

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ «АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА»**

**ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ. СЕРВИС. ТУРИЗМ.  
КУЛЬТУРА (ЭМСТК-2018)**

**XX МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ**

27–30 сентября 2018 г.

**СБОРНИК СТАТЕЙ**

Изд-во АлтГТУ  
Барнаул • 2018

ББК 65.9(2)49+65.9(2)441.357

Экономика. Менеджмент. Сервис. Туризм. Культура (ЭМСТК-2018) : XX Международная научно-практическая конференция : сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2018. – 161 с.

ISBN 978-5-7568-1290-9

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:

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

Алтайское краевое отделение ВОО «Русское географическое общество»;

Новосибирский государственный университет экономики и управления.

Редакционная коллегия:

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

Исаев В. В., к.и.н., доцент АлтГТУ;

Биттер Н. В., к.п.н., доцент АлтГТУ;

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

ISBN 978-5-7568-1290-9

© Алтайский государственный технический университет  
им. И. И. Ползунова, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТУРИЗМ. СЕРВИС. КУЛЬТУРА

<b>Антюфеева Е. В.</b> СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ АЛТАЙСКОГО КРАЯ.....	7
<b>Белая Н. В.</b> ХАРАКТЕРИСТИКА ВНЕШНЕЙ МОЛОДЕЖНОЙ МИГРАЦИИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ И ЕЕ ПРИЧИНЫ.....	11
<b>Белая Н. В., Белая И. А.</b> КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ В РОССИИ: ПРАКТИКА И ПРОБЛЕМЫ.....	15
<b>Берлова Т. М.</b> ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ВУЗА.....	22
<b>Битгер Н. В.</b> РОЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.....	26
<b>Богдасаров М. А., Кирпичников А. А., Богдасарова Ю. В., Кожанов Ю. Д.</b> ГЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИИ С УЧАЩИМИСЯ В ОКРЕСТНОСТЯХ Г. ГРОДНО.....	30
<b>Горбань А. В., Чипура С. В.</b> КЛИЕНТ ОРИЕНТИРОВАННАЯ ПОЛИТИКА ПАРКА «РОЕВ РУЧЕЙ» КАК ФАКТОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ИМИДЖА.....	33
<b>Дунец А. Н., Акимов О. С., Латышева О. А., Платонова С. Г.</b> ТУРИСТСКИЕ ГЕОМАРШРУТЫ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОТДЫХА В БОЛЬШОЙ БЕЛОКУРИХЕ.....	38
<b>Ирхин В. Н.</b> ВОСПИТАНИЕ КУЛЬТУРЫ ЗДОРОВЬЯ УЧАЩИХСЯ В ПРОЦЕССЕ ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ И ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	47

<b>Ирхина И. В.</b> СИСТЕМА ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ С БУДУЩИМИ СПЕЦИАЛИСТАМИ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА В УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	53
<b>Исаев В. В.</b> РОЛЬ МУЗЕЕВ БАРНАУЛА В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА.....	61
<b>Исаев В. В.</b> ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ СИБИРСКОГО КАЗАЧЕСТВА КАК ТУРИСТСКИЙ РЕСУРС СЕЛА ЧАРЫШСКОГО ЧАРЫШСКОГО РАЙОНА АЛТАЙСКОГО КРАЯ.....	66
<b>Ковалева Н. М.</b> САНАТОРНО-КУРОРТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.....	70
<b>Колокольцев М. Г.</b> СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА Г. Н. ПОТАНИНА.....	75
<b>Комарова Л. К., Феденева И. Н.</b> ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ: ПОДХОДЫ И РЕШЕНИЯ .....	78
<b>Кузьмина О. Г., Куц В. И.</b> ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ООО «ГОСТАЛТ»...	83
<b>Малетин С. С., Сваровская Е. Б.</b> МУЗЫКАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВИД КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА...	89
<b>Минченко Т. П.</b> КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ «АПОЛЛОН» И «ПОСЕЙДОН» В ЛЕТНИХ ЛАГЕРЯХ ГРЕЦИИ ПОД ЭГИДОЙ CLUB FOR UNESCO OF PIRAEUS & ISLANDS).....	94
<b>Столяров С. А.</b> ПРАВМОЧНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРМИНОВ «ЭФФЕКТИВНОСТЬ» И «РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ» В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ.....	99

**Стребкова Л. Н.**  
ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ МЕХАНИЗМА  
ФРАНЧАЙЗИНГА В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ РОССИИ.....106

**Сычева И. Н., Пермьякова Е. С.**  
РЫНОК САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ АЛТАЙСКОГО  
КРАЯ.....111

**Шаховалов Н. Н.**  
СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ  
ТУРИЗМА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ТРЕНДЫ...116

### **ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ**

**Василевская А. С., Усенко В. Д.**  
РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЕМ.....123

**Дронова О. Б.**  
ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА  
ПРОМЫШЛЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ В РЕГИОНЕ.....128

**Кузьмина О. Г.**  
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ПРОГРАММА  
ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ГОСТАЛТ».....133

**Куренько Я. В., Угарова Ю. В.**  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ  
КОГНИТИВНОГО ПОДХОДА.....137

**Пермьякова Е. С.**  
КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА  
САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ АЛТАЙСКОГО КРАЯ.....142

**Руденко М. Г., Болховитина Е. Н.**  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ.....147

**Суровцева О. А., Павлусенко О. П.**  
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АЛТАЙСКОГО  
КРАЯ.....152

**Фадеев В. В., Куц В. И.**  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА:  
СУЩНОСТЬ, ПОКАЗАТЕЛИ, ФАКТОРЫ РОСТА.....158

## ТУРИЗМ. СЕРВИС. КУЛЬТУРА

### СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

***Е. В. Антюфеева***

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

В современной экономике России туризм занимает важное место. Туристическая отрасль способствует социально-экономическому развитию регионов, стимулирует развитие малого и среднего бизнеса, помогает повысить занятость и самозанятость населения. По словам Г. Х. Арслановой, «туризм позволяет развивать местную инфраструктуру, создавать дополнительные рабочие места, оказывать стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли. И это позволяет говорить о воздействиях туризма на экономику страны (региона), как прямых, так и косвенных [2]. Сегодня все регионы страны заинтересованы в развитии туристской отрасли и активно ведут работы по продвижению своих туристских объектов. В данной сфере накапливается большой опыт, однако, можно отметить, что зачастую региональные программы продвижения отличаются шаблонностью маркетинговых решений.

Традиционно под продвижением понимают комплекс коммуникаций, призванных донести информацию о продукте или услуге, их специфике, до потенциальных потребителей. В рамках продвижения достигаются цели информирования целевых аудиторий об особенностях продукта, убеждения в его преимуществе над конкурентными товарами и услугами, напоминания о существовании продукта и его специфических чертах. На туристском рынке программы продвижения направлены на формирование имиджа регионов, на стимулирование спроса на туристские услуги, информирование целевых аудиторий о рекреационных, познавательных и оздоровительных возможностях региона. Говоря о туристских услугах, стоит отметить, что здесь есть отличительные черты продвижения, в сравнении с традиционными товарами. Туристские услуги не осязаемы до момента получения, потребитель не может оценить их качество до момента получения. По словам В. Е. Новаторова, услуга нематериальна, ее качество трудно оценить по однозначным критериям, и это осложняет процесс принятия решения о покупке [4, с.17]. К выбору туристских услуг потреби-

тель предъявляет особые требования, они призваны удовлетворять сложный комплекс рекреационных и социально-культурных потребностей. Существует несколько различных целевых аудиторий со своим комплексом критериев выбора туристской услуги, региона для путешествия. Все это осложняет построение продуктивных программ продвижения.

В арсенале традиционного туристского маркетинга сегодня активно задействованы все основные инструменты: реклама, директ-маркетинг, стимулирование сбыта, public relations. Однако сегодня данный набор часто демонстрирует низкую эффективность. Специалисты говорят, что современный маркетинг вступил в эру тотальных коммуникаций. Это означает, что теперь эпизодические контакты с целевыми аудиториями недостаточны, необходимо устанавливать долгосрочные, крепкие взаимодействия с потребителями. Этому способствует интегрированный подход к использованию традиционных инструментов продвижения. Также современный социокультурный контекст и развитие маркетинга повышает значимость таких видов взаимодействия с целевыми аудиториями, как событийный маркетинг, Social Media Marketing, таргетированные коммуникации.

В сфере туризма востребованность такого инструмента продвижения как событийный маркетинг чрезвычайно высока. Люди в путешествиях хотят получить максимум уникальных впечатлений и позитивных эмоций, а именно это и дает потребителям событийный маркетинг, который иногда еще называют подарочным маркетингом. Это связано с тем, что событие является подарком услугодателя своим потребителям, это всегда комплекс бесплатных удовольствий и развлечений, а также подарков в буквальном смысле этого слова. У событийного маркетинга есть целый ряд очевидных достоинств:

- в момент события у компаний есть возможность установить прямые коммуникации с представителями целевых аудиторий;
- во время мероприятия возможно донести до потребителей ценности, миссию, легенду места, что способствует формированию положительного имиджа региона или туристского объекта;
- события призваны дарить позитивные, яркие эмоции, которые запомнятся участникам надолго, это делает мероприятия более эффективным инструментом воздействия на потребителя, чем другие инструменты продвижения.

Сегодня многие регионы России применяют событийный маркетинг для продвижения своих услуг и для формирования позитивного имиджа региона. Например, фестиваль огурца в Суздале, фестиваль

«День пряника» в Туле, Чемпионат фейерверков в Калининграде, фестиваль «Полюс Холода» в республике Саха. Ежегодно по стране проводится множество праздников, фестивалей, чемпионатов, форумов различного масштаба. Часть из них уже завоевали любовь местного населения и туристов. Яркие события становятся поводом для приезда в регион, обеспечивают устойчивый туристский трафик. Таким образом, событийный маркетинг является зарекомендовавшим себя действенным инструментом продвижения регионов. Однако, не все события способны стать генераторами туристского потока, это обусловлено не только не интересностью события, но и нередко некачественным информационным сопровождением мероприятия у целевых аудиторий.

Алтайский край вполне успешно занимается развитием туристской отрасли, в 2017 году «турпоток составил около 2,15 млн. человек. Для комфортного отдыха туристов за прошедший год в регионе открылось десять новых средств размещения на 770 мест [5]. Алтайский край обладает высоким туристским потенциалом, к таким ресурсам «относятся город Бийск с интересным историческим наследием, столица края, в которой есть ряд исторических достопримечательностей, район предгорий Алтая, с рекой Катунь и уникальным комплексом для туристов «Бирюзовая Катунь» [1, с. 72]. В продвижении региона задействовано много инструментов: выставочная деятельность, публикации в прессе, пресс-туры, съемки видеофильмов, участие в популярных телепередачах, интернет-маркетинг, а также событийный маркетинг.

Самыми масштабными событиями в Алтайском крае являются праздники «Цветение маральника», приуроченного к началу летнего сезона, и «Алтайская зимовка», связанная с началом зимнего сезона. Эти мероприятия охватывают несколько географических мест и раскрывают туристский потенциал региона. Данные праздники уже хорошо известны жителям Сибири и традиционно собирают достаточно большое количество туристов. Однако можно отметить, что программы праздников из года в год во многом повторяются и это отталкивает туристов. Они уже не ждут ярких, уникальных впечатлений и поэтому события теряют свою привлекательность. Мероприятия последнего года превратились в большую концертную программу, подготовленную силами краевых самодеятельных коллективов, и в продажу шашлыков. Все это отрицательно сказывается на запоминаемости событий. Для реанимирования популярности данных праздников у жителей края и для привлечения туристов из других регионов необходимо сделать события более яркими и интересными, необходимо строить сценарий

таким образом, чтобы участники не превращались в пассивных зрителей, а вовлекались в разные виды активностей.

В событийном календаре Алтайского края представлено 50 событий на 2018 год [3], здесь можно увидеть и общероссийские мероприятия, например, «Музейная ночь» и небольшие события одного туристского объекта, например, Платоновский бал в санатории «Сосновый бор». В план включены и спортивные мероприятия, например, первенство Сибири по лыжным гонкам, и сельские праздники, к примеру, празднование Троицы в Курьинском районе. Не все эти события способны привлечь туриста, особенно издалека.

Необходимо понимать, что часть планируемых событий должны быть рассчитаны на жителей края. У потребителей туристских услуг есть потребность в интересных событиях локального масштаба, особенно в летний период. Люди готовы поехать куда-то недалеко на выходные, чтобы поучаствовать в каком-то интересном мероприятии. Эта потребность удовлетворяется проводимыми мероприятиями, хотя и не в полной мере, опросы активной целевой аудитории из городов Алтайского края показали, что люди готовы поучаствовать в большем количестве событий, при условии, что они будут яркими и необычными. В этом сегменте у региона есть, куда расти и развиваться. А для туристов из других субъектов Сибирского федерального округа, из более отдаленных округов или из других стран событий представлено немного. Самым масштабным событием можно назвать всероссийский фестиваль «Шукшинские дни на Алтае», которые стал уже настоящим алтайским брендом. Наиболее успешно ивент-стратегию в летний период реализует город-курорт Яровое, где ежегодно проводится не менее 10 различных мероприятий, привлекающих туристов. Однако данные события не обеспечивают устойчивого потока туристов в регион, хотя с успехом выполняют задачи по формированию привлекательного имиджа и осведомления целевых аудиторий о специфике территории.

На наш взгляд, для привлечения большего туристского потока необходимо наращивать креативную составляющую проводимых мероприятий. Потребителям всегда интересны гастрономические фестивали, в Алтайском крае есть неплохой опыт проведения подобных событий, но в 2018 году они все были шаблонными и неинтересными, следует разнообразить сценарии этих праздников. Также необходимо улучшать информационное сопровождение событий. Зачастую туристу необходимо потратить немало усилий на информационный поиск, чтобы узнать о планируемых мероприятиях. Кроме того, стоит разнообразить форматы событий. Сейчас во всем мире наблюдается рост

интереса к этнографическим особенностям территорий и это стоит использовать в ивент-стратегии Алтайского края, где представлено несколько интереснейших культур. При планировании событий следует четко сегментировать аудиторию и создавать сценарии в соответствии с потребностями целевой группой, так как события «для всех» на практике превращаются в мероприятия ни для кого. Таким образом, инструменты событийного маркетинга активно и успешно используются в стратегии продвижения туристских услуг Алтайского края, но данная стратегия требует постоянной оценки эффективности, оптимизации и коррекции.

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

1. Антюфеева Е. В. Формирование имиджа локальных территорий: проблемы и решения. // Экономика. Менеджмент. Сервис. Туризм. Культура (ЭМСТК-2017) Материалы XIX Международной научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова». – 2017. – С. 71-73.
2. Арсланова Г. Х. Роль индустрии туризма в экономике региона // Российское предпринимательство. – 2016. – Том 17. – № 8. – С. 1061-1070. – doi: 10.18334/tp.17.8.35121.
3. Календарь событий на Алтае // [http:// www. visitaltai. info / events](http://www.visitaltai.info/events)
4. Новаторов В. Е. Маркетинг услуг: теория и технология. Монография / В.Е. Новаторов. – СПб: ИП Петров И.А., 2015. – 200 с.
5. Развитие туризма в Алтайском крае. Календарь событий на 2018 год // <http://alttur22.ru/news/novosti/razvitie-turizma-v-altayskom-krae-kalendar-sobytyj-na-2018-god>

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ВНЕШНЕЙ МОЛОДЕЖНОЙ МИГРАЦИИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ И ЕЕ ПРИЧИНЫ**

***Н. В. Белая***

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

Численность населения Алтайского края на начало 2018 года составляла 2350080 человек, из которых на молодежь в трудоспособном

возрасте (16-35 лет) приходилось 24,8 % или 588167 человек. Иными словами, основной интеллектуальный и физический резерв региона представлен не более чем четвертью населения. Стратегически молодежь – наиболее ценная часть трудовых ресурсов, поскольку на возраст 16-35 лет приходятся определяющие события в формировании человеческого капитала: получение специального образования, выбор пути карьерного развития, распределение по отраслям экономики, закрепление ценностных, духовных, культурно-нравственных ориентиров, создание семьи и продолжение рода. Между тем, в Алтайском крае за последние 10 лет миграционные перемещения молодых трудовых ресурсов складываются не в пользу региона. Например, только за период 2013-2018 гг. численность молодежи в Алтайском крае сократилась более чем на 76 тыс. чел., а за 2017 год Алтайский край потерял более 7000 человек (подавляющее большинство из которых молодежь), что больше, чем даже в рекордном по миграционному оттоку 2006 году.

Рассмотрим изменения распределения населения в интересующей нас возрастной группе 16-35 лет [1]:

Таблица 1 – Изменение численности населения молодежи в возрасте 16-35 лет за 2013-2018 гг., чел.

Возрастные группы, лет	2013 год	2018 год	Изменение (+,-)
16-19	112670	107553	-5117
20-24	166632	117407	-49225
25-29	196968	171914	-25054
30-35	187999	191302	3303

Как видно из таблицы 1, наибольшее сокращение произошло по возрастным группам 20-24 и 25-29 лет. Основные причины изменения численности молодого трудоспособного населения носят не естественный биологический характер, а здесь сказываются социальные и экономические факторы миграции, побуждающие молодежь менять место жительства, в первую очередь, из-за желания найти условия для более высокого уровня и качества жизни. Обратимся к изучению возрастного состава мигрантов и рассмотрим, каково количество въезжающей и выезжающей за пределы края молодежи (таблица 2) [1]:

Таблица 2 – Возрастной состав мигрантов в Алтайском крае за 2013-2018 гг., чел.

Возрастные группы, лет	Число прибывших в край		Число выбывших за пределы края		Миграционный прирост/убыль	
	2013 год	2018 год	2013 год	2018 год	2013 год	2018 год
16-19	2267	2252	3185	3160	-918	-908
20-24	4926	4888	5915	5379	-989	-491
25-29	4539	4567	6140	5867	-1601	-1300
30-35	6057	6812	7414	8403	-1357	-1591

Наиболее существенно миграционная убыль коснулась возрастной группы 30-35 лет и 25-29 лет. И хотя по всем группам, кроме 30-35 лет, убыль в 2018 году по сравнению с 2013 годом немного снизилась, тем не менее, тенденция остается отрицательной. Что же порождает внешнюю молодежную миграцию? Какие конкретно причины у этого явления?

Основные причины молодежной миграции целесообразно рассматривать также по возрастным группам.

Миграционная активность молодых людей старшего школьного возраста 16-19 лет связана, главным образом, с переменой места жительства родителей или поступлением в вузы другого региона. 18-летние выпускники школ все более стали предпочитать поступление в вузы Новосибирска, Москвы и Санкт-Петербурга, полагая, что там будет получено образование более высокого качества, а также откроются более широкие перспективы для трудоустройства и карьерного развития. Так, по данным приемных комиссий главных вузов Алтайского края (АлтГТУ, АГУ, АГАУ, АГМУ) снижение числа абитуриентов связано в последние три-пять лет не только с пресловутой «демографической ямой», но и с изменениями в мотивационных установках молодежи, которая при наличии у семьи финансовых возможностей предпочитает уезжать на учебу в более крупные города.

Что касается молодежи из числа экономически активного населения (то есть те, кто уже получил среднее специальное или высшее образование и готов к трудоустройству), то тут причинами отъезда становится трудовая миграция. По данным информационного агентства «Атмосфера», которое несколько лет назад провело соцопрос среди уехавших из Алтайского края в другие регионы [2], в топ-рейтинге проблем, которые выталкивают молодежь за пределы региона, оказа-

лись низкая заработная плата, трудности при устройстве на работу по специальности, сложности с приобретением жилья.

Как отмечают опрошенные, проблема низких заработных плат порождает и ряд неприятных социальных явлений. Во-первых, агрессивное отношение людей друг к другу и хамство вследствие невысокого уровня и качества жизни, наличия большого числа неудовлетворенных потребностей. Во-вторых, невысокий уровень доходов населения и низкая по сравнению с другими регионами покупательная способность останавливают многих крупных товаропроизводителей, поставщиков культурно-досуговых и спортивных услуг от вхождения на рынок Алтайского края, вследствие чего у населения нет такого разнообразия условий для удовлетворения культурных, духовных и социальных потребностей.

Кроме того, многие из числа переехавших в другие регионы людей отмечают непропорционально высокую стоимость услуг ЖКХ и ГСМ, несопоставимые с размером средней заработной платы и пенсий.

Трудности в поиске работы связаны, главным образом, не с отсутствием рабочих мест как таковых, а с отсутствием рабочих мест нужной квалификации и адекватных этой квалификации условиями и оплатой труда. Трудовая миграция в итоге приводит к тому, что образовательный и профессионально-квалификационный потенциал Алтайского края медленно истощается. Работодатели уже не первый год сетуют на невозможность подобрать мотивированный и компетентный персонал, потому что таких людей на рынке труда все меньше.

Проблемы региональной «утечки мозгов» на лицо, они признаются краевой администрацией и находятся в сфере внимания властей, что не может не радовать. Остается открытым вопрос, как же остановить отток молодежи, ведь миграционная убыль влечет за собой прямые и косвенные потери. Среди прямых потерь – сокращение численности трудоспособного населения, увеличение демографической нагрузки на него, старение возрастной структуры региона, снижение стоимости человеческого капитала. Косвенные потери связаны с тем, что покинувшая край молодежь будет создавать семьи и рожать детей в других регионах, что ограничивает потенциал воспроизводства населения Алтайского края. Без решения задач социально-экономического развития края, в основу которых должен быть заложен приоритет личности, жизни и здоровья человека, остановить миграционный отток молодежи будет практически невозможно. В Алтайском крае есть важнейшие природные и экологические преимущества, которые в совокупности с продуманной политикой на рынке труда, регулировании

ем цен на жизненно необходимые товары и услуги, развитием дошкольных, школьных, спортивных и культурных учреждений, регулированием медицинской и образовательной сферы создадут условия для закрепления квалифицированной молодой рабочей силы и ее дальнейшего воспроизводства.

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

1. Статистический ежегодник. Алтайский край. 2012-2016: Стат. сборник / Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. – Барнаул, 2017. – 306 с.

2. Почему молодежь массово уезжает из Алтайского края? [Электрон. ресурс] – Режим доступа: [http://www.asfera.info/news/society/2013/09/03/pochemu\\_molodezh\\_massovo\\_uezhaet\\_iz\\_altayskogo\\_kraya\\_79719.html](http://www.asfera.info/news/society/2013/09/03/pochemu_molodezh_massovo_uezhaet_iz_altayskogo_kraya_79719.html). – Загл. с экрана.

## **КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ В РОССИИ: ПРАКТИКА И ПРОБЛЕМЫ**

***Н. В.Беляя, И. А.Беляя***

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

До июля 2005 г. в России существовал целый ряд систем классификации коллективных средств размещения и нормативной базы, разработанных различными органами по сертификации (Росстандарт, центр стандартизации при ВЦСПС). В итоге складывалась ситуация, когда гостиницы, имеющие одинаковую категорию, существенно различались по уровню комфорта, что сказывалось на удовлетворенности гостей и качестве гостиничных и туристских услуг.

В 2003 г. была введена в действие первая государственная «Система классификации гостиниц и других средств размещения», созданная по инициативе и под эгидой федерального органа исполнительной власти в сфере туризма, входившего тогда в структуру Минэкономразвития. Вслед за структурными преобразованиями органов власти, в ведении которых находится туристская и гостиничная отрасль, и с учетом пластичности международной практики ведения гостиничного бизнеса Система постоянно претерпевает изменения. В июле 2005 г., после создания Федерального агентства по туризму, Правительством РФ была введена в действие «Система классификации гостиниц и дру-

гих средств размещения», разработанная в соответствии с международными стандартами, рекомендациями Всемирной туристской организации при Организации Объединенных Наций (ЮНВТО) и существующей зарубежной практикой. Основными изменениями стали следующие.

