обучается более 500 студентов из Казахстана, что составляет около 60 % от общей численности всех иностранных обучающихся и 4 % от общей численности студентов, обучающихся по программам бакалавриата, магистратуры и специалитета.



Рисунок 1 – Динамика численности иностранных студентов АлтГТУ

Динамика численности иностранных студентов АлтГТУ, обучающихся по направлениям бакалавриата, магистратуры и специалитета по очной, очно-заочной и вечерней формам образования в 2014-2016 гг. представлена на рисунке 1. Стоит заметить, что количество иностранных студентов, обучающихся в АлтГТУ, на протяжении 2014-2016 гг. остается на одном уровне.

Одним из направлений образовательного сотрудничества, активно развивающегося в последнее время, является проведение в АлтГТУ долгосрочных и краткосрочных научных стажировок магистрантов и докторантов из Казахстана. В этом направлении АлтГТУ традиционно сотрудничает с Павлодарским государственным университетом им. С. Торайгырова, Восточно-Казахстанским государственным техническим университетом им. Д. Серикбаева и Государственным университетом имени Шакарима города Семей. Однако в 2016 году были проведены стажировки докторантов PhD из Алматинского университета энергетики и связи (3 человека) и Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева (2 человека). Данные по количеству стажировок, проведенных в АлтГТУ в период 2014-2016 гг., иллюстрирует рисунок 2.

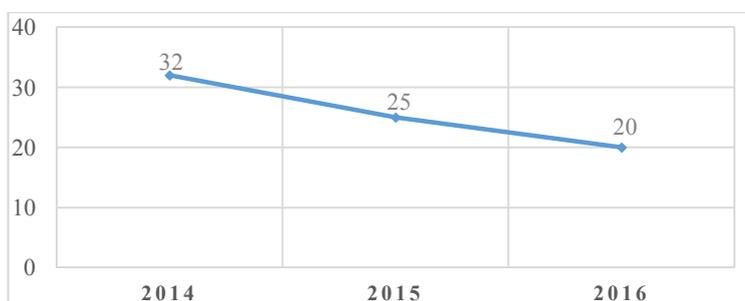


Рисунок 2 – Динамика численности стажеров из Казахстана

Подающий характер тренда на рисунке 2, обусловленный снижением численности стажеров в 2016 г. по сравнению с 2014 г., является следствием объективных причин сокращения финансирования в университетах Казахстана.

В соответствии с приоритетами международной деятельности АлтГТУ на 2017 год развитие сотрудничества с образовательными учреждениями Казахстана, а также увеличение академической мобильности лежат, в круге значимых направлений.

Развитию академической мобильности способствует разработка совместных образовательных программ, обучение по которым призвано объединить материальные и интеллектуальные ресурсы вузов-партнеров, что обеспечивает новые возможности синергии образовательных культур, роста качества образовательных программ, их привлекательности и конкурентоспособности. Реализация совместных образовательных программ – новый этап развития сотрудничества университетов на институциональном уровне, когда академическая мобильность студентов и преподавателей становится встроенным элементом самой программы. Однако деятельность по созданию и реализации совместных образовательных программ не лишена определенных проблем.

При реализации совместных образовательных программ вузы-партнеры сталкиваются со следующими трудностями:

– несовершенство законодательства, регламентирующего деятельность по реализации совместных образовательных программ;

– проблемы сопоставимости российских и зарубежных образовательных программ: характерные для российской системы образования наличие большого поля обязательных дисциплин и жесткая последовательность освоения курсов, в рамках которой формирование индивидуальных образовательных траекторий возможно лишь в очень незначительной степени;

– отсутствие единой системы оценивания успеваемости студента в разных странах;

– отсутствие единых принципов признания учебных достижений студента (перезачет дисциплин);

– неопределенность статуса, правил выдачи и признания выдаваемых документов об образовании;

– неопределенность статуса студентов, находящихся на обучении в другом вузе более 1 семестра, что обуславливает возникновение академических задолженностей и ставит их под угрозу отчисления;

– необходимость одновременного зачисления студентов на совместную программу в оба вуза-партнера;

– финансовые проблемы осуществления академической мобильности.

В виду данных проблем деятельность вуза по созданию и реализации совместных образовательных программ не отличается особым энтузиазмом. Тем не менее, на сегодняшний день между АлтГТУ и университетами Казахстана наметилась тенденция к организации совместной подготовки студентов. В частности, с Восточно-Казахстанским государственным техническим университетом им. Д. Серикбаева решение о разработке и реализации совместных образовательных программ подтверждено соответствующими соглашениями (Договор о разработке и реализации совместных магистерских программ по направлениям «Приборостроение», «Электроэнергетика» и «Машиностроение»). Также ведется работа по разработке совместных программ с Восточно-Казахстанским государственным университетом им. С. Аманжолова, Государственным университетом имени Шакарима города Семей, Инновационным евразийским университетом [2].

Таким образом, в российско-казахском трансграничном сотрудничестве можно выделить следующие тенденции:

1. Углубление интеграционных процессов в области образования и науки между вузами приграничных территорий.

2. Расширение обмена студентами, аспирантами, докторантами и научно-педагогическими работниками.

3. Увеличение доли граждан Казахстана в общей численности студентов российских вузов.

4. Развитие института магистерских и докторских стажировок.

5. Разработка и реализация совместных образовательных программ.

Приоритетным направлением сотрудничества АлтГТУ с казахскими партнерами должно стать расширение академической мобильности за счет проведения магистерских и докторских стажировок, а также реализации совместных образовательных программ.

Встав на путь экономики знаний, Россия и Казахстан осознали необходимость использования достижений в области образования и науки в реальном секторе экономики. Перспективы сотрудничества между странами в этом направлении видятся в развитии сетевых форм деятельности вузов, заключении договоров о сотрудничестве в области фундаментальных и прикладных исследований, разработке и реализации совместных научно-исследовательских проектов. Важным направлением университетского сотрудничества является создание сетевого университета. Для этих целей, в нашем регионе можно использовать уже сложившиеся схемы взаимодействия вузов – участников Совета ректоров вузов Большого Алтая и перспективный потенциал МКС «Наш общий дом – Алтай».

#### **Список использованных источников:**

1. Абсалямова Г. А. Мировые рейтинги как инструмент формирования современной модели университета / Г. А. Абсалямова, А. М. Марков // Grand Altai Research & Education. – 2016. – № 1. – С. 23-24.

2. Ситников А. А. Развитие интеграционных процессов межвузовского взаимодействия на территории Большого Алтая / А. А. Ситников, Н. М. Никонов // Grand Altai Research & Education. – 2014. – № 1. – С. 3-6.

ЭКОНОМИКА. СЕРВИС. ТУРИЗМ. КУЛЬТУРА (ЭСТК-2017)  
XIX МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ  
СБОРНИК СТАТЕЙ

Редактор О.В. Гужвенко

Подписано в печать 23.10.2017. Формат 60x84 1/8.  
Печать-ризография. Усл. п.л. 17,20.  
Тираж 100 экз. Заказ 2017 -

Издательство Алтайского государственного  
технического университета им. И. И. Ползунова,  
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46.

Отпечатано в типографии АлтГТУ  
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46  
Тел.: (8-3852) 29-09-48