Во-первых, по этой Системе «звезды» присваиваются всем категориям средств размещения: гостиницам, молодежным гостиницам, мотелям, пансионатам, домам отдыха и др.

Во-вторых, изменились требования, необходимые для присвоения гостинице или другому средству размещения той или иной категории.

Три из четырех ранее действовавших систем основывались на ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», который в 2003 года был отменен. В новой Системе нормативная база другая. Основные позиции ГОСТ Р 50645-94 в нее также включены, однако ряд положений изменен, внесено много новых позиций. Значительные изменения претерпели требования к номерному фонду. Введены новые требования к холлу гостиницы: они касаются как площади, мебели, так и оказываемых услуг.

Внесены изменения и в критерии балльной оценки – они стали более жесткими: недостаточно только набрать общую сумму баллов по всем позициям, предусмотренным Системой классификации, помимо этого по тем позициям, которые касаются не набора услуг, а качественных характеристик, необходимо еще набрать суммарное количество баллов, не ниже установленных для каждой категории значений.

В-третьих, в новой Системе учтены особенности «малых» гостиниц и других средств размещения небольшой вместимости (до 50 номеров), которые не в состоянии предоставить широкий спектр услуг и иметь развитую инфраструктуру, а также специфика молодежных гостиниц и средств размещения, расположенных в районах исторической застройки и/или зданиях, являющихся историко-архитектурными памятниками.

В-четвертых, в новой Системе учтена специфика санаториев, домов отдыха и пансионатов (территория, расположение у моря/реки или иного водоема, а также оборудование для оздоровительных процедур и пр.).

Приказ № 35 Минспорттуризма от 25.01.2011 утвердил новый порядок классификации гостиниц, предусмотренный дополнением к ФЗ «Об основах туристской деятельности». Проведением экспертизы, аттестацией и выдачей свидетельств стали заниматься аккредитован-

ные организации. Аккредитацию проводят органы государственной власти субъектов РФ в сфере туризма, именно им поправкой к отраслевому ФЗ от июля 2010 г. отписано проведение оценки соответствия гостиниц категориям. Стоит отметить, что сам порядок проведения аккредитации разрабатывался более года, и, как следствие, более чем на год был приостановлен процесс классификации средств размещения.

Безусловно, то, что аккредитованные организации в настоящее время существуют во всех регионах страны, – момент положительный. Однако то, что экспертную оценку и вынесение решения о присвоении категории будет делать одна и та же организация, может привести к необъективности, а значит, и к коррупции.

Далее промежуточным нормативным документом был приказ Министерства культуры Российской Федерации от 3 декабря 2012 г. N 1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями», не имеющий значительного практического применения, но впервые содержащий экспертную балльную оценку соответствия персонала гостиницы или иного средства размещения по критериям, установленным требованиями Порядка.

Действующий в настоящее время Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 N 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями», основан на предыдущем документе, но ввел категорию «без звезд» и соответствующие основные и балльные требования к ним.

Порядок классификации установил следующие функциональные группы средств размещения:

- 1) гостиницы и иные средства размещения с количеством номеров более 50;
- 2) гостиницы и иные средства размещения с количеством номеров 50 и менее;
- 3) курортные гостиницы;
- 4) гостиницы и иные средства размещения, находящиеся в зданиях, расположенных на территории исторического поселения;
- 5) гостиницы и иные средства размещения, находящиеся в зданиях, являющихся объектами культурного наследия;
- 6) апартаменты;
- 7) дома отдыха, пансионаты и другие аналогичные средства размещения;

8) мини-отели.

Справедливости ради следует отметить, что новая Система (Порядок) стала дешевле, а значит доступнее и привлекательнее. Для сравнения: прежде цена аттестации 3-звездной гостиницы на 200-300 номеров составляла 100-120 тыс. рублей, сегодняшняя стоимость – 58-59 тыс. рублей [2].

Востребованность гостиницами самой Системы определяется, конечно, не только стоимостью, но и ее информационной ценностью для потребителей – потенциальных гостей, туристов, она дает характеристики объекта, понятные им. А для этого ее нужно более активно пропагандировать и, по нашему мнению, открытости и доступности Системы на сайте Ростуризма и Российской гостиничной ассоциации недостаточно.

Классификация и сертификация туристских объектов в настоящий момент является добровольной. (К слову, стоит обратить внимание на различие в этих терминах: сертификация туристского объекта предполагает оценку его соответствия утвержденным на государственном уровне нормам, стандартам, правилам, которые обеспечивают безопасность и определенный уровень качества услуг; классификация же в дополнение к выше указанным объективным характеристикам предъявляет требования и к субъективным составляющим, таким как состояние материальной базы, оценка квалификации персонала, обеспечение специальным оборудованием, например, для инвалидов). Однако гостиницы и другие объекты размещения, расположенные в городах проведения чемпионата мира по футболу FIFA 2018 и Кубка Конфедераций FIFA 2017, где размещались иностранные туристы и делегации, прошли классификацию до установленного Правительством срока. Такими городами являются: Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург. По данным Министерства культуры РФ, на июль 2018 г. в Москве классифицировано 48,9% отелей, в Санкт-Петербурге – 20%. в Краснодарском крае – 46,9%, в Мордовии – 38,5%, в Волгоградской области – 34%. Меньше всего отелей классифицировано в Ростовской области – 4,4%. Понятно, что процент классифицированных отелей Сибири и Дальнего Востока значительно ниже минимального. При этом общее количество коллективных средств размещения в России по данным Росстата – 20 тыс. Интересна статистика по Алтайскому краю: по данным ассоциации «Алтайское гостеприимство» и Федерального перечня туристских объектов в крае прошли классификацию 14 объектов размещения (преимущественно –

санатории в г. Белокуриха) из зарегистрированных 670, что составляет всего 2,1 %.

В феврале 2018 г принят Федеральный закон N 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии», который устанавливает запрет на предоставление гостиничных услуг при отсутствии свидетельства о присвоении гостинице или иному средству размещения категории. Закон вступает в силу с 1 января 2019 года, при этом новые требования будут вводиться поэтапно: с 1 января 2019 года – для наиболее крупных гостиниц с номерным фондом более 50 номеров; с 1 января 2020 года – для гостиниц с номерным фондом более 15 номеров и с 1 января 2021 года – в отношении всех гостиниц [4].

Конечно, любая система классификации – это инструмент в конкурентной борьбе. Но учитывая довольно жесткие требования к материальной базе средств размещения и то, что большинство гостиниц в России построены еще в советский период, современная Система классификации в большей степени ориентирована на вновь построенные объекты размещения и те, которые еще планируют строить. Отчасти это объясняет тот факт, что процедуру классификации за период 2003-2012 гг. прошли только 470 средств размещения из почти 10000 зарегистрированных, и те расположены в Москве, Санкт-Петербурге и нескольких городах с высокой деловой активностью. Приведенные последние цифры даже после Приказа об обязательности процедуры в ряде городов России также подтверждает факт ориентации Порядка (Системы) на новые объекты. На невысокую мотивацию официальной экспертной оценки категории влияет и неразвитость рынка гостиничных услуг в России: существующим гостиницам часто просто не с кем конкурировать.

Между тем, международная гостиничная отрасль задается уже иным вопросом: нужна ли система классификации в том виде, в котором она существует. С развитием производства и технологий борьба отелей сместилась, в основном, в сторону технико-технологической и маркетинговой конкуренции, а также в область неосязаемых преимуществ – человеческого фактора и персонализации услуг. Так, многие отели в борьбе за клиента и его лояльность нацелились на различные «фишки»: «умные» номера, «мыльный» и «парфюмерный» дворецкий, «антихруповые» номера, возможность арендовать животное на время

проживания, трансфер на необычных средствах передвижения, особые виды меню (и не обязательно связанных с едой), спортивные соревнования с призом в виде скидок на проживание и еще много всего необычного и неожиданного. Россия, хотя и отстает в этом вопросе, будет следовать той же тенденции.

С развитием гостиничного сектора множество требований к отелям, предусмотренных системами классификаций, основанными на общеевропейских принципах, перешли в разряд стандартных и уже не являются безусловным преимуществом. Область сравнения смещается в сторону сервиса, уровень которого в системах учитывается лишь несколькими пунктами. Но для клиента они приобретают все больший вес.

Большинство европейских систем (российская – не исключение) довольно сложны и громоздки. Процесс присвоения и подтверждения звезд непонятны простым потребителям. В итоге, звездность разработана для ориентирования гостя, но именно он наиболее далек от понимания того, откуда они берутся.

Не существует единого общемирового стандарта (да и объективно не может существовать), который мог бы стать для отрасли основным. В каждой стране или регионе система учитывает национальные, культурные, исторические особенности, особенности ведения бизнеса. Это приводит к некоторым противоречиям в оценке категории отелей разных стран и говорит о том, что в области систем и стандартов требуются значительные перемены с целью повышения их потребительской ценности. Шаг к этому – создание в 2009 г. в Европе единой системы стандартов Hotelstars Union, которую поддержали уже более 10 стран. В системе Hotelstars Union кроме технических характеристик инфраструктуры отеля учтены требования к работе с жалобами гостей и отзывы туристов о гостинице. Всего отели оцениваются по 270 критериям, то есть намного больше и полнее, чем в большинстве национальных систем, в том числе и российской.

В системах оценки на звездность существуют критерии, которые зачастую для гостей не имеют ключевого значения (камеры хранения в 5-звездных отелях, большая зона вестибюля и ресепшн и пр.). Подавляющему большинству современных гостей независимо от того, с какой целью они останавливаются в отеле, все меньше нужны просторные и роскошные лобби, намного важнее наличие и качество Интернет-услуг, внимательный, ненавязчивый персонал и личное пространство.

Нельзя не упомянуть и об оборотной стороне добровольной классификации, пока еще существующей, – добровольном декларировании категории своего отеля. Это существенно размывает понимание границ звездности и ответственности отеля, что вводит в заблуждение потребителей гостиничных услуг.

В последнее десятилетие появилось понятие «инфляции звезд» благодаря маркетинговой политике новых отелей, анонсирующих уровень 6\*-7\*, даже 10\* (!) (яркий тому пример – ОАЭ. Так, отель Burj Al Arab благодаря высочайшему уровню и качеству сервиса уже давно позиционирует себя как 7-звездный, хотя по официальной классификации и относится к 5\* deluxe. Или самый большой в мире подводный отель Hydropolis, который был оценен на 10 звезд). Следуя такой логике стандартный 3-4-звездный отель – просто хостел. Все эти действия подрывают авторитет систем оценки, и путешественники все больше начинают обращать внимание и доверять отзывам гостей на различных, прежде всего, специализированных сайтах. Подтверждение тому – несоответствие во многих странах официального рейтинга лучших отелей рейтингу потребительскому, сделанному на основе анализа статистики и опросов известных трэвел-сайтов (таких, как, например, TripAdvisor, Onetowtrip, Trivago). Таким образом, различные Интернет-ресурсы для подбора и бронирования отелей, специализированные Интернет-площадки для путешественников все чаще становятся аналитической базой для потенциальных гостей, заслоняя собой официальные сертификаты, подтверждающие категорию отеля.

И еще важный момент: в России, как и во всем мире, существует немало хороших отелей, вообще не подходящих под действующие критерии «звездной» классификации (расположенные в исторических зданиях и местах, рекреационных зонах, бутик-отели и др.). Несмотря на высокий уровень сервиса, получить официальные большие звезды просто невозможно из-за жестких и высоких требований к материально-технической базе.

Принимая во внимание вышеизложенное, напрашивается мысль о главном просчете в процедуре оценки соответствия средств размещения официальной категории, гарантом которой является государство: еще до ее внедрения российская система классификации как таковая устарела. Система, принятая в 2010 г., и преобразованная до ныне существующей в 2014 г., базируется на системе Ростуризма 2005 г. Требования и критерии оценки отелей изменились незначительно. Отечественные отельеры совместно с Ростуризмом на основе научно-исследовательских работ, многолетнего отечественного и зарубежного

опыта предложили Минкультуры формулировки необходимых изменений, но они не были учтены в новом варианте документа. В результате в новой Системе практически не учитываются такие факторы, как профессионализм персонала, инициативность, качество сервисных услуг, обратная связь, а основу составляют требования к оснащению и зданию.

Таким образом, существующие нормы оценки гостиниц в большинстве случаев значительно отличаются от представлений гостей и потребностей, которыми они руководствуются при выборе отеля, и критерии оценки в том виде, в котором они существуют на данный момент, вряд ли смогут существенно помочь потребителю сделать правильный выбор. А это – основная цель создания государственной системы классификации.

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

1. Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 3 декабря 2012 г. N 1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями».

2. Российская гостиничная ассоциация <https://rha.ru>.

3. Министерство культуры РФ. Федеральный перечень туристских объектов <http://классификация-туризм.рф/index.Php/displayAccommodation/index>.

4. «Консультант Плюс»: Подписан закон об обязательной классификации объектов туристской индустрии (гостиниц, горнолыжных трасс, пляжей) <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/52500.html/>.

## ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ВУЗА

***Т. М. Берлова***

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

В последние годы на рынке образовательных услуг сложилась непростая ситуация, связанная с демографическими проблемами в стране и регионе, а также с усиливающейся конкуренцией Вузов за абитуриентов. Количество выпускников школ с каждым годом сокращается, поэтому образовательным учреждениям необходимо совер-

шенствовать действующие системы продвижения для увеличения узнаваемости на рынке.

В условиях современного информационного общества основной идеей коммуникационной концепции маркетинга вуза является организация грамотной коммуникации на всех этапах деятельности вуза. При этом вузу необходимо как можно более полно удовлетворять потребности физических лиц в образовании, заказчиков – в росте кадрового потенциала и развитии отраслей экономики, общества – в воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала [1].

Эффективная коммуникационная деятельность вуза требует четкого определения целевых аудиторий:

- потребитель – непосредственный получатель образовательных услуг (школьники, потенциальные абитуриенты);

- заказчики – получатели образовательных услуг опосредованно через выпускников и сотрудников вуза (государство, работодатели);

- покупатель – тот, кто принимает решение о приобретении образовательной услуги (родители учащегося, менеджеры по персоналу, исполнительные органы правительства);

- клиент – широкий термин, который включает всех возможных потребителей, заказчиков и покупателей, а также иные контактные аудитории, прямо или косвенно заинтересованные в деятельности вуза. Сюда можно отнести фонды, финансирующие образовательные программы и проекты, журналистов, освещающих темы образования и профессиональной подготовки, агентства по трудоустройству, формирующие базы данных, поставщики учебной литературы, предприятия и организации, нанимающие выпускников вузов, сам выпускник, так как он является результатом деятельности вуза и одним из средств продвижения.

На сегодняшний день для успешного продвижения вуза необходимо разрабатывать целостную систему маркетинговых коммуникаций, объединять коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения. В настоящее время насчитывается около тридцати элементов маркетинговых коммуникаций. Выбор каждого элемента будет зависеть от объекта продвижения, особенностей рынка, характеристик целевой аудитории и конечно от маркетинговых целей и задач организации. С точки зрения продвижения вуза наиболее важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связь с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации,

брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль, неформальные коммуникации [2].

Для большинства родителей выбор, чаще всего, делается из прагматических соображений: соотношение цены, качества, спектра образовательных программ, востребованности на рынке труда и собственные финансовые возможности. Финансируя обучение, родители хотят получить гарантию качественного и безопасного обучения с перспективой трудоустройства и кадрового роста детей.

Мотивы, побуждающие человека 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);
- неосознанными (не по собственному желанию, а по влиянию кого-либо) [3].

При продвижении образовательных услуг необходимо учитывать эти мотивы, и особенности восприятия целевой аудитории. Необходимо создавать эмоционально окрашенный образ вуза с заданными характеристиками, влияющий на внешнее окружение.

АлтГТУ им. И. И. Ползунова активно занимается вопросами продвижения вуза, работой со школьниками в различных форматах, причем не только с учащимися г. Барнаула, но и многочисленных районов Алтайского края. Участвует в межвузовских профориентационных мероприятиях. Такая работа приносит свои плоды по привлечению абитуриентов, выявлению одаренных детей и вовлечению их в научную деятельность. Благодаря этому, повышается узнаваемость нашего вуза, формируется его привлекательный образ в глазах потенциальных потребителей образовательных услуг.

Проведенные нами исследования показали, что ученики выпускных классов из городов Барнаула, Новоалтайска, Бийска, имеющие высокую успеваемость, в своем большинстве (около 80 %) планируют поступление в вузы Москвы, Санкт-Петербурга и Новосибирска. Вы-

пускники районных школ, р.п. Степное Озеро, р.п. Благовещенка, с. Верхняя-Суетка, выбирают алтайские вузы (около 75 %). Поэтому более активная работа с иногородними абитуриентами видится нам весьма перспективной.

Наряду с действующими программами, для повышения узнаваемости и поддержания благоприятного имиджа АлтГТУ среди учащихся районных школ, предлагается организация экскурсионного тура выходного дня для школьников разных возрастов. Экспозиция музея АлтГТУ познакомит с историей вуза, расскажет о выдающемся земляке И. И. Ползунове, что будет способствовать патриотическому воспитанию учеников. Посещение аудиторий университета, демонстрация зрелищных опытов позволит заинтересовать ребят, покажет, что учеба и наука могут быть не скучными, а захватывающими и увлекательными. Подаренные рекламные материалы о вузе, о факультетах, направлениях подготовки или просто визитки с QR-кодом, чтобы найти официальный сайт АлтГТУ, будут хорошим напоминанием о вузе. Наличие в университете нескольких столовых, дает возможность обеспечить экскурсантов питанием, возможно с каким-либо особенным колоритом. Как показывает внеучебная работа со школьниками, все мероприятия, сопровождающиеся угощением, имеют у них стопроцентный успех. Посещение музея, демонстрация опытов, хороший обед, фотографии с памятником Ползунову будут способствовать формированию эмоционально окрашенного образа вуза. Для старших школьников в программу экскурсии можно включить посещение мюзикла «Ползунов» в Алтайском театре музыкальной комедии, расположенного с шаговой доступности от университета.

Для реализации этих мероприятий могут быть привлечены студенты направлений обучения «Менеджмент» профилей «Менеджмент в сервисе и туризме», «Менеджмент в рекламе и массовых коммуникациях» и «Технология продукции, и организация общественного питания». Это даст студентам возможность получить практические навыки в своей профессиональной сфере, в реализации проектов и позволит лучше адаптировать экскурсионную программу для восприятия школьниками, в силу их близости по возрасту.

Таким образом, за один день школьники получают массу интересных знаний и положительных эмоций, классный руководитель – мероприятие по воспитательной работе, а вуз – положительный имидж, повышение узнаваемости и новый круг потенциальных абитуриентов.

### **Список использованных источников:**

1. Зевацкий, А. А. Позиционирование классического образования как технология продвижения образовательной услуги [Текст] / А. А. Зевацкий, Е. Н. Якубенко // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов XI международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 199-202.
2. Тузовская, С. А. Качество образовательных услуг и особенности их потребителей [Текст] / С. А. Тузовская // Гарантии качества профессионального образования: тезисы докладов Международной научно-практической конференции / Гл. упр. образования и молодеж. политики Алт. края, Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. – С. 29-31.
3. Тузовская, С. А. Клиентоориентированность ВУЗа – важное условие гарантии качества профессионального образования [Текст] / С. А. Тузовская // Гарантии качества профессионального образования: тезисы докладов Международной научно-практической конференции / [редкол.: Я. Л. Овчинников и др.]. – Барнаул : Издательство АлтГТУ, 2015. – С. 104-105.

## **РОЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

***Н. В. Биттер***

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

Современная рыночная конкуренция требует от руководства коммерческого предприятия использовать все имеющиеся возможности, чтобы поднять свое дело на качественно новый уровень. Одним из таких стратегически обдуманных шагов является создание уникального «лица» компании, а именно фирменного стиля.

Наличие качественного фирменного стиля способствует привлечению внимания потребителей, повышает интерес к туристским услугам, создает безупречный образ турфирмы. Фирменный стиль помогает турфирме выделиться среди конкурентов, обозначить собственную уникальную рыночную позицию, показать особенности товара, позволяет повысить лояльность целевой аудитории и узнаваемость компании.

Сегодня актуальность фирменного стиля не вызывает опасений, так как он играет значительную роль в развитии рыночной экономики, а также являясь важнейшим элементом.

Происходящие изменения на рынке туристских услуг особенно остро ставят вопрос о необходимости внедрения и продвижения фирменного стиля. Фирменный стиль завтрашнего дня – не только средство для формирования имиджа компании, но и определенный носитель информации. Знание элементов фирменного стиля и их внедрение положительно влияет на мнение, отношение к туристской фирме потребителей, в итоге можно получить их признание и доверие.

С каждым годом, на современном российском рынке конкуренция продолжает расти. Одной из главных задач организаций является постоянная работа над своим образом, который в свою очередь помогает выделиться среди других организаций. Именно фирменный стиль позволяет сформировать единый целостный имидж компании, который помогает сохранить единую стилистику и применить его в информационном и медийном пространстве. Грамотно разработанный фирменный стиль может лучше закрепиться в сознании потребителей в условиях высокой конкуренции.

Фирменный стиль лежит в основе коммуникационной политики компании как неотъемлемая составляющая брендинга и важное средство борьбы за покупателя. Его понятие распространяется не только на использование товарного знака, но на применение всей совокупности элементов, в том числе словесных, графических, цветовых, звуковых – призванных обеспечить ценностное единство информационного сообщения, поступающего от фирмы к потребителю, и ее узнаваемость для целевой аудитории.

Фирменный стиль – это набор констант (цветовые, графические и словесные), которые обеспечивают смысловое единство всех составляющих компании и, в то же время, отделяют ее от остальных брендов на рынке. Наличие фирменного стиля повышает конкурентоспособность бренда и помогает покупателям легко идентифицировать любимые товары.

Понятие фирменного стиля неразрывно связано с имиджем компании – это тот внешний «фасад», который непосредственно воздействует на восприятие покупателей и помогает им идентифицировать организацию в ряду конкурентов. Считается, что его использование целесообразно, начиная с момента контакта фирмы с ее целевыми аудиториями, то есть с первых дней существования.

А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров считают, что фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоматериалов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта, способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями, позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов [2, с. 144].

Работа по разработке и продвижению фирменного стиля – это комплекс мероприятий, включающий создание логотипа или товарного знака, поиск и сочетание цветов и оттенков, комбинация с другими блоками.

Комплексный, аналитический подход и умение концентрироваться на деталях – это главные предпосылки успешного создания фирменного стиля, способного выгодно выделить компанию на рынке среди конкурентов

В состав фирменного стиля может быть включено все, что относится к компании, вплоть до правил устного общения сотрудников компании с клиентами. Число элементов фирменного стиля, включаемых в фирменный стиль, может составлять от 5 до 140 элементов. Выделяют такие основные элементы фирменного стиля:

- товарный знак;
- логотип;
- слоган;
- цветовое решение;
- шрифт [1].

Итак, проанализировав определения элементов фирменного стиля можно сделать вывод, что фирменный стиль – это визуально-информационный комплекс, который включает в себя логотип, шрифт, цвет, слоган и прочие элементы, с помощью которых компания подчеркивает свою уникальность. Фирменный стиль используется как инструмент продвижения на рынок, конкуренции и привлечения внимания покупателей.

На наш взгляд, основными составляющими фирменного стиля туристского предприятия при его создании являются:

- логотип;
- цветовая гамма;
- фирменный шрифт;
- слоган;
- визитная карточка и бланк;
- прочие фирменные константы.

При этом фирменный стиль должен быть сконструирован так, чтоб его элементы в дальнейшем смотрелись лаконично на разных объектах: на визитках, вывесках, на сайте, в меню и так далее. Не существует четкой структуры разработки фирменного стиля.

После создания фирменного стиля туристского предприятия необходимо его активное внедрение.

Выделим основные этапы внедрения фирменного стиля:

- распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
- распространение внутренних разъяснительных писем по фирменному стилю;
- проведение внутренних семинаров по фирменному стилю;
- тренинги для сотрудников турфирмы;
- оформление зала в фирменном стиле;
- изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников турфирмы;
- оформление дверных табличек и вывесок ресторана в фирменном стиле;
- изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля турпредприятия;
- наружная реклама с элементами фирменного стиля заведения;
- реклама в СМИ с элементами фирменного стиля турфирмы;
- интернет-сайт с элементами фирменного стиля.

После создания фирменного стиля, главная задача – это его грамотное применение. Именно правильное применение позволит получить полную желаемую отдачу от фирменного стиля. Также дальнейшая оценка эффективности брендбука возможна только, если соблюдались все правила и требования.

Несмотря на то, что у фирменного стиля нет срока ограничения, срок службы можно определить по следующим критериям: пока фирменный стиль приносит экономические выгоды и является актуальным на рынке, значит, он может существовать. Но очевидно, что «период жизни» фирменного стиля составляет не менее десяти лет. Конечно же, это не исключает того, что над ним нужно постоянно работать, что-то модернизировать, внедрять его элементы в новые объекты.

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

1. Прает, Д. Бессознательный брендинг / Д. Прает. – М.: Азбука бизнес, 2014. – 320 с.
2. Цахаев, Р. К. Маркетинг / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева – М.: Дашков и К, 2017. – 550 с.

## ГЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИИ С УЧАЩИМИСЯ В ОКРЕСТНОСТЯХ Г. ГРОДНО

**М. А. Богдасаров<sup>1</sup>, А. А. Кирпичников<sup>1</sup>, Ю. В. Богдасарова<sup>2</sup>,  
Ю. Д. Кожанов<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»,  
г. Брест

<sup>2</sup>«Гимназия № 2», г. Брест

<sup>3</sup>«Средняя школа № 28», г. Брест

В настоящее время, при рассмотрении места геологических знаний в общей структуре образования и задачах развития геологической образованности обучающихся выяснилось, что геология более чем любая другая наука связана со многими естественнонаучными и техническими направлениями. Именно в геологии находятся корни всех естественных наук, причинно-следственные связи феноменов биологии и географии. Именно геология – наука о Земле – занимается изучением устройства нашей планеты, эволюцией процессов, обуславливающих природные условия существования жизни, выяснением размещения скоплений богатств, необходимых для развития экономики и цивилизации, прогнозом будущего Земли.

Освоение геологических знаний имеет существенное отличие от освоения многих образовательных дисциплин. Эти отличия проявляются как в области теоретического, так и содержательного наполнения дисциплин географической подготовки. Можно выделить наиболее значимые общеобразовательные вопросы, решаемые геологией и дополняющие методологическую специфику школьных географических знаний:

- время и пространство охватывают в геологии процессы от субатомного уровня до образования Вселенной;
- выделяется междисциплинарное значение для естественных наук (география, физика, химия, биология, экология и др.);
- в целом формируется естественнонаучное мировоззрение в процессе изучения многомиллиардной истории Земли [4].

Преподаватели географии хорошо знают, какой большой интерес проявляют учащиеся на экскурсиях в природу к минералам и горным породам и в какой часто незначительной степени они могут этот интерес удовлетворить. Только поэтому краеведческая работа в школе часто ограничивается изучением истории и хозяйства родного края и остаются неиспользованными, например, широкие возможности ознакомления

учащихся с геологией своего края и, в частности, с его полезными ископаемыми [5].

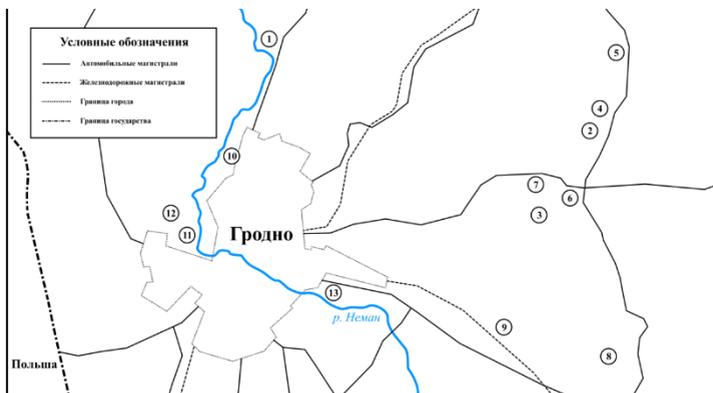
Экскурсии расширяют геологический кругозор учащихся, позволяют закреплять знания, получаемые в процессе освоения теоретических курсов, обучать приемам и методам геологических исследований при изучении конкретных физико-геологических условий, природных явлений и геологических объектов [1].

Территория г. Гродно и его окрестностей обладает значительным образовательным потенциалом, позволяющим осуществлять, посредством учебных экскурсий, описание горных пород, изучение обнажений и элементов тектоники, месторождений полезных ископаемых, изучение современных геологических процессов (деятельности рек, ледников и др.), гидрологические наблюдения, антропогенное воздействие на геологическую среду, сбор и обработку минералогическо-петрографических и фаунистических коллекций (рисунок 1).

Большой интерес представляет изучение геологического строения аллювиальных отложений в долине Немана (поймы и надпойменных террас) в обнажении у д. Гожа. Во время маршрута учащиеся знакомятся с условиями залегания ледниковых, озерно-ледниковых отложений, заполняющих погребенную ледниковую ложбину, а также аллювиальных отложений первой, второй и третьей надпойменных террас.

Значительным наглядным материалом обладает комплекс форм краевого ледникового рельефа у границы максимального распространения поозерского ледника в пределах Средненеманской низины и северо-восточного склона Гродненской возвышенности. Учащиеся изучают ложбинные озера Белое, Рыбница, Зацково, Антозеро, камовый рельеф, морфологию эоловых гряд у г.п. Озеры, разрез флювиогляциальной дельты в карьере у д. Стриевка, рельеф водноледниковой и лимногляциальной равнины в районе г.п. Скидель, разрез конечно-моренной гряды в карьере у д. Житомля.

Разнообразие форм гляциотектонических структур можно наблюдать в пределах северной части Гродненской возвышенности в полосе шириной около 5-7 км севернее и северо-западнее г. Гродно. Гродненская гляциодислокация состоит из нескольких групп складчато-чешуйчатых и гляциодиапировых нарушений по обоим бортам долины Немана, часть которых эксплуатируется в качестве месторождения мела (месторождения Грандичи, Пышки, Соловьи, Новоселки). В ходе экскурсии учащиеся знакомятся и документируют эталонные гляцигенные нарушения с участием меловых (мел, мергель), палеогеновых (глауконитово-кварцевые пески), неогеновых (кварцевые пески, глины) и четвертичных отложений [2].



1 – аллювиальные отложения поймы и надпойменных террас р. Неман в обнажении у д. Гожа, 2 – оз. Белое, 3 – оз. Рыбница, 4 – оз. Зацково, 5 – оз. Антозеро, 6 – эоловые гряды у г.п. Озеры, 7 – разрез флювиогляциальной дельты в карьере у д. Стриевка, 8 – рельеф водноледниковой и лимногляциальной равнины в районе г.п. Скидель, 9 – разрез конечно-моренной гряды в карьере у д. Житомля, 10 – месторождение мела Грандичи, 11 - месторождение мела Пышки, 12 – месторождение мела Соловыи, 13 – выходы межледниковых озерно-болотных отложений в овраге Колодежный Ров (д. Принеманская)

Рисунок – Картограмма расположения экскурсионных объектов в окрестностях г. Гродно

Неотъемлемой частью геологического маршрута является изучение литологии и стратиграфии отложений, развитых в окрестностях г. Гродно, выделение геологических тел, условий их залегания, а также границ и маркирующих горизонтов. В ходе экскурсии учащиеся исследуют четвертичные образования (конечно-моренные, собственно ледниковые, флювиогляциальные), в долине Немана аллювиальные аккумуляции, в оврагах (Понемунский, Колодежный и др.) выходы межледниковых озерно-болотных отложений, а также более древних моренных горизонтов.

Огромный интерес представляет изучение выхода межледниковых озерно-болотных отложений (гиттии, торфа) в овраге Колодежный Ров (у д. Принеманская, бывшая Жидовщица), который является классическим и неоднократно использованным для обоснования стра-

тиграфии плейстоцена Европы. Он сохраняет свой статус в качестве стратотипического разреза большей части среднего гляциоплейстоцена, охватывая временной интервал от 240 до 400 тыс. лет [3].

В целом, г. Гродно и его окрестности могут выступать прекрасной площадкой для проведения учебных экскурсий, способствующих формированию у учащихся представлений об основных геологических закономерностях развития родного края.

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

1. Востряков А. В. Геология Саратовского района и геологические процессы в окрестностях города / А. В. Востряков. – Саратов: СГУ, 1977. – 112 с.

2. Губин В. Н. Геологическая съемка и картографирование. Полевая практика : уч. пособие / В. Н. Губин, А. К. Карабанов, А. М. Ковхуто. – Мн.: БГУ, 2002. – 133 с.

3. Еловичева Я. К. Новое в изучении древнеозерных межледниковых отложений в разрезе Колодежный Ров в Беларуси (Александровский межледниковый этап развития Принеманского палеоводоема) / Я. К. Еловичева // Весн. Брэсц. ун-та. Сер. 5. Хімія. Біялогія. Навукі аб Зямлі. – 2014. – № 1. – С. 63-76.

4. Пугачева Е. Е. Школьные геологические экскурсии в окрестностях города Томска / Е. Е. Пугачева // Вестник ТГПУ. – 2012. – № 2 (117). – С. 162-165.

5. Семихатов Б. Н. Геологические экскурсии в окрестностях Москвы / Б. Н. Семихатов. – Москва: Учпедгиз, 1955. – 89 с.

### **КЛИЕНТ ОРИЕНТИРОВАННАЯ ПОЛИТИКА ПАРКА «РОЕВ РУЧЕЙ» КАК ФАКТОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ИМИДЖА.**

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

В стратегии государственной культурной политики одним из приоритетов определена популяризация туристической привлекательности через создание инфраструктурных условий и брендинга [1].

У Парка как научно-исследовательского, эколого-просветительского и природоохранного учреждения формирование клиенториентированной среды кардинально отличается от предприятий и компаний в подходах, методах и способах работы.

Когда человек покупает услугу, он покупает ряд действий. Но когда он покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные Парком, т.е. за собственные эмоциональные чувства и ощущения. Общение в Парке с животными, посещение садово-парковых композиций должны вызывать у посетителей яркие позитивные эмоции, которые будут способствовать развитию «экологосообразного» поведения.

Политическая задача клиенториентированности успешно решается через применение маркетинговых технологий и создание взаимоотношений с клиентами.

Для Парка клиенториентированная политика это:

1. Инструмент партнерского взаимодействия сотрудников Парка и посетителей.
2. Лояльный клиент, который в дальнейшем переходит в категорию клиента – «промоутера».
3. Инициация положительных эмоций, моральной удовлетворенности через ориентации на общечеловеческие жизненные ценности у существующих клиентов.

Клиенториентированная политика Парка – это конкретная позиция в обмене экологическими и духовными ценностями, которые Парк совершает на рынке культурных и просветительских услуг. Являясь инициатором этого обмена, коллектив Парка стремится к тому, чтобы клиент принял положительное решение о неоднократной покупке услуги, т.е. стал клиент-«промоутером».

Для этого у Парка есть несколько возможностей:

1. Сделать ставку на качество услуги. Прежде всего, это достигается привлекательным видом вольерных комплексов и содержащихся в них животных, естественным поведением животных, удобством размещения экспозиций и их доступностью.
2. Сделать ставку на продавца. Это соблюдение принципов клиенториентированного поведения персонала (вежливость, приветливость, компетентность), обеспечение безопасности посетителей.
3. Сделать ставку на клиента. Для соблюдения принципа «психологии сохранения среды», т.е. максимального учета потребностей, устремлений и желаний посетителей в Парке созданы 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.

Главная форма проявления клиентоориентированной деятельности: внимание к посетителям и предоставление им экономических выигрышей [1]. В Парке для этих целей предусмотрена программа лояльности – это скидки на билеты, подарки, бонусы.

Помимо известных конкурентных преимуществ Парка, связанных с местоположением, преимуществами в технологиях и организационных решениях, появляются факторы нематериальной природы. Речь идет о том, что связано с личностью клиентов и их эмоциями, ведь современные посетители и гости Парка хотят, чтобы к ним относились не как к ресурсу и финансовому источнику, а как к личности с интеллектуальными, духовными, культурологическими потребностями.

Для этих целей в Парке разработана круглогодичная культурно-досуговая программа мероприятий, успешно реализуются эколого-просветительские проекты.

Клиентоориентированная среда формируется через имидж и единую корпоративную культуру Парка.

Одним из важных аспектов общего восприятия Парка «Роев ручей» является впечатление, которое он производит, то есть его имидж (образ). Независимо от желаний, как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Корпоративный имидж – это образ организации, который нужно транслировать потенциальным клиентам (то, какое впечатление вы хотите произвести). Эффективный корпоративный имидж может строиться только на основе целостной микрокультуры, существующей в учреждении [3].

Корпоративная культура – это внутреннее состояние Парка, определяется как система коллективно разделяемых ценностей, убеждений, традиций, стереотипов и норм поведения.

Формирование корпоративной культуры процесс долгосрочный, требующий затрат и ресурсов, прежде всего со стороны административного состава учреждения.

Цель формирования корпоративной культуры Парка – определение ценностей, принципов работы, этических стандартов и правил служебного поведения сотрудников, направленных на повышение эффективности их взаимодействия в ходе выполнения своих функциональных обязанностей и достижения стратегических целей Парка.

Сильными сторонами Парка в формировании единой устойчивой корпоративной культуры Парка являются – понятная и принятая всеми

сотрудниками миссия Парка, стабильность основного кадрового профессионального состава коллектива, традиции Парка, базовые ценности, определяющие работу каждого сотрудника и Парка.

Если расшифровать это понятие, то конкретные проявления элементов корпоративной культуры Парка, следующие:

- ценность – качественное обслуживание;
- формальная философия – благополучие животных и доступность коллекций для созерцания;
- групповая норма – обращение по именам, при необходимости ненормированный рабочий день, работа в выходные и праздничные дни.

В ходе совместной деятельности в Парке возникают корпоративные правила игры, нарушение которых рассматривается как девиация и оценивается как «некорпоративное поведение».

Корпоративные ритуалы, корпоративный тезаурус, корпоративные символы и метафоры – все эти компоненты очерчивают границы и составляют основу идентичности Парка.

Имидж – это образ организации, существующий в сознании людей. Положительный имидж имеет колоссальное значение для любого учреждения, тем более для учреждений культуры, а в особенности для Парка «Роев ручей».

По принципу имидж Парка не может быть изначально отрицательным, но все-таки отпущать вопросы имиджа на самотек нельзя. У посетителей он сложится стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для Парка. Формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа. Поэтому коллектив Парка работает в плоскости управляемого имиджа.

Современные вольерные комплексы для животных, физическое и эмоциональное благополучие животных, профессиональная компетентность сотрудников, корпоративная культура услуг, событийность мероприятий, положительные информационные поводы, обеспечивают позитивную активность посетителей и положительный эмоциональный заряд.

Сильный позитивный имидж дает эффект приобретения Парком определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость услуг, а значит, защищает Парк от возможных конкурентов (частные контактные зоопарки) и укрепляет позиции. И, в-

третьих, сильный имидж облегчает доступ к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Корпоративный имидж Парка выполняет три основные функции.

Функция 1. Производить запланированное впечатление. «Запланированное впечатление» подчинено цели – создание современного парка европейского уровня, выработанной на основе корпоративной стратегии.

Функция 2. Позиционировать себя на рынке. Четко знать и поддерживать специфику и преимущества Парка с привлечением партнеров.

Функция 3. Побуждать к действиям. По законам психологии, чтобы сформировать у человека готовность к действиям в нужном направлении, нужна основа. Это, прежде всего, существование потребностей в эколого-просветительских, научных, культурно-досуговых, рекреационных услугах Парка.

Миссия МАУ «Парк флоры и фауны «Роев ручей» – важная часть системы сохранения биоразнообразия, работающая для жителей и гостей Красноярского края, базирующаяся на уникальности, профессионализме команды и инновационных технологиях.

«Быть» или «казаться» имиджевым, культурным и клиентоориентированным учреждением понятия разные. Парк «Роев ручей» можно отнести к организации, которая выстраивает свою деятельность на идеологии маркетинга отношений; реализует идею целостности клиентоориентированного поведения учреждения; выстраивает соответствующую этим идеям и ценностям систему деятельности через предоставление посетителям наилучшего выбора и качества, доверие и лояльность к ним.

Следуя концептуальной цели развития Парка как современного учреждения европейского уровня, привлекательного для красноярцев и гостей г. Красноярска «Роев ручей» поставил и успешно выполняет стратегическую долгосрочную задачу – внедрение качественного эколого-просветительского продукта, рассчитанного на все возрастные категории посетителей с использованием современных информационных, арт, медиа и других технологий и практик.

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

1. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. – Москва, 2016. – 28 с.
2. Стратегии клиентоориентированности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=10519>

3. Имидж турфирмы как фактор её конкурентоспособности (на примере турфирм г. Красноярска) [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://revolution.allbest.ru/management/00348592\\_0.html#text](http://revolution.allbest.ru/management/00348592_0.html#text)

## ТУРИСТСКИЕ ГЕОМАРШРУТЫ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОТДЫХА В БОЛЬШОЙ БЕЛОКУРИХЕ

*А. Н. Дунец, О. С. Акимов, О. А. Латышева, С. Г. Платонова\**

*Алтайский государственный университет*

*Институт водных и экологических проблем СО РАН\**

Курорт Белокуриха круглогодично посещается большим числом туристов. Основные цели посещения курорта включают санаторное лечение и оздоровительный отдых. Сравнительно комфортный климат, наличие минеральных вод, биологическое разнообразие и инфраструктура привлекают в Белокуриху тысячи туристов. По данным Управления по внешним связям, туризму и курортному делу Алтайского края, в 2017 г. в Белокурихе 57 субъектов оказывали услуги. За год курорт посетило 239 тысяч туристов. Насчитывалось 5540 мест единовременного круглогодичного размещения.

В 2017 г. в низкогорной части, к югу от курорта создан природный парк краевого значения «Предгорье Алтая». Важнейшей его задачей является развитие туризма. На сопредельной к курорту территории формируется крупный туристско-рекреационный комплекс «Большая Белокуриха», имеющий лечебно-оздоровительную туристскую специализацию.

Наиболее крупной организацией является АО «Курорт Белокуриха» включающая санатории Белокуриха, Сибирь, Катунь и также другие объекты. Успешно развиваются санатории «Алтай Вест», «Россия» и «Транссиб». В настоящее время в Белокурихе много туристских объектов, пользующихся популярностью у гостей курорта. Привлекают внимание красивые горные склоны, покрытые сосновым лесом, где проложены терренкуры. Гора Церковка используется как один из наиболее популярных экскурсионных объектов. На вершине горы находятся скальные выходы напоминающий церковный купол, здесь установлен православный крест. В зимнее время большой популярностью пользуются горнолыжные склоны. Протяженность канатно-кресельной дороги 2050 м, перепад высот 500 м. С горы Церковка открывается красивый вид на Предалтайскую равнину, горные хребты и курорт.

Среди посещаемых туристами объектов можно отметить здание старой курортной радонолечебницы, родник «Глазной ключ», «Змеинный колодец», и др. Рядом с курортом находится туристско-развлекательный комплекс «Сибирское подворье». Появляются также другие объекты познавательной в развлекательной направленности [1].

В связи с началом реализации проекта субкластер Белокуриха 2, вошедшего в Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» построена транспортная и инженерная инфраструктура. Новая автодорога серпантином ведет в горную часть, открывая возможности для строительства новых туристских объектов и реализации маршрутов. Территория субкластера Белокуриха 2 находится в 10 км от курорта на высоте более 600 м над уровнем моря. Местность покрыта преимущественно хвойным лесом, расположена на южном склоне и имеет гористый рельеф. Концепция субкластера Белокуриха-2 представляет собой проект «Город Здоровья», возведенный в низкогорьях Алтая. Верхняя часть площадки под застройку субкластера лежит на возвышенности, которая постепенно спускается в долину реки Малая Сычевка. В проекте предусмотрены основные функциональные лечебно-оздоровительные блоки Белокурихи 2, которые включают ряд объектов: водолечебница, радонолечебница, грязелечебница, СПА-центр, центр нетрадиционной медицины, центр спелео-галокриотерапии, центр климатотерапии, лечебно-диагностический центр, физиотерапевтический центр, центр ЛФК [2]. Однако особое значение в настоящее время имеет доступность территории для создания несложных туристских маршрутов и небольших центров отдыха. Формируется выраженная оздоровительная и экскурсионная направленность данного субкластера. Интерес представляют гранитные останцы, расположенные на туристских тропах. Причудливые формы скал получили интересные названия: «Амбарчики», «Огородчики», «Каравай» и др. В Белокурихинском гранитном массиве насчитываются десятки небольших источников. Многочисленные мелкие речки могут служить основой формирующейся туристской сети. Созданы несколько арт-объектов: «Андреевская слобода», «центр буддизма», «Вольфрамный рудник» и др. В зимнее время для туристов создается лыжно-биатлонный комплекс и две горнолыжные трассы [3].

Формирование туристского потока в горную часть способствовало появлению нового проекта - Белокуриха 3. В 2017 г. Томским НИИ курортологии и физиотерапии подготовлен паспорт на эту территорию как на лечебно-оздоровительную местность. Началось создание про-

екта нового туристско-рекреационного комплекса. Он будет включать два основных кластерных участка: урочище «Щеки» около с. Красный городок, и урочище Осиновка, на месте существовавшего ранее одноименного населенного пункта [4]. Новый проект позволит сделать более коротким путь к важным туристским объектам Солонешенского района (памятник археологии федерального значения Денисова пещера, Каскад водопадов на реке Шинок и др.), а также Алтайского района (река Песчаная, природные и культурные объекты старого Чуйского тракта).

Особое значение для развития туризма имеет транспортная и туристская инфраструктура. Вдоль северной границы гор проходит автомобильная дорога Алтайское – Россоши – Старобелокуриха – Новотырышкино – Сычевка – Солюновка. Кроме того, вдоль гор можно проехать грунтовыми дорогами и дорогами с усовершенствованным покрытием: Красный Городок – Черновая – искровское месторождение – город Белокуриха – Даниловка – Макарьевка. В узких долинах, у выхода на равнину создаются туристские объекты, располагаются пасеки. К южным границам парка ведет автодорога Алтайское – Никольское – Куяган – Куяча. В восточной части проходит интересная, популярная у туристов дорога Алтайское – Сараса – Черга (участок старого Чуйского тракта). Западная условная граница Большой Белокурихи имеет автодорогу Березовка – Солонешное – Тог-Алтай – Денисова пещера.

Основным центром оказания туристских услуг является курорт Белокуриха. В настоящее время формируется основная транспортная ось с туристскими объектами: Белокуриха 2, Белокурихинский рудник – Белокуриха 3 (Осиновка) и далее на транспорте повышенной проходимости можно проехать: Булатово – Куяган, с возможностью продолжения маршрута по Алтайскому или Солонешенскому районам. Важное задачей является строительство моста через р. Песчаная и участка дороги между бывшими селами Осиновка и Сосновка.

Новым направлением для Большой Белокурихи является развитие геотуристских маршрутов. Их создание основано на разнообразии форм рельефа, геологических образований, месторождений полезных ископаемых, в том числе и камнесамоцветного сырья. Кроме того, такие маршруты сочетаются со знакомством с прекрасными пейзажами горно-таежных и степных ландшафтов.

Район Большой Белокурихи являлся традиционным местом летних практик студентов из Бийска. В связи с этим существуют предложения Коржнева В. Н., Дзгоевой Е. А., Гусева А. И. по разработке геологических туристских маршрутов.

Самыми доступными и разнообразными по форме являются денудационные останцы. Они удивляют своей формой и размерами. Наиболее известные останцы: «Каменный пояс» (пояс Сартыкпая); «Малые Амбарчики» и «Большие Амбарчики»; «Огородчики»; останцы при подъеме на Проходную гриву; скалы «Четыре брата»; скала «Каравай»; скалы «Китайская стенка»; останцы массива горы Синюха; скалы урочища «Щеки»; скалы каньона реки Песчаная.

Особый интерес представляют речные долины, где отработывалось россыпное золото. К ним относятся реки в бассейне Песчаной. С начала XIX в. старателями велась отработка золотоносных участков рек. На р. Тишка размещался Прииск Алтайский № 1, а на реке Баранча - Прииск Алтайский № 2. Наиболее интересным и доступным является бассейн реки Баранча. В начале XX в. на реке Быстрая на золотодобыче работало до 700 человек. Это было крупнейшее предприятие, которое принадлежало английской компании [5]. На отдельных участках долин можно реконструировать или заново воссоздать некоторые техногенные формы рельефа. Разместив оборудование и технику, можно знакомить туристов с особенностью работы старателей.

Труднодоступным и интересным местом для туристов может являться эрозионный каньон реки Песчаная. Река сформировала живописный узкий глубокий (до 200 м) эрозионный каньон с многочисленными врезанными меандрами. Русло реки порожистое, завалено крупными глыбами и валунами гранитов. Наиболее узкая часть каньона расположена между устьями рек Бол. Тихая и Быстрая. Интерес представляет обрывистые гранитные гребли окружающих гор. Особенно живописные участки наблюдаются около бывшего села Песчаный.

Интересен маршрут Сараса – Пролетарка – Басаргино. Здесь можно видеть мраморизированные известняки с древней фауной. На месте Золото-ртутного месторождения Сарасинское (Лог Сухонький) можно познакомиться с минералами ртути и мышьяка, а также условиями формирования месторождения. Еще одним объектом маршрута является Сарасинское флюоритовое проявление. Проявление находится около с. Сараса. Кроме того, на маршруте имеются пещеры [6].

Маршрут сел. Черновое – месторождение берилла Курановское интересен с минералогической точки зрения. В верховьях ручья Крутенького обнажаются гранодиориты, которые пересечены крупным телом дайки. В контактовой части наблюдаются пегматиты размерами до нескольких сантиметров. В пегматитах можно встретить мелкие бериллы голубовато-зеленоватой окраски размерами от 0,5 до 1 см [7].

Долина р. Шинок, кроме известных водопадов, может представлять большой интерес, так как здесь в отложениях в большом количестве содержится ископаемая фауна.

Маршруты могут также включать посещение старых рудников, карьеров. Наиболее посещаемым сейчас является Белокурихинский вольфрамовый рудник. Он работал на основе Осиновского (Белокурихинского) месторождения в верховье р. Осиновки. Месторождение разрабатывали в 1939-1954 гг. На руднике работала обогатительная фабрика, электростанция, шаровая мельница, дробилка, флотационное и компрессорное отделение, водокачка, склады для обогащённой руды.

Проведенные исследования территории в летний период 2018 г. позволили предложить несколько туристских геомаршрутов (таблица 1). Таким образом, в настоящее время идет формирование туристской сети в Большой Белокурихе. Особое значение в ней будут иметь маршруты, позволяющие знакомиться с геоморфологическими и геологическими особенностями территории.

Таблица 1 – Основные туристские геомаршруты геопарка Большой Белокурихи

№ п/п	Наименование маршрута. Нитка маршрута	Основные объекты на маршруте
1	<b>«Серпантин на Белокуриху 2»</b> Ульяновка – Устауриха - Технологический подъем, 8 км	Выходы порфировидных гранитов, пегматитовые жилы, корни скал-останцов, вид на Предалтайскую равнину
2	<b>«Искра. Будда и Амбарчики»</b> Ульяновка – предгорная часть – Исковское месторождение – «автодорога водопровода» – «Амбарчики» – Будда – Устауриха – Ульяновка, Кольцеобразный маршрут с радиальными выходами, 22 км	Долины ручьев и реки Березовка, Пономарев, Семенов, Бол. Сычевка; место деревни Искра; Исковское месторождение минеральных вод; пегматитовые жилы и дайка с гранатами, останцы; Большие и Малые Амбарчики (живописные формы выветривания, православный крест), «Будда», уступ отделяющий горы от равнины; поисковые каналы середины XX в.

Продолжение таблицы 1

<p>3</p>	<p><b>«Пятьдесят скал и камней» или «Каменный пояс Сартакпая»</b>          Устауриха – Андреевская слобода – стадион – гора Сухая Грива – скалы Огородчики. Линейный маршрут с радиальными выходами, 16 км в обе стороны</p>	<p>Пейзажные скалы-останцы на водоразделе рек Белокуриха и Сычёвка, гранит розоватый крупнозернистой порфировидной структуры; денудационные останцы гранитов с матрацевидной отдельностью; Порфиновые вкрапленники 5-6 см; вид на долину р. Белокуриха, курорт, скалы «Четыре брата»; вид на ландшафты долины руч. Крестик; экспозиционное расположение древесных пород;</p>
<p>4</p>	<p><b>«Сумными местами к горе Сумной (Синюхе)»</b>          Устауриха – склоны горы Чернижная – исток руч. Светлый (родник) – «Китайская стенка» – Ветра – «Стражи Ветров» (Малая Синюха) – гора Синюха. Линейный маршрут, 30 км в обе стороны</p>	<p>Главный объект посещения – гора Синюха. Историческое название Сумная, то есть мрачная. Гора Чернижная имеет двоякое толкование: 1 – обилие черники в этом лесу, опасный лес для человека из за сложного рельефа, «связанный с нечистью». «Китайская стенка» представляет особый интерес как живописное место. «Ветра» открывают вид на долину р. Белокуриха, здесь находится старый, каменный «геодезический пункт». «Стражи Ветров» это новое название скал останцев, находящихся на пути к г. Синюха, перед седловиной.</p>

Продолжение таблицы 1

5	<p><b>«Вверх по Черновой»</b> с. Черновая – ручей Крутенький – ручей Федоров – место бывшего поселка Белокурихинского рудника. Линейный маршрут, 12 км</p>	<p>Река Черновая; месторождение берилла Курановское; геологические канавы; гранитные глыбы, Белокурихинский рудник</p>
6	<p><b>«На склонах Острушки»</b> сел. Черновое – ручей Слепой – руч. Шилов – ручей Субботин – ручей Солонешный – правобережье реки Песчаная (урочище Щеки)</p>	<p>Проявление берилла «Красный Городок» включает посещение ручьев стекающих с горы Острушка; ручей Слепой в аллювии, которого обильны обломки пегматитов, ручей Субботин, ручей Солонешный со следами старых поисковых канав на полянах.</p>
7	<p><b>«Каньон реки Песчаная»</b> Устье р. Осиновка – быв. село Песчаное – р. Быстрая – урочище Щеки</p>	<p>Участки тектонического разлома, пороги на Песчаной, устье р. Бол. Тихая с выходом метаморфических сланцев; скалистый гребень «Стрелка» около быв. с. Песчаное; стоянки туристов-водников; «Музей туристов», преодоление скальных образований</p>
8	<p><b>«Шоссе Белокуриха 2 - Белокуриха 3»</b> Устауриха – перевал – исток р.Черновая – Белокурихинский рудник – устье р. Осиновка</p>	<p>Скала Каравай; старые поисковые канавы в истоках р. Мал. Сычевка; Белокурихинский вольфрамовый рудник; надвиг (древние породы при этом надвигаются на более молодые); долина р. Осиновка, долина р. Песчаной</p>

Продолжение таблицы 1

9	<p><b>«Кольцо Большой Белокурихи»</b>                  Белокуриха – Березово – Медведевка – Карпово – бол. Тихая – р. Тишка – быв с. Сосновка – Булатово – Куяган – Никольское – Алтайское – Белокуриха.                  Круговой маршрут.</p>	<p>Маршрут отражает все разнообразие геологических объектов Алевролиты и аргиллиты у с. Лютаево, карьер в районе с. Первомайский; тектонический контакт дайки диабазов. мраморированный известняк у с. Медведевка; перевал на с. Карпово (верховья руч. Прижимов) выходы зелёных и фиолетовых тонкоплитчатых хлоритовых сланцев; серый мрамор у реки Быстрая; выходы мраморов с остатками фауны у с. Бол. Тихая; видовая точка на водоразделе между реками Б. Тихая и Тишка (вид на г. Синюха); техногенный рельеф бывших золотоносных россыпей в долине р. Тишка, известняки у с. Куяган; бывшие золотоносный район р. Баранча; Баранчинский перевал; алевролиты у туркомплекса «Сердце леса»</p>
10	<p><b>«Южная окраина Белокурихи»</b>                  Курорт Белокуриха – водолечебница – скалы «Четыре брата» – «Лесная сказка» – грива Проходная – Белокуриха.                  Круговой маршрут.</p>	<p>Надвиг твердых пород на более старые около водолечебницы; скалы «Четыре брата», останцы гривы Проходная дайка у автостоянки «Лесная сказка», видовые площадки в сторону долины рек Даниловка и Белокуриха.</p>
11	<p><b>«Восточная окраина Белокурихи»</b>                  Белокуриха – Даниловка – Ботуновский рудник – Макарьевка – Алтайское – Белокуриха. Круговой маршрут</p>	<p>Фас Алтая; Ботуновский рудник; разведочные канавы; гора Листвяная; река Даниловка; река Поперечная</p>

Окончание таблицы 1

12	<p><b>«Каменные сокровища старого Чуйского тракта»</b>                  Белокуриха – Алтайское – Сараса – Пролетарка – с. Большая Кыркыла – Басаргино</p>	<p>Геологический разрез на участке с. Большая Кыркыла – с. Басаргино (доломиты, известняки, алевролиты); месторождение Сарасинское (Лог Сухонький) (минералы ртути и мышьяка); Сарасинское флюоритовое проявление; пещера Большая Кыркылинская</p>
----	---	--

**Список использованных источников:**

1. Дунец А.Н. Верхняя Обь. Алтайский край // Где я должен побывать, чтобы познать Россию. Вторая книга – М. : Издательский дом «Кодекс». 2017. – С. 314-351.
2. Курорт «Белокуриха-2». Инвестиционный меморандум. – ЗАО «Курорт Белокуриха» 2013. – 76 с.
3. Дунец А. Н. Лечебно-оздоровительный туризм как основное направление в большой Белокурихе // Туризм как фактор устойчивого развития горных территорий. Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 34-38.
4. Биоклиматический паспорт лечебно-оздоровительной местности «Белокуриха-3» (Алтайский край, Смоленский район). Филиал ТНИИКиФ ФГБУ СибФНКЦ ФМБА России. – Томск, 2017. – 56 с.
5. Коржнев, В. Н. По туристическим маршрутам от Бийска до Северо-Чуйского хребта: полевые практики студентов-географов: учебно-метод. пособие / В. Н. Коржнев. – Бийск, 2013. – 258 с.
6. Дзагоева Е. А. Геологическое образование школьников в рамках краевой программы Известия Алтайского отделения Русского географического общества. Вып. 34. [Текст] / отв. ред. д.г.н., проф. Ю. И. Винокуров. – Барнаул: Изд-во: АлтГТУ, 2013. – С. 68-72
7. Гусев А. И. Геммология Алтая с основами геммотуризма: учебное пособие для студентов вузов / А. И. Гусев; Бийский пед. гос. ун-т им. В. М. Шукшина – Бийск: БПГУ им. В.М. Шукшина, 2007. – 155 с. – Библиогр.: с. 128-131.

## ВОСПИТАНИЕ КУЛЬТУРЫ ЗДОРОВЬЯ УЧАЩИХСЯ В ПРОЦЕССЕ ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ И ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***В. Н. Ирхин***

*Белгородский государственный национальный исследовательский  
университет*

Воспитание культуры здоровья учащихся является одной из приоритетных социально-педагогических задач, стоящих перед образовательными организациями нашей страны на современном этапе ее развития. В теории и практике отечественной педагогики здоровья накоплен немалый теоретический и эмпирически материал (Н. П. Абаскалова, В. Н. Ирхин, Э. М. Казин, В. В. Колбанов и др.), позволяющий успешно решать рассматриваемую проблему. Под культурой здоровья мы понимаем сложноструктурное образование личности, характеризующееся достаточным (для данного возраста) уровнем физического, психического и духовно-нравственного развития и образованности, осознанием и принятием способов достижения этого уровня, а также повседневным следованием им в разнообразных видах здоровьеориентированной деятельности и жизнедеятельности. В свою очередь, культура здоровья вбирает в себя следующие блоки: ценностно-ориентационный, операционально-деятельностный и личностно-творческий. Ценностно-ориентационный компонент представляет собой единство интеллектуально-мировоззренческого, эмоционально-волевого и отношенческого аспектов воспитания валеогенного сознания личности, её концептуальных, ценностных представлений и идеалов здоровья. Особую роль здесь играет система отношений: к себе, как к неповторимому микрокосму, творцу своего здоровья и окружающей действительности; к здоровьеориентированной деятельности и валеологическому образованию, как жизненно важному пути гуманистического преобразования мира, самопознания и самоопределения себя в окружающем мире; к феномену здоровья, как базовой ценности человеческой жизни и важнейшему фактору развития личности.

Система валеологических умений и навыков, владение технологическим алгоритмом оздоровления, здоровый стиль жизни составляет операционально-деятельностный компонент культуры здоровья. Личностно-творческий компонент предполагает осознание себя как индивидуальности и индивидуума, находящегося в процессе творческого поиска, саморазвития и преобразования окружающей действительности.

сти в решении конкретных здоровьеориентированных задач [1]. Кроме того, культура здоровья индивида состоит из множества видов культур, обеспечивающих здоровье человека: культура дыхания, питания, водно-питьевого режима, движения, гигиеническая, сексуальная, психологическая культура (позитивного мышления, психосаморегуляции, коммуникативного общения и др.), потребления медицинских услуг, безопасной и рациональной жизнедеятельности и др.

Важнейшей предпосылкой воспитания культуры здоровья учащегося является создание условий, при которых субъект творчества смог бы сопоставить свои цели и средства с теми ценностными установками, благодаря которым он и становится творческой личностью. Очевидно, эту цель можно достичь только на пути реализации валеологического подхода в образовании, в том числе и в процессе туристско-краеведческой, экскурсионной деятельности.

Белгородская область является благодатным регионом для воспитания культуры здоровья учащихся. В последние годы, в связи с бурными процессами духовного обновления, развития православной педагогики в регионе, обозначилось и развивается такое направление, как православная педагогика здоровья. Ее представители (учителя основ православной культуры, педагоги дополнительного образования, физической культуры, волонтеры, специалисты в сфере ЗОЖ и др.) активно используют для воспитания духовного компонента культуры здоровья учащихся потенциал ряда объектов культурно-религиозного наследия, находящихся на территории области. К их числу относятся: Преображенский собор в Белгороде, построенный в XIX в. по проекту Е.А. Васильева в стиле провинциального классицизма и возрожденный в 90-х годах XX в.; храм Веры, Надежды, Любви и матери их Софии, посвященный святым мученикам (сооружение выглядит очень живописно: фасад и стены выполнены из дерева и камня, оконные проемы украшены резьбой, основное здание построено в виде сложной, многоярусной конструкции, позолоченные маковки ярко поблескивают на солнце); Храм Архангела Гавриила, находящийся на Университетской площади Белгородского государственного национально-исследовательского университета (служители церкви покровительствуют школьникам и учащейся молодежи, проводят с ними духовные беседы и препятствуют укоренению порока в среде подрастающего поколения); Успенско-Николаевский собор – сооружение конца XVII-начала XVIII столетий, которое строилось, в том числе и на пожертвования Петра I и возведенного в манере московского зодчества, характерного для церковного строительства того времени (с 1986 г. собор был при-

знан архитектурным памятником, в 1993 году при нем основали женский монастырь); Смоленский собор, построенный в XVIII в. в стиле московского барокко, ценный памятник архитектуры и объект культурного наследия и др.

Не случайно Центр Детско-юношеского туризма Белгородской области (руководитель – к.п.н. В. А. Ченцов) приоритетное внимание в своей туристско-краеведческой деятельности уделяет духовно-нравственным задачам в ходе организации с 2003 года тематических экскурсий и походов по православным

местам; проведения краеведческих олимпиад, конкурсов по вопросам духовного краеведения и духовного возрождения. Методистами Центра под руководством В. Ф. Ченцовой разработаны около 27 маршрутов туристских походов по православно-мемориальным местам Белгородчины в рамках региональной программы «Святое Белогорье». Особо отметим интегрированную экскурсионную программу «Духовное наследие родного Белогорья», поскольку она тщательно методически и технологически проработана, многократно и успешно апробирована, нацелена на формирование у учащихся краеведческих знаний и умений, предоставляет им определенную свободу выбора и исследовательского творчества. В заключительной части проекта участники программы соревнуются в краеведческих викторинах. Подчеркнем, что все эти маршруты получили благословение митрополита Белгородского и Старооскольского Иоанна. Работа проводится в тесной координации с образовательно-методическим центром «Преображение» при Преображенском кафедральном соборе Белгорода, с представителями общественных и религиозных организаций, учеными белгородских вузов [2].

За последние 15 лет в рамках Всероссийского туристско-краеведческого движения «Отечество» только белгородскими школьниками из секции «Духовное наследие» на областных конкурсах было представлено около 500 детских исследовательских проектов по духовному краеведению. За это время осуществлено свыше тысячи экскурсий православной тематики, в которых приняли участие более 40 тысяч учащихся Белгородской области. Наряду с экскурсиями, походами и викторинами используется и такая форма работы, как выставки творческих работ учащихся в различных номинациях: устное творчество, рисунок, поделка, фотография, проект-презентация, исследовательская работа с последующим награждением школьников и педагогов.

Еще одним приоритетным направлением воспитания духовно-нравственного компонента культуры здоровья учащихся является реализация в Белгородской области тематических маршрутов туристических походов и экскурсий по местам боев в годы Великой Отечественной войны. Педагоги имеют возможность задействовать колоссальный историко-краеведческий материал музея-диорамы «Курская битва. Белгородское направление» в Белгороде, а также музея «Третье ратное поле России» в Прохоровке.

Воспитанию различных видов культуры здоровья учащихся способствует разнообразие маршрутов. Все чаще их участники переходят от пеших к водным байдарочным и велосипедным походам, к открытию «Туристических троп». В последнее время в работе педагогов дополнительного образования области, занимающихся туристско-краеведческой деятельностью, обозначилась новая тенденция – проведение совместных мероприятий, объединение усилий с туристско-спортивными клубами, такими, как «Компас», «Ирбис», «Эдельвейс» [5]. Это дает существенную экономию сил и ресурсов, повышает результативность воспитательной работы.

Интересный опыт воспитания культуры здоровья учащихся накоплен тренерами и учителями физической культуры, которые занимаются организацией туристических походов, руководят туристическими кружками и объединениями школьников. Так, учитель физической культуры, к.п.н. И. И. Махов с в 2014 года в школе № 11 г. Белгорода, в рамках вариативной части уроков физической культуры, успешно реализует авторскую программу «Туризм» [4]. Разработанные методические материалы направлены не только на освоение обучающимися туристских умений и навыков, но и здорового стиля жизни, ставят своей целью развитие психологического компонента здоровья и, в частности, коммуникативных навыков. Известно, что в подростковом возрасте учащиеся часто испытывают сложности в общении, не могут выразить свои чувства, организовать совместную деятельность, не всегда считаются с интересами и замыслами товарищей, не проявляют организованность и ответственное отношение к поручениям и обязанностям, нередко стремятся решать конфликты с помощью агрессии и т.д.

Как показывает опыт массовой практики, педагоги дополнительного образования, тренеры и руководители туристских походов в ходе проведения детско-юношеских мероприятий, как правило, решают узкие задачи, направленные на получение преимущественно прикладных (туристско-спортивных) знаний, умений и навыков. При этом упускаются возможности для воспитания культуры здоровья школьни-

ков, в том числе психологического ее компонента. В методике И. И. Махова, наряду с прикладным обучением, в процессе проведения туристских мероприятий предусмотрено решение задач формирования коммуникативной функциональной грамотности через воспитание личностных, морально-волевых качеств, гражданственности, культуры общения, укрепление здоровья, формирование навыков здорового стиля жизни. Это достигается посредством использования традиционных туристских заданий, которые дополняются новым содержанием. Кроме того, для преодоления подростками туристских препятствий разработаны специальные игры, которые меняют форму совместной деятельности и повышают интерес юных туристов к уже знакомым заданиям [3]. Рассмотрим пример усовершенствования традиционного туристического задания, когда необходимо преодолеть болото по кладям из жердей: команда из восьми человек, должна преодолеть болото, состоящее из четырёх пролетов, всего по трем жердям (больше брать нельзя по условию). На пролете на жерди может находиться только один участник, а на опоре для жердей – не более двух. Необходимо переправить всю команду в полном составе, никого не оставив на берегу [4]. Команде предлагается решить задачу про «Волка, козу и капусту», которых необходимо было перевести на другую сторону, чтобы никто никого не съел. По аналогии с этой задачей учащиеся свои решения задачи должны продемонстрировать на самом препятствии. При этом необходимо не только просчитать алгоритм передачи жердей и порядок прохождения болота, но и

пройти по жердям и не упасть. Для этого команде юных туристов придётся наладить коммуникативное общение: договариваться, взаимодействовать между собой и решать множество проблемных задач.

А вот другой пример. Начинающим туристам очень нравится задание для переправы способом «маятник». Но рутинные тренировки выполнения данного упражнения тоже могут вызвать снижение мотивации учащихся. Чтобы этого не произошло, можно несколько скорректировать задание, предложив учащимся посоревноваться: «Кто дальше перелетит?». На финишном берегу рисуется несколько линий, до которых участнику необходимо допрыгнуть. Чем дальше линия, тем стоимость при её преодолении будет выше. Например, за преодоление первой линии участнику присуждается 1 бонусный балл, за преодоление второй и следующей – 2, 3, 4, 5 баллов соответственно. В данном задании важно то, что участник заранее (перед прыжком) обозначает судьбе, какую линию он собирается перепрыгнуть, и если это у него получается, то он зарабатывает бонус, а если недопрыгивает до

линии, то уходит с нулевым результатом, даже если он перепрыгнул другие линии. Такой подход научит ребят правильно оценивать свои возможности! Каждый участник должен сделать выбор, рассчитать свои силы и, заказав линию посложнее «с большей стоимостью», понимать, что при неудаче он получит ноль, или ему надо выбрать линию поближе, но тогда с меньшим баллом на финише. Командный вариант этого задания заключается в том, что участникам необходимо совместно принять единое решение выбора одной линии дальности. Для этого подросткам придётся объективно оценить физические возможности самого себя и каждого участника, учесть мнение каждого члена команды и ту ответственность, которая накладывается на каждого из них за результат выступления. Таким образом, в итоге межличностного взаимодействия, выбора коллективного варианта, самооценки своих возможностей участники не только смогут выполнить задание, но и повысить свою коммуникативную функциональную грамотность [4]. Важным условием воспитательной эффективности предлагаемых заданий является создание педагогом рефлексивной среды в ходе последующего совместного с учениками обсуждения результатов деятельности команды.

Таким образом, сюжетно-ролевые игры, модифицированное содержание традиционных туристических заданий и стимулирующая методика их реализации способствуют эффективной социализации учащихся, развивают необходимые им навыки коммуникативного общения, учат решать задачи в сложных жизненных ситуациях, совместно выработать правила поведения в референтной группе, контролировать свое поведение и психоэмоциональное состояние, побуждают подростков к обсуждению возникающих между ними разногласий, самостоятельному поиску конструктивных путей разрешения конфликтных ситуаций.

Итак, туристско-краеведческая и экскурсионная деятельность обладает колоссальным потенциалом для воспитания культуры здоровья современных школьников. Залогом успеха является подготовка компетентного, творческого педагога, неравнодушного к проблеме воспитания здорового поколения россиян; координация усилий педагогических, государственных, общественных, религиозных организаций, других социальных институтов в этом вопросе; ориентация в работе на научно обоснованное, целостное понимание здоровья, культуры здоровья (с приоритетом ее духовно-нравственной составляющей) и здоровьесориентированную профессионально-педагогическую деятельность.

### **Список использованных источников:**

1. Ирхин В. Н. Нравственные ориентации формирования валеологической культуры школьников // Пути формирования нравственных основ личности школьника: Проблемы. Опыт методика. // Тезисы международной научно-практической конференции. Барнаул, 1997. – С. 5-7.
2. Ирхин В. Н., Биттер Н. В., Ченцова В. Ф. Духовно-нравственное воспитание учащихся в процессе туристско-краеведческой и экскурсионной деятельности. 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. –С. 48-51.
3. Махов И. И., Махова А. А. Формирование коммуникативной функциональной грамотности подростков средствами спортивно-оздоровительного туризма: из опыта педагогических династий Маховых / Формирование здорового образа жизни детей и подростков: традиции и инновации: материалы V международной научно-практической конференции (г. Белгород, 10 апреля 2018 г.): в 2-х ч. Ч.1 / [Электронный ресурс] / отв. ред. Е.А. Богачева. – Белгород, 2018. – 238-241 с.
4. Махов И. И. Туризм на уроках физической культуры (для 5-8 классов): учеб. пособие / И. И. Махов, В. И. Махов. – Белгород: ИПК НИУ «БелГУ», 2012. – 104 с.
5. 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. 41-47.

## **СИСТЕМА ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ С БУДУЩИМИ СПЕЦИАЛИСТАМИ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА В УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ \***

***И. В. Ирхина***

*Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет*

В нормативных документах, определяющих деятельность учреждений системы среднего профессионального образования в нашей

стране (Закон «Об образовании в РФ», «Всеобщая декларация прав человека», «Конвенция о правах ребенка», «ФГОС» и др.), в концепциях развития образовательных учреждений воспитательный компонент образовательного процесса является обязательным требованием и условием реализации программы подготовки специалистов в сфере сервиса и туризма, что актуализирует необходимость углубленного исследования особенностей системы воспитания в образовательных организациях данного направления на современном этапе. На основе изучения материалов сайтов учреждений системы среднего профессионального образования, преимущественно в Алтайском, Краснодарском, Ставропольском краях и Владимирской области, осуществляющих подготовку специалистов в сфере сервиса и туризма, был выделен позитивный опыт воспитательной деятельности. Анализ материалов показал, что в данных учреждениях ведется планомерная воспитательная работа в процессе подготовки будущих специалистов в сфере сервиса и туризма. Сопоставление системы воспитательной работы образовательных учреждений по критериям: методологические ориентиры, цель и содержание деятельности, используемые технологии, результат деятельности, позволяет условно выделить следующие направления: гражданская позиция, социальная ответственность и патриотизм; духовно-нравственные ценности; потребности в добровольческой деятельности; профессиональные компетенции; потребности к непрерывному образованию; личностные качества, способствующие успешной социализации и творческому самовыражению; навыки самоуправления и выбора карьерных траекторий; уважение к русскому языку и культуре как основе межкультурной, межнациональной, межконфессиональной коммуникации; молодежная активность и т.д.

Следует отметить, что все рассматриваемые нами учреждения СПО реализуют основные профессиональные образовательные программы в соответствии с ФГОС третьего поколения в рамках учебной и внеурочной деятельности, с многообразием используемых форм обучения и воспитания, с ориентацией на развитие ключевых компетенций студентов[1]. Как правило, воспитательный процесс организуется в контексте современных подходов в воспитании. Одним из них является социально-адаптивный, предполагающий в процессе воспитания адаптацию обучающихся к социальным нормам и требованиям, к режимам обучения, воспитание адаптивности, коллективное воспитание, воспитание ответственности и т.д. Во многих учреждениях СПО реализуются программы адаптации студентов-первокурсников. Особенно это важно для студентов, имеющих определенные проблемы со

здоровьем. В последние годы ясно обозначилось и постепенно набирает силу инклюзивное образование. Так, например, в Частном профессиональном образовательном учреждении (ЧПОУ) «Колледж права, экономики и управления» (г. Краснодар) для организации интегрированного (инклюзивного) обучения в созданы необходимые условия: разработаны локальные акты, регламентирующие деятельность по организации интегрированного обучения лиц с ограниченными возможностями, обеспечена универсальная безбарьерная среда, обеспечивающая возможность перемещения инвалидов-колясочников (беспрепятственный доступ для возможности въезда в здание; кабинет приемной комиссии помещен на первом этаже; рядом находится учебная аудитория для занятий, есть СМК; расписание учебных занятий размещено в легко доступном месте, хорошо освещенном, на удобном для чтения уровне; расширен дверной проем и оборудована туалетная комната для детей-инвалидов с нарушениями опорно-двигательного аппарата); для возможности обучения слабовидящих студентов на компьютерах в аудитории информационных технологий активизирована программа «Специальные возможности», увеличивающая текст выведенного на экран документа; УМК по всем дисциплинам и модулям переведены в электронный вид, что дает возможность для частичного дистанционного обучения; сайт колледжа адаптирован для слабовидящих, на сайте создан электронный форум, как информационная система общения; в помощь всем студентам функционирует электронная библиотека, приобретены ноутбуки для использования на занятиях в помощь слабовидящим и слабослышащим обучающимся и др. [2].

Кроме того, колледж создает специальные условия для получения профессионального образования инвалидами и лицам с ОВЗ: используются специальные образовательные программы и методики обучения и воспитания, специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования; предоставляются услуги вспомогательного персонала, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь; проводятся групповые и индивидуальные коррекционные занятия; обеспечивается доступ в здание колледжа и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ инвалидами и лицами с ОВЗ [2].

Еще один методологический ориентир учреждений СПО – интеграция культурологического и средового подходов. В данном случае воспитание происходит путем погружения студентов в разнообразные виды культур, способствующие возвращению их профессионализма

(интеллектуальная, исследовательская, эстетическая, музыкальная, языковая культура, культура здоровья и др.). Так, в системе воспитательной работы ЧПОУ «Колледж гостиничной индустрии и туризма на КМВ» (Ставропольский край) акцент делается на решение следующих задач:

- сохранение и развитие национальных культур народов Российской Федерации (Участие в городской конференции «Народы Кавказа – в борьбе за мир»);

- увековечивание памяти погибших в годы Великой Отечественной войны и при исполнении воинского долга (посещение музея Поста № 1, участие в ежегодном городском восхождении на г. Бештау);

- развитие интереса молодежи к истории Отечества, участию в сохранении и восстановлении памятников истории и культуры (совместные мероприятия с музеем краеведения и музеем им. М. Ю. Лермонтова г. Пятигорска);

- свободное развитие разнообразных форм и направлений творчества (проведение конкурсов газет, организация конкурсов самостоятельности, участие в городских конкурсах «Студенческая весна», «Студенты против наркотиков» и др.);

- обеспечение информирования студентов по всем вопросам жизни молодежи колледжа, города, края, СКФО, используя для этого собственные и другие средства массовой информации и иные возможности (регулярно проводятся агитационные акции среди учащейся молодежи школ по профессиональной туристской ориентации, участие в 11 Международном туристическом форуме в г. Сочи; в 12 международной туристической выставке «Курорты и туризм»;

- профориентационная работа – проведение ярмарки вакансий «Моя будущая карьера»;

- организация экскурсионных и туристских поездок для ознакомления с жизнью и работой других регионов Российской Федерации;

- участие в деятельности Городского Союза молодежи г. Пятигорска [3].

Культурологический подход предполагает духовно-нравственное воспитание, воспитание в сопереживании, нравственное самоопределение. В рассматриваемых учреждениях СПО, как правило, создана необходимая социокультурная среда, способствующая удовлетворению интересов и потребностей студентов, гармоничному развитию их личности, имеющая гуманистическую направленность и соответствующая требованиям современного общества, практического здравоохранения. Она представляет собой пространство совместной жизне-

деятельности студентов, преподавателей, сотрудников в обеспечении выбора ценностей, освоения культуры, жизненных целей, способов культурной самореализации, раскрытия индивидуальных ресурсов личности. Организация социально-культурной среды учебных заведений направлена на формирование общих и профессиональных компетенций будущих специалистов. В соответствии с Концепциями разработки следующие программы: Программа адаптации студентов-первокурсников, Программа гражданско-патриотического воспитания, Программа воспитания и самовоспитания личности студента, Программа профориентации студентов и др.

В контексте социально-благотворительного направления деятельности в учреждениях СПО проводятся мероприятия с активным вовлечением членов волонтерских отрядов, которые работают с воспитанниками подшефных школ-интернатов, с ветеранами войны и труда, с бывшими несовершеннолетними узниками фашистских концлагерей, с детьми из детских садов, реализуя различного рода благотворительные программы, показывая концерты и т.д.

В рамках системно-деятельностного подхода воспитание направлено на формирование общих и профессиональных компетенций студентов, удовлетворение образовательных интересов личности, подготовку конкурентоспособного специалиста через создание условий для развития и саморазвития личности студента. Ориентируясь на работу в этих направлениях, в учреждении СПО «Владимирский техникум туризма» (г. Владимир) идет работа по созданию условий для творческой самореализации личности и для проведения досуга студентов во внеучебное время; по удовлетворению потребностей личности в интеллектуальном, культурном, нравственном и физическом развитии. Воспитательная работа со студентами в техникуме осуществляется следующим образом: формирование элементов системы воспитательной работы (гражданского, патриотического, экологического и духовно-нравственного воспитания; научно-исследовательской работы студентов; работы по формированию традиций института; культурно-массовой и творческой деятельности студентов; спортивно-оздоровительной работы, пропаганды и внедрения физической культуры и здорового образа жизни и др.); организация психолого-консультационной и профилактической работы (адаптация студентов младших курсов, профилактика правонарушений, наркомании и ВИЧ-инфекций); социальная и психологическая поддержка студентов; поощрение студентов за успехи в учёбе и научной работе, а также за достижения в других направлениях внеучебной деятельности; формиро-

вание системы оценки состояния воспитательной работы со студентами [4].

Интересный опыт воспитательно-профилактической работы накоплен в КГБПОУ «Алтайская академия гостеприимства». С целью повышения правовой грамотности проводятся недели правовых знаний (встречи для обучающихся 1 и 2 корпуса с юристами Краевого кризисного центра для женщин, с юристом академии, с начальником ЗАГСа, организация юридических консультаций и др.). С целью профилактики правонарушений и преступлений, а также самовольных уходов из общежитий академии большое внимание уделяется организации досуговой деятельности обучающихся, которые вовлекаются в работу клубов студенческого самоуправления «Семья», «Шелковая лента», «Сыны России», «Чемпион», «Студенческая биржа труда», «Имитационная фирма», также посещают кружки и секции за пределами академии. С целью повышения правовой грамотности и профилактики экстремизма организуются собрания, лекции, беседы по темам: «Профилактика экстремизма в молодежной среде», «Общественно опасные деяния. Уголовная ответственность»; проводятся встречи с представителями правоохранительных органов, представителями комиссий по делам несовершеннолетних. В праздничные и каникулярные дни для обучающихся, остающихся в общежитии, проводятся познавательные, культурно-развлекательные и физкультурно-оздоровительные мероприятия, направленные на духовное, нравственное и физическое развитие обучающихся [5].

В рамках межведомственного взаимодействия для обучающихся академии проводится работа совместно с комиссиями по делам несовершеннолетних: индивидуальные беседы в рамках заседаний ПМПк; профилактические беседы «Уголовная ответственность», час правового общения «Уроки правовой грамотности», «Мои права и обязанности», «Административные правонарушения», «Ответственность за правонарушения». Кроме того, проводятся мероприятия по профилактике безнадзорности, жестокого обращения с детьми (родительские собрания), мероприятия правовой направленности. Традиционными в академии стали Единые дни профилактики – акции «День большой профилактики» «Правила независимости», «Наше настроение», «День толерантности». Стали популярными квест-игры, групповые занятия с психологами с использованием технологии «Песочная терапия», консультации с помощью МАК (метафорических ассоциативных карт). Новой формой работы в академии стали соревнования по пожарной безопасности, цель которых – проверка практической готовности у

обучающихся действий в экстремальных ситуациях, знакомство с пожарно-техническим оборудованием. Такие игры способствуют приобретению навыков в работе с пожарно-техническим вооружением, а также развитию силы, выносливости, быстроты, смелости, воли к победе, воспитывает чувства коллективизма, сознательности и ответственности за порученное дело [5].

В Алтайской академии гостеприимства в контексте профилактики наркомании и СПИДа студентов привлекают к участию в различных акциях: «Сообща, где торгуют смертью», «Я выбираю жизнь», «Стоп. ВИЧ/СПИД»: студенты участвуют в конкурсах плакатов и рисунков по профилактике зависимых состояний. С профилактическими беседами перед обучающимися регулярно выступают представители Алтайского краевого наркологического диспансера, реабилитационно-го центра «Родник». Профилактика обездвиженности студентов связана с вовлечением обучающихся в спортивные клубы и секции, с участием в соревнованиях различного уровня.

В большинстве учреждений среднего профессионального образования в качестве концептуальной основы выступает здоровье – ориентированный подход. В рамках инновационной воспитательной практики в сфере среднего профессионального образования, где, несмотря на финансовые трудности, во многих колледжах и техникумах России реализуются программы «Здоровье», осуществляется формирование культуры здоровья студентов, организуются службы, содействующие здоровью будущих специалистов, ведется поиск технологий обучения «без потерь здоровья» и здоровьесберегающих режимов обучения, действуют волонтерские отряды студентов – приверженцев ЗОЖ и т.д. Как показывает анализ работы учреждений СПО в данном направлении, эффективными средствами оздоровления и физического развития студентов является проведение «Дней здоровья», спортивных соревнований, вовлечение студентов в спортивные секции, в клубы и «Фитнес-центры», в туристскую деятельность, в другие формы занятий физической культурой. Здесь важно учитывать особенность сознания современной молодежи, используя такие новые формы работы, как, например, флешмобы здоровьесберегающей направленности. С целью формирования здорового стиля жизни проводятся занятия по вопросам обеспечения здоровья и ЗОЖ студентов, разрабатываются методики самостоятельных занятий физическими упражнениями. Во второй половине дня студентам предлагаются на выбор секционные занятия по различным видам спорта и системам оздоровления. Студентам, освобожденным от занятий физической культурой в основной группе, дается возможность заниматься в

группах лечебной физической культуры. В учреждениях СПО созданы необходимые условия для укрепления здоровья студентов, повышения их работоспособности, приобщения к физической культуре, спорту, привитию потребности к сохранению, восстановлению и укреплению здоровья. Так, в учреждении СПО «Владимирский техникум туризма» (г. Владимир) в целях обеспечения охраны здоровья обучающихся студенты имеют право на бесплатное пользование лечебно-оздоровительной инфраструктурой, объектами культуры и спорта, активно участвуют в проведении лечебно-оздоровительных и лечебно-профилактических мероприятиях [4].

Используются турбазы, где проходят состязания по преодолению туристской полосы препятствий в командном и в личном первенствах; проводятся осенний легкоатлетические кроссы для учащихся; совместно с турклубами осуществляются турпоходов по территории области и краев с целью оздоровления обучающихся, отработки туристских приемов, подготовки к соревнованиям по туризму и т.д.

Подводя итог всему вышесказанному можно сделать вывод о том, что изучение, учет и использование накопленного опыта воспитательной работы в учреждениях СПО позволит направить процесс воспитания на формирование конкурентоспособных специалистов, обладающих высокими личностными, духовно-нравственными качествами: инициативности, умения работать в команде, ответственности за принятые решения, самостоятельности, успешности, социальной и гражданской активности.

\* Исследование выполнено в рамках государственного задания НИУ «БелГУ» на 2018 год, проект №27.13100.2018/12.1

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

1. Приказ Минобрнауки России от 29 декабря 2014г. №1645 «О внесении изменений в приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012г. №413 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего (полного) общего образования».

2. [uhttp://pro-college.ru](http://pro-college.ru)

3. <http://turkollodg.ru>

4. <http://www.vtt33.ru>

5. <http://altag.ru><http://altag.ru>

## РОЛЬ МУЗЕЕВ БАРНАУЛА В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА

***В. В. Исаев***

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

В 2015 году в столице Алтайского края городе Барнауле началось формирование туристического кластера «Барнаул – горнозаводской город».

Реализация данного проекта связана с одной стороны, с региональной туристской политикой призванной повысить привлекательность Барнаула и в целом Алтайского края на туристском рынке России, с другой стороны сохранить культурно-историческое наследие Барнаула, представленное рядом уникальных объектов.

Тема проекта выбрана не случайно.

История освоения территории современного Алтайского края неразрывно связана с эпохой горнозаводского производства.

В начале XVIII века Российское государство приступило к активной колонизации Алтая, преследуя главным образом экономические интересы – алтайские земли были богаты рудными ископаемыми, эксплуатация которых позволяла в перспективе сформировать новую металлургическую базу страны.

Доверенные лица уральского предпринимателя Акинфия Демидова в 1720-1730-е гг. приступили к разработке месторождений медной руды в Горной Кольвани и строительству металлургических предприятий.

Именно в этот начальный период освоения Алтая, получивший название «горнозаводского», возникает город Барнаул. Начало ему положило строительство медеплавильного (сереброплавильного) завода в 1739-1744 гг. В 1771 г. заводской посёлок получил статус города, с 1749 г. стал центром Кольвано-Воскресенского горного округа [1, с. 165].

Концепция туристического кластера выделяет на его территории 9 подкластеров:

1. Многофункциональный инновационный туристический комплекс «Барнаульский сереброплавильный завод».

2. Рекреационный комплекс «Парк Центрального района с аптекарским садом».

3. Историко-познавательный комплекс «Демидовская площадь и улица Ползунова».
4. Градостроительный и культурно-исторический комплекс «Соборная площадь».
5. Историко-познавательный комплекс «Московский проспект».
6. Историко-познавательный комплекс «Старый рынок с пешеходной улицей».
7. Музейно-туристический комплекс «Улица Льва Толстого».
8. Туристско-рекреационный комплекс «Нагорный парк».
9. Конгрессно-выставочный и туристический комплекс «Алтай» [2].

Особое место в культурно-историческом пространстве кластера призваны сыграть музеи, характерной особенностью которых является их расположение в исторических зданиях горнозаводской эпохи XVIII-XIX вв.: музей «Горная аптека», Алтайский государственный краеведческий музей, музей «Мир камня».

Горная аптека – памятник архитектуры федерального значения. В годы освоения Сибири Барнаул являлся одним из центров аптечной сети региона. Через горную аптеку шло снабжение госпиталей Колывано-Воскресенского горного округа медикаментами, предметами ухода за больными, инструментами и медицинскими книгами. Здесь же готовили лекарства из местных трав [3].

Первое здание аптеки было построено в 1752 г. на улице Петропавловской, именуемой на плане Барнаульского завода 1748 г. линией (ныне это улица им. И. И. Ползунова). 3 мая 1793 в Барнауле произошло одно из самых значительных за всю историю города наводнений. Среди пострадавших построек была и заводская аптека. Обветшавшее здание разобрали, а в 1793 – апреле 1794 гг. на этом месте было построено новое кирпичное одноэтажное здание по проекту архитектора Андрея Ивановича Молчанова. Большая часть здания отводилась под жильё провизора, меньшая – под аптеку, склад, лабораторию и комнату для учеников. В 1844 г. Я. Н. Попов увеличил площадь помещений аптеки, спроектировав пристройку со стороны двора здания, изменил обработку главного фасада. В 1873 г. архитектор Шульдаль незначительно изменил внутренние помещения, занимаемые Барнаульской казенной аптекой, и построил при здании деревянные службы.

В 1920-е гг. бывшая «Горная аптека» стала Барнаульской базисной аптекой № 63. В 1937 г. принято решение приспособить аптеку под аптечный склад с капитальным ремонтом здания и пристройкой каменных кладовых. В 1942 г. в здании аптечного склада организована

галеново-фармацевтическая лаборатория. В 1975 г. на базе галеново-фармацевтической лаборатории создана Барнаульская фармацевтическая фабрика, в 1990-х гг. преобразованная в краевое государственное унитарное предприятие «Фармацевтическая фабрика».

По инициативе общества с ограниченной ответственностью научно-производственной фирмой «Алтайский букет» в 2010 г. были начаты работы по реставрации здания (по проекту НИЦ «Наследие») с приспособлением помещений под аптечный музей и офисы. 19 мая 2012 года в рамках проведения краевой акции «Музейная ночь – 2012» состоялось торжественное открытие частного музея аптекарского дела на Алтае «Горная аптека».

При реконструкции, в подвалах нашли много интересного – различные аптечные склянки, ампулы с неизвестной жидкостью, кованые шпатели, осколки каменных ступ и пестиков, используемые провизорами XVIII-XIX вв. Интересные склянки с клеймами заводов Орловых, Глинских, выпускавших в XIX веке линейку аптечного стекла. В связи с этими находками и возникла идея открыть музей «Горная аптека». Достойную часть экспозиции заняли этикетки лекарственных препаратов того времени, рецепты, в том числе и выписанные известными врачами. Например, знаменитым барнаульским врачом Александром Смирновым, который в 1912 году стал инициатором открытия первого роддома в Барнауле [4, с. 157].

В настоящее время музей «Горная аптека» обладает большой коллекцией уникальных предметов, которые знакомят жителей и гостей Алтайского края с историей медицины и горнозаводским периодом развития города.

В 2018 г. с учётом дальнейшего развития туристического кластера «Барнаул – горнозаводской город» принято решение о восстановлении аптекарского огорода бывшего неотъемлемой частью горной аптеки на протяжении XVIII-XIX вв.

Алтайский государственный краеведческий музей среди музеев Сибири является одним из старейших. К 100-летию горнозаводского производства на Алтае в 1823 г. в г. Барнауле был основан ведомственный «Горный музеум».

Инициаторами создания музея были инженер, изобретатель, начальник округа Кольвано-Воскресенских заводов П. К. Фролов (1775-1839) и доктор медицины, натуралист, исследователь Алтая Ф. В. Геблер (1782-1850). Именно они положили начало формированию историко-технической и естественнонаучной коллекции музея.

В первой музейной экспозиции были представлены модели горных машин и механизмов, археологическая, этнографическая, зоологическая коллекции, минералогический кабинет. К. Ледебур, профессор Дерптского университета, после посещения Барнаула в 1826 г. описал музейную экспозицию, отмечая наличие предметов «обихода различных сибирских народностей, как-то: оружие, утварь, костюмы и снаряжение шаманов».

В XIX в. музей посетили К. Ледебур, А. Гумбольдт, П. П. Семенов-Тянь-Шанский, А. Брем и другие известные ученые и путешественники. На Антропологической выставке (1879) в Москве музейная «Коллекция древностей из Сибири» была удостоена серебряной медали.

В 1907 г. археологическая, этнографическая и большая часть модельной коллекции были переданы в Императорский Томский университет и Томский технологический институт. Важную роль в этот период жизни музея сыграл Алтайский подотдел Русского географического общества. В 1911-13 гг. сохранившиеся коллекции и библиотека Горного музея были объединены с коллекциями, собранными членами Алтайского подотдела РГО.

С 1915 г. музей располагается в здании бывшей Главной химической лаборатории Алтайского округа (архитекторы Я. Н. Попов, И. М. Злобин, середина XIX в.). В 1920 г. музей был открыт для публичного посещения.

Современное фондовое собрание, насчитывающее более 150 тыс. ед. хранения, отражает историю региона, его природные богатства с древнейших времен до современности. Основу музейного фонда составляют коллекции по истории горного дела XVIII-XIX вв., включающие раритеты российского уровня: модель паро-атмосферной машины И. И. Ползунова, макет Змеиногорского рудника – «Змеевой горы», модель чеканного станка Сузунского монетного двора с набором чеканов, выполненные для музея по заказу П. К. Фролова в 1825-27 гг.; минералогическую коллекцию; книги из библиотек Кольвано-Воскресенских заводов с автографами крупнейших европейских исследователей, картографический материал.

Подлинным украшением музейного собрания являются книги из библиотек Кольвано-Воскресенских заводов XVIII-XIX вв.: «Действующий травник и лечебник» (1720), «Руководство врачебное» (1760), труды исследователей Алтая П. С. Палласа, Г. М. Ренованца, К. Ф. Ледебура, Ф. В. Геблера [4, с. 340-341, 5].

Музей «Мир камня» – минералогический музей, его экспозиция органично вписывается в горнозаводскую тематику туристического кластера, тем более что он располагается в историческом здании инструментального магазина при Барнаульском сереброплавильном заводе.

Музей был создан НП «Союз ремесленников» совместно с администрацией Алтайского края в октябре 2010 года на основе коллекции Сергея Иосифовича Бергера.

Экспозиция насчитывает более 1000 образцов минералов и горных пород из разных уголков земного шара: России, США, Индии, Австралии, Израиля, Италии, Испании, Вьетнама, стран Африки и т. д. При этом центральное место отводится богатствам недр Алтайского края [4, с. 354-355, 6].

Все вышеназванные музеи являются популярными объектами туристских экскурсионных маршрутов, раскрывающих тему горнозаводского Барнаула, горнозаводской эпохи Алтая: «Барнаул – горнозаводской», «Наследие И. И. Ползунова». В настоящее время обсуждается идея формирования в структуре туристического кластера «Барнаул – горнозаводской город» музея под открытым небом – «Барнаульский сереброплавильный завод». Значительна роль музеев в общественной жизни города. Проведение ежегодной международной акции «Музейная ночь» показывает, что жителей Барнаула и гостей краевой столицы в наибольшей степени привлекают музеи, расположенные в исторической части города в зданиях XVIII-XIX вв. которые органично вписываются в эпоху горнозаводского производства, положившего начало русскому освоению Алтая.

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

1. Отечественная история: В 5 т.: / т. 1: А–Д / Редкол.: В. Л. Янин (гл. ред.) и др. – М.: Большая российская энциклопедия, 1994. – 688 с.
2. <http://gotoaltay.ru/news/razrabotana-koncepcija-novogo-turistsko-rekreacionnogo-klastera-barnaul-gorno-zavodskoj-gorod>
3. <https://vk.com/gornaia.apтека>
4. Туристическая энциклопедия регионов России. Т. 1: Алтайский край. – Барнаул: АПОСТРОФ, 2017. – 608 с.
5. <https://www.agkm.ru/history>
6. <http://stonemir.ru/>

## ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ СИБИРСКОГО КАЗАЧЕСТВА КАК ТУРИСТСКИЙ РЕСУРС СЕЛА ЧАРЫШСКОГО ЧАРЫШСКОГО РАЙОНА АЛТАЙСКОГО КРАЯ

***В. В. Исаев***

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

Разработка туристского маршрута «Казачья подкова Алтай» осуществлённая в 2011 г. преподавателями Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова А. Н. Дунцом и В. В. Исаевым впервые обратила внимание туристского сообщества к богатому культурно-историческому наследию сибирского казачества, являющемуся неотъемлемой частью туристского потенциала Алтайского края.

Сибирские казаки, пришедшие на Алтай на волне российской колонизации в XVIII в. внесли значительный вклад в освоение горных и предгорных территорий региона, обеспечивая стабильность и безопасность местного населения и русских переселенцев.

В последующие годы казаки вели активную хозяйственную деятельность, а их уникальная самобытная культура стала неотъемлемой частью культурного облика ряда населённых пунктов Алтая.

Одним из них является село Чарышское, Чарышского район Алтайского края.

Село Чарышское – одно из старейших поселений сибирского казачества на территории Алтайского края. Изначально возникло как Чарышский форпост в 1765 г. по проекту Шпрингера – Деколонга. Форпост располагался на площади 3 гектара для защиты от набегов кочевников-джунгар. Защитниками форпоста являлись казаки с Терека и Кубани командированные в Сибирь для укрепления сибирских военных линий.

Периметр укреплений составлял 760 метров. Имелся крепостной вал, ров, от четырех до десяти метров шириной и более полутора метров глубиной. Внутри был выстроен штаб – офицерский дом, батальонный госпиталь, солдатская казарма, канцелярия, караульня, казначейство, оружейная, артиллерийский сарай и пороховой погреб. В 1770-е годы закончилось строительство рavelина с восточной стороны форпоста. В начале XIX века форпост обветшал и постепенно исчез. На месте форпоста и прилегающей территории сформировалось поселение Сибирского казачьего войска – станица Чарышская, превратив-

шаяся в начале XX века в крупнейший казачий населенный пункт Бийской казачьей линии.

В с. Чарышском первыми мирными поселенцами, жившими в «обывательских» строениях при форпосте, стали отставной драгун Жарков и отставной казак Балчугов (Балчуков). Сохранились данные о численности населения. Чарышское станичное поселение в 1875 г. имело: 135 дворов, станичное правление, станичное училище, ярмарку, 3 лавки, питейное заведение, церковь. Здесь насчитывалось 410 казаков, всего 790 жителей. По данным переписи 1893 г., в Чарышском проживало 480 душ мужского пола и 390 женского; на 1911 г. – в 191 дворе проживало 715 душ мужского пола и 683 женского пола.

К 1917 г. станица Чарышская превратилась в крупнейший казачий населённый пункт на Алтае с хорошо развитой хозяйственной инфраструктурой.

Согласно данным сельскохозяйственной переписи 1917 г. население станицы составляли 1687 жителей, из которых 1526 чел. (90,5 %) были казаками.

В казачьих хозяйствах насчитывалось 1718 лошадей, 3219 голов крупного рогатого скота, 628 овец. В среднем на один казачий двор приходилось 6 лошадей и 11 голов крупного рогатого скота. В станице работали маслодельные заводы, торговые предприятия. Казаки занимались многочисленными промыслами, наибольшее внимание, уделяя пчеловодству.

Революция 1917 г., последующая за ней гражданская война и установление советской власти привели к ликвидации казачества как особой группы населения, но культурно-историческое наследие сибирского казачества остаётся важным туристским ресурсом, в настоящее время ещё не в полной мере задействованном в туриндустрии Алтайского края.

С разработкой туристского маршрута «Казачья подкова Алтая», становится актуальным туристско-рекреационное освоение и проектирование бывших казачьих населенных пунктов в целях туризма и в целом сохранения историко-культурного наследия Алтайского края.

На начальном этапе проектирования территории с. Чарышского, необходимо ясно осознавать в каких пределах изначально располагался форпост Чарышский, от которого в дальнейшем получила развитие станица Чарышская.

Чарышский форпост располагался в районе современных улиц Чкалова и Комарова, переулков Школьный и Театральный села Чарышского.

Необходимо посредством указателей, установки памятных табличек на домах зафиксировать территорию форпоста для формирования у туристов ясного представления, где именно находился форпост, и каковы были его размеры.

Историческая часть станицы Чарышской сохранилась лучше, чем аналогичные в других казачьих населенных пунктах.

Объекты показа, отражающие историю казачества, расположены компактно на небольшой территории (в пределах улиц Партизанской, Центральной и Советской), что дает возможность совершить пешеходную экскурсию по селу, и познакомиться с историей станицы.

Ключевыми объектами экскурсии выступают:

1. Церковь Иконы Казанской Божьей Матери (ул. Партизанская, 39).

Построена в 1895 г., единственная казачья церковь, сохранившаяся на Алтае. В настоящее время осуществляется реконструкция здания, в результате которой планируется восстановить его первоначальный облик.

2. Флигель купца П. И. Шестакова (ул. Партизанская, 45)

Данная постройка также известна как лавка приказчика купца Шестакова. В здании располагается Чарышский районный краеведческий музей.

3. Мануфактурная лавка П. И. Шестакова (ул. Партизанская, 47).

Шестаков Прокопий Иванович, чарышский казак-предприниматель, имел не менее 5 маслозаводов в Бийском уезде (в селах Боровлянке, Большом Башцелаке, Малом Башцелаке, Сосновке, Каргате), владел 3 мануфактурными и железоскобяной лавками в станице Чарышской, производил скупку сырья. В 1905 г. оборот его торговли составлял 121 тыс. руб., прибыль – 10,3 тыс. руб.

4. Чарышское 2-х классное училище (ул. Центральная, 39).

Открыто в 1887 г. В училище, помимо казаков и казачек, учились дети неказачьего сословия. В настоящее время в этом здании размещены прокуратура, вневедомственная охрана и отдел налоговой инспекции.

5. Канцелярия станичного атамана (Советская, 21).

Все отмеченные объекты, нуждаются в реконструкции, так как с течением времени все они в определенной степени подверглись конструктивным изменениям. В наиболее удовлетворительном состоянии, отражающем первоначальный облик объекта, находится Флигель купца Шестакова (ныне в нем располагается Чарышский районный краеведческий музей).

В Чарышском районном краеведческом музее чрезвычайно слабо отражена казачья тема. Сохраняется традиция советской истории, игнорировать роль казачества в формировании и развитии населенных пунктов в прошлом известных как казачьи поселения.

Объекты показа в целях сохранения их исторической и культурной ценности необходимо зафиксировать посредством установки на них соответствующих табличек, на которых поместить информацию о первоначальной истории здания. Данная работа может быть выполнена Чарышским районным Комитетом по культуре, спорту и делам молодежи при сотрудничестве с Управлением государственной охраны объектов культурного наследия Алтайского края (г. Барнаул).

Экскурсию по селу могут осуществлять представители местной казачьей организации. Возможна анимационная программа для туристов которую могут представить детский казачий ансамбль «Любо» (руководитель Н. Д. Карпов), фольклорно-этнографический ансамбль «Канаречка» (рук. А. В. Головин, с. Красный Партизан, Чарышский район).

Туристско-рекреационное освоение села Чарышского необходимо осуществлять во взаимодействии с администрацией Чарышского района и его структурные подразделениями.

Освоение культурно-исторического наследия сибирского казачества и его активное использование в туристской работе будет способствовать устойчивому развитию Чарышского района, который является одной из уникальных горных территорий Алтая.

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

1. Отчет о научно-исследовательской работе по Государственному контракту № 2011. 56208 от 28 ноября 2011 года с Главным управлением экономики и инвестиций Алтайского края по выполнению научно-исследовательской работы по теме «Разработка нового туристского маршрута «Казачья подкова Алтая».

2. Исаев В. В. Казачество Бийской линии в революции и гражданской войне / В. В. Исаев. – Барнаул : Изд-во Алт. гос. ун-та, 2004. – 283 с.

3. Чарышский район. Страницы летописи. – Барнаул, 2002. – 216 с.

4. Исаев В. В., Дунец А. Н. Социологические исследования традиций алтайского казачества. В сборнике: Образовательные стратегии и инициативы в этнокультурном развитии регионов Большого Алтая материалы международной научно-практической конференции. под ред. И.Р. Лазаренко. – 2016. – С. 176-181.

5. Дунец А. Н., Исаев В. В. Туризм как новый вид деятельности казачьих организаций в Алтайском крае // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2015): XVII Международная научно-практическая конференция: сб. статей. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2015. – С. 194-196.

6. Дунец А. Н., Исаев В. В. Туризм как сфера зеленой экономики в населенных пунктах бывшей Бийской казачьей линии // Переход к зеленой экономике и устойчивому развитию в Алтайском крае: перспективы, механизмы, ключевые направления : материалы межрегиональной конференции с международным участием.–Барнаул :Изд-во АлтГТУ, 2015 – С. 85-90.

## САНАТОРНО-КУРОРТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

***Н. М. Ковалева***

*Забайкальский институт железнодорожного транспорта,  
Филиал Иркутского университета путей сообщения, г. Чита, РФ*

Охрана здоровья населения – одна из важнейших функций государства, осуществляемая посредством системы социально-экономических и медицинских мероприятий. В общем комплексе профилактических и лечебно-оздоровительных мер, направленных на укрепление здоровья человека, роль санаторно-курортного лечения и организованного отдыха достаточно велика.

Природные лечебные ресурсы, лечебно-оздоровительные местности и курорты являются национальным достоянием народов Российской Федерации, предназначены для лечения и отдыха населения и относятся к особо охраняемым природным объектам и территориям, имеющим свои особенности в использовании и защите.

Совершенствование и развитие санаторно-курортной помощи и оздоровительного отдыха, эффективность лечения на курортах зависят от рационального использования уникальных природных богатств, их охраны.

Вопросы, связанные с сохранением природной среды курортов должны являться предметом особой заботы государства. Меры по охране природных лечебных ресурсов курортов и зон отдыха служат составной частью общей экологической политики.

В последнее время все большее значение приобретает системный комплексный подход к охране природы курортов: внимание уделяется не только качеству собственно лечебных ресурсов – минеральных вод, целебных грязей, пляжей, водоемов, но и состоянию атмосферного воздуха, почвы, растительности и других факторов, формирующих уникальную природную среду курорта. Природоохранные мероприятия направлены на обеспечение неизменности физико-химического состава лечебных грязей, минеральных вод

Характерная особенность организации санаторно-курортного лечения заключается в том, что она строится на строго научных началах. В разработке проблем курортологии принимают участие врачи, гидрогеологи, метеорологи, биологи, физики, химики и другие специалисты. Они разрабатывают научные основы развития и организации курортов, сети санаторно-курортных учреждений, исследуют физико-химические, биологические и другие свойства минеральной воды, лечебных грязей, особенности климата, механизм действия курортных факторов на организм, результаты лечения на курортах, разрабатывают новые методы лечения и методики использования курортных факторов и др.

Важным принципом санаторно-курортного лечения является его комплексность – использование разнообразных природных лечебных факторов в сочетании с диетотерапией, физикотерапевтическими процедурами, лекарственными и другими лечебными средствами и методами. При этом характерна физиологичность лечебного воздействия природных физических факторов, связанная с тем, что в процессе эволюции организм человека постоянно испытывает их влияние (в отличие, например, от действия лекарств). Вместе с тем человек, приспособленный к климатическим условиям места его постоянного проживания, на курорте попадает в новые погодно-климатические условия и должен к ним приспособливаться. Постепенно, вследствие тренировки определенных физиологических механизмов, происходит заметное улучшение терморегуляционной функции, что составляет сущность закаливания, повышения устойчивости организма к неблагоприятным воздействиям внешней среды. Непременное условие эффективности закаливания, начатого на курорте, – постепенное увеличение интенсивности, непрерывность применения закаливающих процедур и после возвращения с курорта [1].

Забайкальский край является уникальным регионом, вследствие своего географического и геополитического положения, общих границ с Китаем и Монголией, наличие уникальных историко-культурных и

природных объектов. Разнообразный рекреационный потенциал позволяет привлекать население края, а также граждан Российской Федерации и жителей зарубежных государств.

Наряду с этим, в крае в число приоритетных видов туризма входит лечебный туризм. В Забайкалье известно более трехсот целебных минеральных источников, что является немаловажным для развития санаторно-курортного комплекса. Это, в свою очередь позволяет приблизить санаторно-курортное лечение к месту постоянного жительства для населения и дает возможность людям избежать длительных переездов и резкой смены климатического режима.

По разнообразию и количеству минеральных вод Забайкальский край считается в России одним из ведущих, углекислая вода, таежный воздух, щедрое солнце делают свое дело: эффективность санаторно-курортного лечения.

Курорты и санатории Забайкалья призваны воплощать в жизнь лозунг: «Забота о здоровье нации, а значит и каждого человека в отдельности, должна быть приоритетом в политике государства».

На территории региона выделяются три района минеральных вод.

На востоке – Нерчинская Даурия, на западе – Селенгинская Даурия, на юге – Витимо-Олекминская Даурия. Наиболее богата Нерчинская Даурия, где свыше 220 минеральных источников. В бальнеотерапевтических целях применяются радоновые воды Молоковских, Ургучанских и Ямкунских источников. Перспективны минеральные воды источников Аркиинского, расположенного в 16 км от г. Сретенск, Олентуй – Зубковщинского в 4 км от курорта Олентуй, Дарасун-Нерчинского в Шилковском районе и др.

На юге края известны азотные кремнистые термы источников: Семиозерского в долине реки Горячая – сульфатно-гидрокарбонатная натриевая вода, температура + 36 градусов, Былыринского в Кыринском районе – радоновая гидрокарбонатная натриевая, температура + 42 градуса, Верхне-Чарского вблизи железнодорожной станции Чара Байкало-Амурской магистрали – хлоридно-сульфатно-натриевая вода, температура + 49 градусов.

На севере края разведано Эйсмахское месторождение углекислых гидрокарбонатных натриевых вод (минерализация 7-15 г/л) в районе Байкало-Амурской магистрали.

Курорт Дарасун, популярен еще с советского периода, находится в Карымском районе Забайкальского края, в 133 км от краевого центра и в 66 км от железнодорожной станции Дарасун. Источник Дарасун был известен бурятскому населению более двухсот лет тому назад.

Дарасунский источник относится к группе нарзанов, это холодные углекислые, слабоминерализованные, железистые, гидрокарбонатно-кальциево-магниево-железистые воды. Сочетание целебных свойств минеральной воды с грязелечением позволяет лечить гинекологические заболевания, язвенную болезнь желудка и двенадцатиперстной кишки, сахарный диабет, панкреатит.

Курорт Молоковка находится под Читой (в 18 км от нее) на реке Молоковка. Основным природным лечебным фактором курорта – радоновая углекислая гидрокарбонатная магниевая-кальциевая вода, содержащая молибден и железо. Вода применяется для ванн, душей, орошений, ингаляций, а также для внутреннего употребления. На курорте лечатся больные с заболеваниями опорно-двигательного аппарата, желудочно-кишечного тракта, органов кровообращения и нервной системы.

Близ города Шилки находится бальнеологический курорт Шиванда (что означает «царственный напиток»), это один из старейших курортов в Восточной Сибири; первые его постройки возведены в 1899 году. Курорт расположен на высоте 800 м над уровнем моря. Основным природным лечебным фактором – углекислая железистая гидрокарбонатная натриево-кальциево-магниево-железистая вода. Имея приятный освежающий вкус, с начала 20 века она стала использоваться как столовая вода. В лечебных целях применяется для ванн, душей, ингаляций, промываний и внутрь при заболеваниях желудочно-кишечного тракта, мочевыводящих путей.

Ямкун – физиотерапевтическая лечебница, расположенная в Газ-Заводском районе края. С 1830 года озеро Ямкун стало использоваться как курорт. Во многих местах озера интенсивно выделяется газ, являющийся смесью углекислого газа и азота. Из озера вода подается в ванный корпус. Недалеко от озера расположены естественные выходы минеральной воды. Основным лечебным фактором курорта – азотно-углекислая теплая минеральная вода озера Ямкун, обладающая высокой радиоактивностью. Минеральная вода озера используется главным образом для лечения заболеваний мочеполовых путей, остаточными явлениями полиомиелита, заболеваний опорно-двигательного аппарата.

Ямаровка – один из первых курортов, обустроенных на минеральных источниках края. Он расположен на юго-востоке края в Красночуйском районе, в защищенной от ветров узкой долине речки Ямаровки. Минеральные углекислые источники были открыты в 1840-е годы. Датой начала использования источника считается 1854 год,

когда его посетил кяхтинский врач П. А. Марцинкевич, давший заключение о высоких лечебных свойствах ямаровской минеральной воды, был сделан первый химический анализ воды.

Горноклиматический курорт расположен на высоте 980 м над уровнем моря. Окружающие его горы Малханского хребта покрыты лесами с преобладанием кедра, ели, лиственницы, сосны, с обилием цветов, ягод, грибов.

Санаторно-курортное лечение является важным и очень ответственным этапом общей реабилитационной программы при любых заболеваниях.

Забайкальские санатории с использованием всех природных лечебных факторов во многом решают проблему этого этапа лечения больных Забайкальского края, позволяют шире пользоваться дополнительными лечебными процедурами, восстанавливать утраченные функции, улучшать качество жизни. Пребывание в региональных санаторно-курортных лечебных учреждениях исключает достаточно серьезный адаптационный период для больных к новым климатическим условиям, что позволяет начать лечебные процедуры с первых дней приезда в санаторий.

Социальные и экономические проблемы российского общества отрицательно повлияли на организацию санаторно-курортного оздоровления и лечения населения в регионе, существенно ослабили материально-техническую, методическую базу многих учреждений. Результатом этого процесса является использование не в полной мере мощностей санаторно-курортных учреждений, ухудшение курортологических факторов и, как следствие, ухудшение состояния здоровья населения в регионе.

Принимая во внимание необходимость поддержки системы санаторно-курортного лечения и оздоровления населения, Администрацией Забайкальского края была утверждена программа «О поддержке системы санаторно-курортного лечения и оздоровления населения Забайкальского края». Целью программы является: создание доступного рынка санаторно-курортного лечения и оздоровления для всех категорий населения, развитие и укрепление материальной базы курортных учреждений.

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

1. Котляров Е. А. География отдыха и туризма. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов. – М.: Мысль, 2008. – 238 с.

2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – 2-е изд., перераб. – Мн.: Новое знание, 2001. – 432 с.

3. Ковалева Н. М. «Восточным Воротам – особый статус» / Н. М. Ковалева. – Забайкальский рабочий. – 2017. – 22.01. – № 11.

## СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА Г. Н. ПОТАНИНА

***М. Г. Колокольцев***

*Алтайского государственного технического  
университета им. И. И. Ползунова*

Научное освоение социального пространства сибирского общества было начато во второй половине XIX в. областниками. Г. Н. Потаниным был сформирован методологический подход в исследовании социокультурных процессов. Г. Н. Потанин и областники, обучаясь вначале 1860-х гг. в Петербурге и работая с русскими социологами, разработали собственную социальную концепцию развития сибирского общества. Г. Н. Потанин очень много путешествовал, наблюдая и изучая самобытность сибирских народов, что стало основой его социальной концепции развития общества. Областник изучил социокультурные условия, при которых эффективно способен развиваться туризм в России.

В Сибири, по мнению Г. Н. Потанина и областников, складывается новый этнографический тип русского народа. Г. Н. Потанин знакомится с учёным-путешественником П. П. Семёновым, совершает ряд экскурсий. Русское географическое общество в апреле 1862 г. избирает его своим членом-сотрудником. В апреле 1863 г. в составе научной экспедиции астронома К. В. Струве Г. Н. Потанин выезжает к устью реки Кокбеты, впадающей в озеро Зайсан. Он изучает сибирский фольклор, собирает сибирские заговоры. Летом 1864 г. выезжает к подножью Тарбагатай, чтобы исследовать этот хребет. В 1867 г. в «Записках Русского географического общества по общей географии» опубликованы отчёты о путешествиях на озеро Зайсан и Тарбагатай. Одно из главных средств в достижении целей развития общества областники видели в сближении с народом, его просвещение и воспитание, посредством изучения быта коренных народов Сибири.

Диалог культур различных народов, сделал социологический вывод Г. Н. Потанин, обогащает каждого человека, объединяет народы,

преодолевая политические и национальные конфликты и стабилизируя социальную систему. Г. Н. Потанин с мая 1876 г. по декабрь 1877 г. впервые путешествовал по Монголии. Он посетил города Кобдо, Хами, Улясутай, озеро Косогол, монастырь Уланк. Им были собраны богатые коллекции по зоологии, ботанике, геологии. Естественнонаучные исследования и сравнительно-генетический метод историко-этнографических исследований позволили сделать социологические выводы в анализе рекреационного потенциала Сибири. В 1877 г. вышла книга «Алтайско-Саянская горная система в пределах Российской империи и по китайской границе по новейшим сведениям 1832-1876 гг.». Культурный обмен, которому приводит туризм, усиливает осознание возможного единения народов и при этом способствует социальной идентификации каждого общества.

Федерация, выстраиваемая снизу вверх, должна объединить все социальные общности сибирского общества, которое должно стать автономным в составе Российской империи. Показателем эффективного развития федеративных отношений, писали областники, является множество языков, которые можно услышать на центральных площадях субъектов федерации. Областники организовывали школы по юго-восточной границе Российской империи, в которых изучали китайский и монгольский языки. Этносоциолог Б. Андерсон пришёл к заключению в своём исследовании, что «культурные продукты национализма – поэзия, художественная проза, музыка, пластические искусства – предельно ясно изображают эту любовь в тысячах всевозможных форм и стилей. С другой стороны, насколько редко на самом деле встречаются аналогичные националистические продукты, выражающие страх и ненависть!».

Автономия Сибири и создание местного земского самоуправления способствует активизации общественных отношений. Сибирская областная дума должна владеть правом распоряжаться всеми землями с их лесами, водами и недрами. Автономии областники понимали, как право местных выборных органов издавать местные законы. Земское самоуправление благоприятствует становлению системы образования, здравоохранения и досуга. Земства должны были оказывать помощь ссудно-сберегательным кассам и товариществам с целью развития малого предпринимательства в разных сферах жизни общества.

Свобода человека представлялась главной ценностью. Сибирское общество должно стать мобильным для дальнейшего развития. Снижение тарифов на железнодорожные перевозки, а также многочисленных повинностей и налогов, был убеждён Г. Н. Потанин и областники,

увеличит мобильность и активизирует развития различных отраслей экономики региона. Социология мобильности становится основанием для поступательного развития социологии туризма.

Централизованные государства, в понимании областников, представляют вертикаль власти, не имеющей расширяющего горизонтального пространства. Экспедиция по Западной Монголии и Урянхайскому краю, в которое отправился Потанин в апреле 1879 г., была прервана в декабре из-за осложнений отношений правительства России с правительством Китая. Полицейское бюрократическое государство, существующее в России, блокировало развитие социально-экономических отношений, что воспроизводило кризисное состояние российского общества. Но социология туризма раскрывает пути взаимопроникновения различных социокультурных укладов. Туризм играет роль инструмента и движущей силы обновления общества. Позже в 1881 г. в Петербурге выйдет в издании Российского географического общества два выпуска книги «Очерки Северо-Западной Монголии. Результаты путешествия, исполненного в 1876-1877 гг.».

Целью путешествий Г. Н. Потанина было самопознание самобытности каждого народа, определение социального пространства и времени народа. В августе 1883 г. началась экспедиция по Китаю, Восточному Тибету, Внутренней Монголии. В апреле 1884 г. Потанин прибыл в Китай через Индонезию. В ноябре 1886 г. через озеро Хухуноре экспедиция вышла к Кяхте. В марте 1884 г. опубликован очерк «Северные предгорья Алтая». Летом 1885 г. им исследована Ганьсунская окраина Тибетского нагорья. В сентябре 1892 г. вторая экспедиция в Китай через Ургу, Пекин, Сычуань на окраину Тибета. Летом 1895 г. он совершил поездку в Кокчетавский уезд Акмолинской области для сбора казахских сказок. С мая по октябрь 1899 г. Потанин путешествовал по Большому Хингану. Эмпирический материал, собранный Г. Н. Потаниным, способствовал развитию самосознания каждого человека и народа, формировал национальную идею русского и сибирского общества, учитывая всю совокупность этносоциальных факторов развития общества. Народы Сибири, Казахстана, Монголии, Китая, Киргизии и других стран, по его убеждению, должны представлять равноправный союз поистине цивилизованных, национальных, правовых, демократических государств.

Социология туризма представляет исследования самобытности социокультурной почвы каждого народа, его потенциал общественного развития, формирование системы ценностей и норм, определение направления и сложностей трансформации. Социология туризма

Г. Н. Потанина способствует достижению стабильности социальной системы, упрочению международных связей. Работы Г. Н. Потанина позволяют конструировать достопримечательности в евразийском туризме, открывая сибирское социальное пространство перед мировой общественностью. Путешествия областников способствовали составлению карт, которые определяли и моделировали социальное пространство и государственное устройство России. Туризм является фактором модернизации и стимулом к преобразованиям.

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

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Пер. с англ. В. Николаева; Вступ. ст. С. Баньковской. – М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001. – С. 158.
2. Дусенко С. В. Социология туризма: социально-культурный аспект // Сервис+. – 2011. – № 4. – С. 18.
3. Ким С. Г., Бахлайтнер Р. Социология туризма или социология путешествий // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. Реферативный журнал. – 2006. – № 3. – С. 94-101.
4. Лысикова О.В. Социология туризма как актуальное направление социологического знания // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2015. – № 7. – С. 209-213.
5. Михеева Н. А. Становление социологии туризма в РФ: к аналитическому обзору диссертаций, защищенных по специальностям ВАК // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2013. – №4 (18). – С. 56.

### **ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ: ПОДХОДЫ И РЕШЕНИЯ**

***Л. К. Комарова, И. Н. Феденева***

*Сибирский государственный университет путей сообщения,  
Новосибирск*

Современная индустрия туризма представляет собой совокупность отелей и других средств размещения, транспортных средств, санаторно-курортных, развлекательных, лечебно-оздоровительных, спортивных объектов, предприятий общественного питания, организаций, реализующих туроператорскую и турагентскую деятельность, а

также предприятий, предоставляющих услуги гидов, экскурсоводов, переводчиков, инструкторов и проводников. Туристическая деятельность является результатом работы туроператоров и турагентств по организации путешествий [1]. Причем деятельность туроператоров не тождественна деятельности турагентств, что, в свою очередь, отражается на процессах внутрифирменного управления и построении конкурентной стратегии поведения на рынке.

Перед туристскими организациями возникла проблема поиска новых конкурентных преимуществ, которые бы позволили им закрепить позиции в борьбе за потребителя. Решение данной проблемы должно опираться на комплексный подход, включающий в себя такие показатели как качество оказания услуг, формирование успешного имиджа, стремление к созданию индивидуальной торговой марки, высокий профессионализм сотрудников, что придаст предприятию особую ценность и сделает его уникальным.

Деятельность турагентств относится к сфере коммерческого бизнеса, где компании выступают в роли посредников между продавцами и конечными потребителями туристического продукта. Для малых российских туристских фирм характерна индивидуальная или коллективная форма ведения хозяйственной деятельности. Предпочтение определенной организационно-правовой формы обусловлено, прежде всего, ограниченностью ответственности субъектов малого предпринимательства и небольшим объемом первоначального капитала. Сейчас большинство заметных агентств работают в качестве представительств международных туристических операторов. Это можно объяснить минимумом вложенных усилий в организацию бизнеса, потому что туроператоры предоставляют все необходимые реквизиты и документы, а иногда даже и первоначальный капитал [3].

Многие операторы и агентства создают объединения на базе общих интересов, благодаря чему формируется инфраструктура регионального спроса на туристическую продукцию, происходит активное развитие въездного и внутреннего туризма, внедряются международные стандарты обслуживания, формируется единое информационное пространство и решаются наиболее важные проблемы в социально-культурной сфере и туризме.

Сегодня на туристическом рынке очевидно существование зависимости туроператоров и турагентств. Туроператоры диктуют собственные условия, которые можно без преувеличения назвать дискриминационными, отказ от которых влечет ограничение круга партнеров в пользу конкурентов. Чтобы коренным образом изменить условия со-

трудничества туроператоров и турагентств, необходимо создать ассоциации и партнерские союзы турагентств, которые смогли бы заявить о своих проблемах.

Тема сотрудничества туроператорских и турагентских компаний и их взаимоотношений с туристами становится все более актуальной. За последние несколько лет с рынка ушло более двух десятков туроператоров и большое количество агентств. В связи с чем, с целью усиления ответственности субъектов туристского рынка и усиления правовой защиты туристов, Правительством РФ в 2016 г. были внесены ключевые изменения в законодательную базу. Была предложена новая редакция закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», которая вступила в силу с 01.01.2017.

В настоящее время основным документом, регламентирующим сотрудничество между агентством и туроператором, является агентский договор. Условия, прописанные в договоре, прежде всего, являются выгодными для туроператоров, как в финансовом, так и в юридическом отношении. Так как большая часть операторов выдвигает схожие требования, агентства вынуждены идти на их условия. Тем не менее, турагентства могут самостоятельно определить с каким туроператором построить взаимовыгодные отношения, кто из них способен предложить максимум качественных услуг. Опираясь на критерии правоспособности, кредитоспособности и дееспособности турагентство способно оценить и выбрать для сотрудничества наиболее оптимального туроператора [3].

Правоспособность туристического оператора определяет юридическое основание для ведения туристской деятельности и подтверждается свидетельством о регистрации в Едином федеральном реестре туроператоров. Под дееспособностью подразумевается наличие возможности туроператора выполнять условия сделки, что подтверждается объемами продаж, большим опытом работы и его специализацией. Кредитоспособность оператора подтверждается наличием финансовых средств, для обеспечения заключаемых сделок.

Одним из вариантов решения данной проблемы явилось создание в августе 2013 г. «Альянса Туристических Агентств», которое позволило ослабить зависимость розницы от крупных операторов, диктовавших свои условия. В настоящее время членами альянса являются «Магазин горящих путевок», «Спутник», «ГК Vista», «Горячие туры», «1001 тур», «Global Travel» – крупнейшие агентские сети, контролирующие 35 % агентского рынка. Это объединение проводит четкую

линию взаимоотношений с туроператорами и способствует стабильности работы отрасли [3].

В деятельности любого туристского предприятия немаловажным элементом является организаторская функция, которая заключается в установлении взаимоотношений как постоянных, так и временных, между структурными подразделениями организации. Функция организации определяет порядок и условия функционирования предприятия. Совершенствование организационно-управленческой структуры подразумевает наделение конкретными функциями подразделения, определение прав и обязанностей руководящего аппарата и персонала фирмы, ликвидацию многоступенчатости и дублирования функций. Основной целью организационной сферы выступает повышение эффективности управления организацией.

Количество туристских компаний за последнее время возросло, и жесткая конкурентная среда заставляет их занять определенную нишу на рынке. Существуют компании, которые занимаются отдельными направлениями и странами, работают с индивидуальными запросами или групповыми турами. Компании могут предлагать полностью организованные туры или же поездки по готовым маршрутам туроператоров с предоставлением скидок, а есть турагентства, которые выступают посредниками между клиентами и туроператорами. Все эти организации обладают индивидуальностью и не похожи друг на друга, но каждая из них имеет свою четко выстроенную организационную структуру управления, способствующую достижению эффективных результатов деятельности [4].

Любая турфирма приспосабливает организационную структуру под свои конкретные задачи и потребности, она должна быть гибкой, подвижной и обладать возможностью пересмотра по мере необходимости в зависимости от изменений условий деятельности или объема должностных обязанностей работников предприятия. Действенная организационная структура формируется в результате длительного периода функционирования компании на рынке и является одним из самых важных элементов динамичной стратегии.

Развитие малых форм хозяйствования требует проведение организационно-экономических новаций по всем направлениям производственной деятельности. Таким образом, малые туристские предприятия могут считаться одним из важнейших звеньев, способствующих насыщению рынка товарами и услугами и обеспечивающих повышение конкуренции на рынке.

Стремительное развитие малых форм туристской индустрии России и непрерывный рост туристских организаций требует разработки новых действенных стратегий, которые наделят фирмы устойчивым положением на рынке и создадут конкурентные преимущества. Качество турпродукта и оказываемых услуг является главным фактором обеспечения конкурентоспособности предприятия сферы туризма.

Стратегическое развитие фирмы распадается на массу конкурентоспособных действий и множество подходов к бизнесу, от которых зависит эффективное управление компанией. Уровень конкуренции в туристской сфере постоянно усиливается, поэтому турфирма должна принимать активные меры по защите своих позиций на рынке. Это может быть активное наступление на конкурентов, внедрение новых технологий, иными словами, все то, что может значительно увеличить конкурентоспособность компании [5].

На сегодняшний день простое предоставление качественного турпродукта компанией и установление на него оптимальных цен не является достаточным условием стабильной работы на туристическом рынке. Турфирма должна создавать условия для целенаправленного информирования потенциальных покупателей о своих услугах с целью стимулирования сбыта.

Анализ деятельности турфирм Новосибирска позволил сформулировать следующие стратегические рекомендации:

1. Развитие программ коммуникабельности (привлечение специалистов маркетинговой среды, применение различных способов рекламирования своей продукции и услуг). Можно предложить такие виды рекламирования, как:

- таргетинговая реклама, которая направлена на привлечение потенциально заинтересованного потребителя;
- чат-боты в социальной сети «ВКонтакте»;
- развитие веб-сайта компании;
- собственный бизнес-профиль в «Instagram»;
- email-маркетинг, причем в России существует несколько специализированных агентств, которые предлагают помощь в настройке email-маркетинга («Out of Cloud», «EmailMatrix», «UniSender», «Future Bit», «Cetera», «EmailSoldiers»).

2. Разработка новых туристических направлений (активное взаимодействие с туроператорами, которые предлагают необычные маршруты). При этом следует учитывать современные инновационные тенденции международного туризма, которые заключаются в старении традиционных видов туризма, на смену им приходят новые туристские

направления – экстремальный туризм, экологический туризм, кемпинг-туризм, туризм специальных интересов («Special Interest Tourism»), аграрный туризм [2].

3. Участие в открытых форумах, с целью расширения клиентской и партнерской базы, а также с целью изучения конкурентных предложений. В Новосибирске ежегодно проводятся форумы. Так, в апреле 2018 года состоялся Сибирский туристический форум «Открой свою Сибирь».

Можно полагать, что предложенные рекомендации позволят более полно использовать существующие у туристских агентств резервы обеспечения конкурентоспособности компаний и повышения результативности их деятельности.

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

1. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017).

2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг / Н. А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 207 с.

3. Латынова С., Доркина Е. Проблемы дискриминации во взаимоотношениях туроператоров и туристических агентств // Российское предпринимательство: всероссийский ежемесячный научно-практ. журнал по экономике. – 2014. – № 23 (269). – С. 221-229.

4. Тимофеев М. С. Современное направление развития турагентской деятельности в РФ: проблемы и перспективы / М. С. Тимофеев. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 118 с.

5. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015. – 577 с.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ООО «ГОСТАЛТ»**

***О. Г. Кузьмина, В. И. Куц***

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

Конкуренция – один из наиболее динамичных внешних факторов, который оказывает прямое воздействие на организацию. Рынок гостиничного бизнеса характеризуется высоким уровнем конкуренции,

и главным преимуществом в таких условиях будет высокое качество предоставляемых услуг (чистые, комфортные номера, вежливый персонал), приемлемые цены на номера.

Конкурентоспособность услуг на внутреннем российском рынке зависит, прежде всего, от их качества их предоставления [1].

ООО«Госталт» – Гостиница «Алтай» является коммерческой организацией и самостоятельно планирует свою хозяйственную деятельность. Основу плана составляют договора, заключенные с потребителями. Гостиница «Алтай» реализует услуги по ценам и тарифам, установленным самостоятельно или на договорной основе. Основным видом деятельности гостиницы «Алтай», является предоставление гостиничных услуг.

Главная функция гостиничного предприятия ООО«Госталт» – предоставление временного жилья за денежное вознаграждение.

Основные задачи гостиницы «Алтай»:

1. Обеспечение проживающих гостиничными услугами надлежащего качества, создание им необходимых социальных и культурно-бытовых условий.

2. Обеспечение безопасности жизни, здоровья и имущества потребителей гостиничных услуг, а также охраны окружающей среды.

3. Рациональное использование материально-технической базы гостиницы.

4. Содержание в надлежащем состоянии помещений гостиницы.

К основным направлениям деятельности гостиницы относятся:

1. Предоставление номеров в гостинице «Алтай» для временного проживания граждан, а также дополнительных услуг в виде услуг общественного питания, связи, бытового обслуживания и других услуг, которые могут быть предоставлены проживающим.

2. Информирование о перечне услуг, прейскуранте цен на услуги, предоставление информации о форме и порядке оплаты услуг, а также информации о подтверждении соответствия услуг требованиям технических нормативных правовых актов.

3. Организация оформления необходимых для заселения в гостиницу документов.

4. Осуществление систематического контроля, за правильным взиманием оплаты за проживание в гостинице.

5. Своевременное рассмотрение в установленном порядке предложений, жалоб и заявлений проживающих граждан, связанных с их хозяйственно-бытовым обслуживанием, и принятие необходимых мер по удовлетворению их требований.

6. Обеспечение своевременной и правомерной постановки вопроса об отнесении гостиницы к разрядам и номерам в гостинице к категориям.

Данные по загрузке гостиницы по месяцам представлены в таблице 1. Разделение идет по номерам и койко-местам.

Таблица 1 – Загрузка гостиницы по месяцам

Месяц	Загрузка номеров, %	Загрузка койко- мест, %
Январь	36,03	76,06
Февраль	34,3	76,48
Март	41,33	82,41
Апрель	62,42	87,09
Май	50,09	77,7
Июнь	57,99	72,03
Июль	93,21	87,72
Август	79,12	85,12
Сентябрь	79,47	79,88
Октябрь	66,23	82,42
Ноябрь	50,18	82,64
Декабрь	41,33	81,03
Среднее значение	57,64	80,88

Как видно из таблицы, загрузка гостиницы не равномерная и колеблется в зависимости от сезона.

Наглядное представление о колебаниях загрузки дано на рисунке 1. Из рисунка видно, что загрузка номеров достигает своего пика в июле-августе, в то время как в другие сезоны она значительно ниже. Что касается загрузки койко-мест, то она в течение года не претерпевает резких изменений.

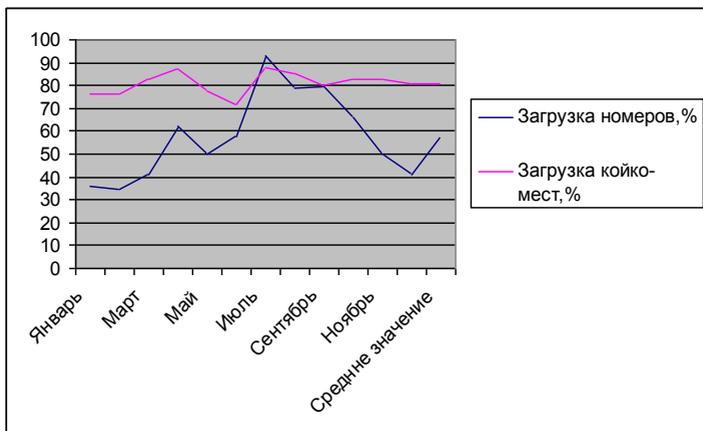


Рисунок 1 – Динамика загрузки гостиницы по месяцам, %

Таким образом, среднее значение загрузки гостиницы в течение года, а также по месяцам в среднем 70 %, что говорит о том, что гостиница работает и развивается стабильно, необходимые меры по привлечению гостей для повышения рентабельности гостиницы приняты обслуживающим персоналом в полном объёме.

Основными конкурентами Гостиницы «Алтай» в городе Барнауле можно считать такие гостиницы как «Турист», «Барнаул», «Русь», потому что все они находятся примерно в равной ценовой категории.

#### 1. Гостиница «Турист».

Номерной фонд гостиницы позволяет выбирать - жить ли в апартаментах, люксе, студии, одно- или двухместном номере. Настоящая «изюминка» гостиницы – необычное дизайнерское решение каждого номера. «Амстердам», «Париж», «Английский», «Кин-дза-дза», «Классика», «Матрица», «Хуторок» – вот лишь некоторые названия, емко описывающие уникальную концепцию оформления каждого из них. В одних минимализм дизайна удачно сочетается с эргономичностью и функциональностью пространства, другие, напротив, покоряют буйством красок и форм, но в каждом – очень уютно и чисто, каждый воплощен с любовью к будущим постояльцам, в каждом есть все для комфортного, приносящего удовольствие от каждого проведенного в гостинице дня.

Естественно, что в гостинице такого уровня есть все необходимое для комфортабельного проживания гостей Барнаула: бесплатная охраняемая парковка, возможность заранее забронировать номер на сайте

гостиницы, удобное расположение в самом центре города, завтрак и кофе «в постель», возможность заказать обед и ужин прямо в номер. В самих номерах – удобная мягкая мебель, спутниковое телевидение, радиотелефон, кондиционер, Wi-Fi, мини-кухня с посудой.

Гостиница является частью большого бизнес-центра, что делает проживание в «Туристе» еще более комфортабельным, на территории бизнес-центра ресторан, три кафе, салоны красоты, продуктовый супермаркет, отделение Сбербанка, авиакабсы, банкоматы, юридические и страховые фирмы и многое другое.

## 2. Гостиница «Барнаул».

Гостиница «Барнаул» – крупнейший отель столицы Алтайского края, расположенный в центре деловой, административной, развлекательной части Барнаула, где для Вас приготовлены комфортабельные номера. Центральная городская транспортная развязка рядом с гостиницей позволяет без пересадок добраться до любой точки города. В здании гостиницы находится самый крупный ресторан Алтайского края – это заведение с особенными традициями; здесь проводятся завтраки по системе «шведский стол». Вечером в ресторане можно провести деловую встречу, послушать живую музыку.

Для того, чтобы сделать отдых гостей максимально комфортным и приятным, – гостям предлагается на выбор 317 уютных номеров различных категорий способны одновременно разместить 473 человека. Неоспоримым достоинством 12-ти этажного здания гостиницы является открывающийся уникальный вид на город. Номера оборудованы телефоном, телевидением, сейфом и другим современным сервисным оснащением. К Вашим услугам: охраняемая автомобильная парковка, камера хранения багажа, бизнес центр, банкомат, конференц-залы, во всех номерах и общественных зонах работает бесплатный Wi-Fi Интернет. Оплата возможна за наличный расчет, по карте VISA/Master Card, безналичный расчет (работаем с НДС).

Гостиница «Барнаул» является членом Российской Гостиничной Ассоциации.

## 3. Гостиница «Русь»

Гостиница «Русь» – одна из старейших гостиниц Барнаула, расположенная в самом центре деловой активности города и в непосредственной близости от административных центров города и края. Недалеко от гостиницы находятся: краевой театр драмы, театр музыкальной комедии, магазины, главпочтамт, главная библиотека края, старейшие вузы, спорткомплекс «Обь», Дворец зрелищ и спорта, краевой диагно-

стический центр. От гостиницы в 10-ти минутах езды – железнодорожный, речной и автовокзалы.

Гостиница отлично подходит для деловых людей, командированных и отдыхающих туристов. В 2008 году проведен капитальный ремонт здания, увеличено число гостиничных номеров. К услугам гостей и жителей Барнаула – 55 уютных номеров: от стандартных номеров эконом-класса до номеров категории «люкс». Современная сантехника, новая удобная мебель, мини-бары, телефон, холодильник, многоканальное телевидение, кондиционер, завтрак – все это способно удовлетворить потребности любого клиента!

Таблица 2 – Сравнительная таблица конкурентов

Показатель сравнения	Гостиница «Турист»	Гостиница «Барнаул»	Гостиница «Русь»	Гостиница «Алтай»
Форма собственности	ЗАО	ОАО	ООО	ООО
Наличие wi-fi в номерах	1	1	1	1
Удобная транспортная развязка	0	1	0	1
Наличие камеры хранения	0	1	1	1
Наличие химчистки или прачечной	0	1	1	1
Возможность трансфера	1	0	0	1
Заказ билетов	1	1	1	0
Наличие конференц-зала	0	1	1	1
Репутация и имидж	малоизвестный	достойный	малоизвестный	достойный
Цена в сегменте	низкая	высокая	средняя	средняя

Сравнение проходило по нескольким отобраным заранее показателям, для того чтобы построить матрицу конкурентов и определить позицию гостиницы «Алтай» среди конкурентов. Исходя из таблицы, можно сделать вывод о том, что гостиницы «Алтай» и «Барнаул» позиционируют себя как предприятия с достойной репутацией и стабильным финансовым состоянием. Гостиница «Русь» находится на среднем уровне. Гостиница «Турист» позиционирует себя среди четырех гостиниц как слабое звено, это объясняется тем, что качество услуг в данной гостинице значительно уступает конкурентам.

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

1. Глотко А. В., Куц В. И., Кузьмина О.Г. Стратегические направления повышения конкурентоспособности предприятий АПК Алтайского края

## МУЗЫКАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВИД КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

***С. С. Малетин***

*Новосибирский государственный технический университет  
Сибирский государственный университет путей сообщения*

***Е. Б. Сваровская***

*Новосибирский государственный университет  
экономики и управления*

В эпоху постмодерна произошли качественные изменения мотивации потребителей в сфере туризма. Современный турист стремится получить от путешествия незабываемые яркие впечатления и ощущения. Поэтому XXI век можно считать веком развития специальных видов туризма. Одним из быстроразвивающихся в настоящее время видов туризма специальных интересов является музыкальный туризм [1, 3, 4]. Вместе с тем, развитие музыкального туризма в нашей стране ещё не достаточно исследовано, что и обуславливает актуальность темы данной статьи.

Музыкальный туризм является одним из направлений культурного туризма. В самом общем виде под «музыкальным туризмом» понимают путешествие с целью посещения определенного музыкального события или посещения родины исполнителя, композитора, певца или музыкального жанра [1]. Такой способ путешествовать становится все более популярным среди различных поколений потребителей.

Наиболее распространенной формой музыкального туризма являются музыкальные фестивали, количество которых постоянно в мире увеличивается. Музыкальные фестивали собирают сотни тысяч туристов из разных стран. Музыкальными туристами являются в первую очередь зрители. Музыкальные фестивали в зависимости от масштаба подразделяются на локальные, региональные и глобальные. В зависимости от музыкальной направленности могут быть фестивали классической музыки, джаза, рока, рэпа и других жанров [7].

Второй по значимости формой музыкального туризма можно назвать поездки туристов на концерты известных и популярных исполнителей разных музыкальных направлений и жанров.

Музыкальный туризм имеет свои специфические особенности в плане мотивации. Мотивация потребителей музыкального туризма главным образом связана с удовлетворением эстетических и познавательных потребностей личности. Мотивация потребителей музыкального туризма всех направлений – это музыка, посещение долгожданного концерта или фестиваля. В зависимости от преобладающей мотивации различают следующие группы потребителей музыкального туризма: фанаты, которые приехали ради исполнителя в другой город или страну; слушатели, которые приехали на концерт с целью просто провести свое время.

Поведение фанатов характеризуется следующим чертами. Они приходят задолго до официального начала мероприятия, чтобы провести время в кругу единомышленников и лучше запомнить момент встречи с любимым исполнителем. Фанаты в зависимости от своих финансовых возможностей предпочитают приобретать билеты в фанзону или в «танцпартер» концерта. В танцпартере фанатов привлекает возможность полностью проникнуться музыкой, возможность стать участником интерактива. Оформление тура на концерт осуществляется фанатами через турагентство или собственноручно.

Основным сегментом рынка музыкального туризма на данный момент являются поколения «Y» и «Z». Представителям поколений «Y» и «Z» нравится слушать ту музыку, которая добавляет некоторой эпичности и драйва в их жизнь. Люди едут на музыкальные мероприятия в жанре «EDM» (англ. Electronic Dance Music) для того, чтобы в полной мере насладиться массовостью, получить новые знакомства и обсудить интересы в области музыки. Среди подобных фестивалей можно назвать Lollapalooza и Coachella [1, 2].

Наиболее известные дестинации музыкального туризма сосредоточены в Европе и Северной Америке. В Европе лидирующие позиции

в области музыкального туризма занимает Великобритания. Основными центрами являются Лондон и Ливерпуль – родина The Beatles. Стратегия развития музыкального туризма была связана с историей возникновения группы Beatles и их музыкальным наследием.

Именно период популярности The Beatles ознаменован самой яркой вспышкой музыкального туризма в XX веке. На концерты этой группы съезжались фанаты из разных стран. В 1960-е годы это явление получило название «Битломания» (англ. Beatlemania), характеризующее состояние сильной, граничащей с сумасшествием, любви к группе The Beatles [8]. В Ливерпуле в начале 1980-х годов стали организовывать регулярные пешеходные и автобусные туры, печатать путеводители.

В Лондоне турагентства проводят множество пешеходных экскурсий по студиям звукозаписи, где работали Джон Леннон, Ринго Старр, Пол Маккартни и Джордж Харрисон. Также участники таких экскурсий могут посетить лучшие концертные залы, в которых они выступали.

В результате количество туристов значительно возросло, что привело к росту доходов. Великобританию ежегодно посещают 7,7 млн. музыкальных туристов, что составляет всего 5 % от общего количества въезжающих туристов, однако их расходы составляют 18 % от общей суммы, или примерно 1,6 млрд. евро в год. Музыкальный туризм также создает в стране около 19,7 тыс. рабочих мест [5].

В Европе одним из ведущих центров музыкального туризма является также Австрия. Зальцбург стал мировым центром музыкального туризма, связанного с классической музыкой. Туристы могут посетить концерты классической музыки или фестивали.

Самый крупный фестиваль в мире «Donauinselfest» проводится в Вене («Фестиваль на реке Дунай»). В 2014 году фестиваль посетило 3,1 млн. человек, из которых более половины – туристы [6].

В США основными центрами музыкального туризма являются Мемфис и Новый Орлеан. Мемфис славится как центр ритма, блюза, соула, а также как «родина рок-н-ролла», связанного с творчеством Элвиса Пресли. Музыкальный туризм начал свое развитие вскоре после смерти Элвиса в 1977 г. В Мемфисе, более чем на 8 миллионов туристов, приезжающих ежегодно, приходится 2 млрд. долларов расходов посетителей и 48 000 рабочих мест [4].

В 1999 г. Французский квартал в Новом Орлеане посетило 11 миллионов человек с целью музыкального туризма. Данная отрасль обеспечила занятостью до 16% населения, по сравнению с 7 % в предыдущее десятилетие [6].

В США проводятся регулярно крупные фестивали современных музыкальных жанров. Одним из самых популярных является фестиваль «Coachella» в Калифорнии. В 2015 году фестиваль посетило более 650000 человек. В 2014 году он собрал 78,5 млн. долларов [6].

Крупнейший во всем западном полушарии «Summerfest» проводится в штате Висконсин с 1968 года. Благодаря низким ценам на билет этот фестиваль привлекает большое количество туристов. В 2014 году фестиваль посетило 850000 человек [6].

Музыкальный туризм получает распространение в последние годы также в странах Азиатско-Тихоокеанского региона: Австралии, Китае, Японии.

В современной России музыкальный туризм также получил распространение. В настоящее время самым популярным фестивалем в России является Самарский рок-фестиваль «Рок над Волгой», проводимый с 2009 г. Вторым по популярности можно назвать рок-фестиваль «Нашествие», количество участников остается относительно стабильным – более 150 тысяч. Этот фестиваль был впервые организован в 1999 г. и проводится в Рязанской области. Крупный фестиваль электронной музыки Alfa Future People проходит под Нижним Новгородом с 2014 г.

Большой популярностью пользуются джазовые фестивали. Например, Усадьба Jazz за пятнадцать лет своего существования стал одним из любимых музыкальных событий года для москвичей, петербуржцев, жителей Воронежа и Екатеринбурга. Он является самым известным российским джазовым фестивалем за рубежом.

В Сибири одним из центров музыкального туризма становится Новосибирск. С 2009 г. здесь проводится международный джазовый фестиваль Sib Jazz Fest. Организованный в Новосибирске в 2014 г. фестиваль классической музыки Транссибирский Арт-фестиваль очень быстро перешел региональные границы, превратившись в самое интересное событие и за рубежом.

На российском туристическом рынке существует несколько компаний, которые специализируются на выездном музыкальном туризме: Music and travel и Music Tours LTD. Music and travel организует музыкальные туры в Скандинавию и Прибалтику. Компания осуществляет связь с клиентами через платформу «VK», что очень упрощает связь при оформлении тура. Music Tours LTD с 2010 г. стало первым туристским агентством в нашей стране, специализирующимся на музыкальном туризме. Концертное агентство «POP FARM» является организатором ряда музыкальных фестивалей, которые проходят в Москве

(фестивали «Ласточка» и «Субботник»), привлекая большой поток музыкальных туристов из разных стран.

Музыкальный туризм является одним из наиболее перспективных и интересных современных направлений развития туризма. Данное направление может удовлетворять творческие потребности представителей разных поколений. Страны, развивающие музыкальный туризм, увеличивают доходы от туристской отрасли и обеспечивают дополнительную занятость населения в дестинациях.

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

1. Зеленская В. С. Перспективы развития музыкального туризма / В. С. Зеленская; науч. рук. С. С. Малетин // Интеллектуальный потенциал Сибири. МНСК–2017: сб. науч. тр. 25 межвуз. (регион.) науч. студ. конф., Новосибирск, 24-25 мая 2017 г.: в 23 ч. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2017. – Ч. 22. Геоинформационное обеспечение устойчивого развития территорий. – С. 99-101.

2. Малетин С. С. Особенности поведения потребителей поколений Y и Z в туризме / С. С. Малетин // Экономика. Менеджмент. Сервис. Туризм. Культура (ЭМСТК-2017): сб. стат. 19 междунар. науч.-практ. конф., Барнаул, 3 июня 2017 г. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2017. – С. 69-71.

3. Малетин С. С. Танцевальный туризм как вид креативного туризма / С. С. Малетин, Е. Б. Сваровская // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2016): 18 междунар. науч.-практ. конф.: сб. стат., Барнаул, 3 июня 2016 г. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016. – С. 41-87.

4. Малетин С. С. Туризм специальных интересов: концептуальные подходы исследования = Tourism of special interests: conceptual approaches and research / С. С. Малетин // Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления. – 2014. – № 4. – С. 218-225.

5. Музыкальный туризм приносит экономике Британии около 1 млрд. евро в год. РИА Новости // [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/culture/20110517/375768850.html>

6. Топ 10 крупных музыкальных фестивалей мира // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.funpress.ru/events/1756-top-10-krupneyshie-muzykalnye-festivali-v-mire.html#ixzz4QYfliM4>

7. Abbey Road. Wikipedia, the free encyclopedia // [Электронный ресурс]. – URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Abbey\\_Road](https://en.wikipedia.org/wiki/Abbey_Road)

8. Beatlemania. Wikipedia, the free encyclopedia // [Электронный ресурс]. – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Beatlemania>

КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА  
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ «АПОЛЛОН» И «ПОСЕЙДОН»  
В ЛЕТНИХ ЛАГЕРЯХ ГРЕЦИИ ПОД ЭГИДОЙ CLUB FOR UNESCO  
OF PIRAEUS & ISLANDS)

*Т. П. Минченко*

*Томский государственный педагогический университет*

В летних лагерях Греции реализуется много программ, однако программы культурного молодежного обмена «Аполлон» и «Посейдон», разработанные более 10 лет назад под эгидой Клуба ЮНЕСКО Пирея и островов (CLUB FOR UNESCO OF PIRAEUS & ISLANDS), имеют ряд особенностей и преимуществ.

Международный молодежный лагерь ЮНЕСКО в Греции ежегодно организуется вблизи мест культурного наследия для групп детей от 7 до 11 лет и от 11 до 17 лет на период пребывания 2 недели на берегу моря.

Уникальность насыщенной программы лагеря заключается в ее организации в соответствии с принципами Пайдеи (Παιδεία – универсальная образованность, обучение, и, в более широком смысле – образование, просвещение, культура, формирование человека, умевшего равно владеть своим телом и духом. Гармония телесного, духовного и социально-гражданского, реализация всех способностей).

В программах «Аполлон» и «Посейдон» объединены здоровый образ жизни и мышление, спорт и искусство, история и культура, учеба и отдых. Летний лагерь ЮНЕСКО разработан в стиле ЭКО. Сюда входит изучение истории и культуры Греции, английского и греческого языков, греческих танцев, разнообразная спортивная программа (греческие и восточные единоборства, футбол, волейбол, баскетбол, большой теннис, гольф, водные виды спорта), развлечения, игры, квесты, викторины, программы культурного и образовательного туризма, связанные с изучением истории и посещением археологических объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. По окончании программы участникам выдаются сертификаты об участии.

Дети обучаются «живому» греческому и английскому языку, что практически закрепляется на познавательных экскурсиях, проводимых на греческом, английском и родном языках профессиональными гидами. Таким образом происходит развитие коммуникативных навыков детей. Уроки, экскурсионная и культурная программа, организация ролевых игр и креативных заданий разработаны таким образом, чтобы

применение иностранных языков стало возможным и в повседневной жизни, например, при посещении магазинов, кафе, музеев, кинотеатров и т.д.

Языковые модули ведут сертифицированные преподаватели. Учебные пособия разработаны для детей со знанием языка на уровнях A1-A2, B1-B2 в соответствии с международными стандартами ALTE (The Association of Language Testers in Europe), некоторые из пособий подготовлены специально для занятий по данным программам под эгидой CLUB FOR UNESCO OF PIRAEUS & ISLANDS.

Учебники и методические разработки, применяемые на занятиях по греческому и английскому языку, основаны на использовании различных источников о культурных традициях как родной страны участников программы (например, России или Украины), так и Греции через изложение материала на английском и греческом языках [1; 5; 7; 8]. С помощью такого рода пособий дети могут сравнить родную и греческую культуры, найти сходство и различия и понять, насколько глубокие отношения и связи между этими двумя странами, одновременно практикуя навыки английского языка.

Культурные основания программ «Аполлон» и «Посейдон» тесно связаны с идеями, разрабатываемыми в рамках проекта «Эллинизм», исследователями российских и зарубежных университетов в тесном сотрудничестве с греческим движением [2].

Понятие «Эллинизм» в данном случае употребляется в расширенном смысле: имеется в виду не только эпоха в истории восточного Средиземноморья, длившаяся со времени смерти Александра Македонского до окончательного установления римского господства на этих территориях, а, в первую очередь, греческая культура разных периодов, повлиявшая на мировую культуру, в том числе правильное употребление греческого языка, особенно не греками.

Посредством занятий и образовательных экскурсий объясняется и наглядно показывается единство эллинской цивилизации на протяжении ее качественно различных этапов: зарождение в период минойской цивилизации (5000 лет назад), затем кикладского (4000 лет назад), микенского (3600 лет назад) гомеровского (2750 лет назад), классического (2500 лет назад), эллинистического (2300 лет назад), византийского (1700 лет назад) этапов, и наконец, современного Эллинизма (около 100 лет назад).

Через учебные пособия, занятия и закрепляющие игры и викторины показывается общеобразовательное и общекультурное значение греческого языка. Знакомство с ним позволяет правильно и осмысленно

но употреблять многочисленные греческие термины, используемые в словарях различных наук. Через знание греческого языка открывается доступ к миру античной культуры, оказавшей огромное влияние на развитие мировой культуры, формируется культура речи и общая культура.

Участникам программ объясняется уникальность греческого языка среди языков мира, поскольку он имеет непрерывную письменную традицию в течение 34 столетий, представленную богатейшей многожанровой литературой, сыгравшей огромную роль в становлении и развитии европейской культуры.

Особый интерес у детей и родителей, приехавших с детьми, вызвал «Греческий алфавитный код» («The Greek Alphabet Code» by Theologos Simaioforos [3]) как основание подлинной культуры.

Оспаривая современный тезис о том, что греки «почивают на лаврах предков», исследователи, а за ними преподаватели показывают, как возвращение к исходным смыслам, заложенным в алфавите и языке может оплодотворить современную культуру. При этом в ходе занятий обращается внимание на то, что термин «греческий», «грек» (Greek) отличается от слова «Эллинский», «эллин» (Ελλην), поскольку «греческий» представляет греческого гражданина и нацию, в то время как «Эллин» представляет собой светлый ум и понятие, поэтому не все греки являются эллинами и есть эллины не греки.

Независимо от места рождения, нации или расы, яркий ум являет тот, который чувствует свою близость к Свету и любит Истину. Сама структура фразы вопроса о происхождении только в греческом языке: «Από ποῦ κατέγεςαι» (Από ποῦ κάτω ἄγεςαι – откуда вы пришли/спустились?) имплицитно содержит ответ: «конечно же, сверху... с неба, от света, от первичного ума» (... από τον ουρανό, από το Φως, από τον Αρχικόν Νούν)» [6, С. 50].

Процедуры декодирования слов с помощью «эллинского кода» позволяют извлечь глубокий смысл с помощью «строительных камней», из которых состоит слово, идентифицирующее качества и свойства света.

В завершение занятий дети осваивали значения 24 основных букв греческого алфавита и «раскодировки» значений базовых понятий культуры: например – София-мудрость (ΣΟΦΙΑ), Душа (ΨΥΧΗ), Логос (ΛΟΓΟΣ) и т.д. Пояснялось значение Греческого алфавитного кода который, как новый Девкалион, может принести к качественно новому уровню образования и развития человека-Антропоса, поднимая его к высокому духовному уровню истинного знания.

Участникам программы через изучение истории и культуры Греции, как древней, так и современной наглядно показывается, как цветок Эллинизма зародился в Древней Греции, вырос во время римской эпохи и расцвел в период европейского Просвещения, вдохновляя по настоящее время многие культуры мира. Наследие греческой культуры оказало значительное влияние на культуру современного общества, от спортивных мероприятий, таких как Олимпийские игры, до науки и искусства, глобальных человеческих ценностей, архитектуры и социальных моделей. Даже если кто-то никогда не читал ни одного труда Платона или Аристотеля, он, скорее всего, причастен к одному или нескольким из многих путей, которые дала Греция современному миру. В эпоху постмодерна, культурная дипломатия играет ведущую роль в сохранении мира и глобального сотрудничества между представителями различных культур.

Программы «Аполлон» и «Посейдон» ежегодно дают возможность сотням детей из разных стран познакомиться с греческой культурой как основой европейской и, во многом, мировой культуры, ее историей, языком, обычаями и традициями, а также участвовать в очень полезном межкультурном диалоге.

Руководители программ акцентируют внимание на огромном значении культурной дипломатии и обосновывают, почему важно рассматривать культурное наследие не только как национальное, но и как всемирное наследие, на конкретных примерах в рамках образовательных программ, при посещении археологических памятников и реализации совместных проектов с местными организациями, в соответствии с принципами культурной политики ЮНЕСКО [4].

Распорядок дня в лагере предполагает чередование активных физических и умственных занятий:

8:00 подъем, зарядка, включающая элементы йоги и пилатеса

8:30 завтрак

9:30 плавание в море

10:30 урок греческого языка (для старшей группы), урок английского языка (для младшей группы)

11:30 аэробика в бассейне с морской водой

13-14 обед

14-15:30 отдых, развивающие игры в отеле (шахматы и т.п.)

16:30 урок английского языка (для старшей группы), урок греческого языка (для младшей группы)

17:30 спортивные игры на воздухе (теннис, футбол, волейбол, баскетбол, мини-гольф и др.)

18:30 чередование через день уроков греческих танцев и греческой борьбы либо восточных единоборств

19:30-20:30 ужин

21:00 общий сбор, подведение итогов дня либо игры на знание истории и культуры Греции, квесты, представления, шоу талантов, дискотека

23:00 время сна

2-х недельный период пребывания в летнем лагере также предполагает 1 полудневную экскурсию и 2-3 экскурсии на половину дня к местам культурного наследия, находящимся недалеко от расположения лагеря.

Например, программа для участников летнего лагеря 2018 г. на Пелопоннесе включала поездки на корабле на острова Спецес и Гидра, а также полудневную экскурсию по трем объектам объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО на Аργοлиде: Микены, Эпидавр и Нафплион.

Таким образом, программы культурного молодежного обмена «Аполлон» и «Посейдон» воплощают в игровой форме на практике как принципы греческого образования и воспитания гармонически развитого человека, так и методы культурной дипломатии, активно поддерживаемые ЮНЕСКО, что безусловно является эффективным путем развития культурно-образовательного туризма.

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

1. Ахмадиева Ф. Ф. От альфы до омеги. Греческий вокруг нас: учебное пособие для учащихся старших классов общеобразовательных школ, гимназий, лицеев / Ф. Ф. Ахмадиева. – Новосибирск, 2011.

2. Влияние эллинизма на науку, культуру и образование современности: коллективная монография / под науч. ред. Т. П. Минченко. – Томск, 2016.

3. Θεολόγου Σ. , Το Ελληνικόν Αλφάβητον αποκαλύπτεται. Αθήνα, εκδόσεις ΡΑΜΑΦΑ, 1995

4. Maronitis I. The influence of Hellenism in the formation of modern and post-modern world: from the 17th century to the contemporary cultural diplomacy in practice // Влияние эллинизма на науку, культуру и образование современности: коллективная монография. – Томск, 2016. – С. 370-379.

5. Σιμόπουλος Γ., Παθιάκη Ε., Κανελλοπούλου Ρ., Παυλοπούλου Α. Ελληνικά Α΄: Μέθοδος εκμάθησης της ελληνικής ως ξένης γλώσσας/επιμέλεια: Σπύρος Α. Μοσχονάς. Αθήνα, Εκδόσεις Πατάκη, 2010

6. Τυράσκη Φ. “ΕΛΛΗΝ ΛΟΓΟΣ” – η καινοτομία της ελληνικής γλώσσας στον 21ο αιώνα // Влияние эллинизма на науку, культуру и образование современности: коллективная монография. – Томск, 2016. – С. 49-61.

7. Rumiantseva T., Davydova O., Ostapuschenko K., Fedorova V. From Ukraine to Greece through English. – Kiev, 2018

8. Rumiantseva T., Davydova O., Ostapuschenko K., Fedorova V. From Ukraine to Greece through English : teacher’s notes. Chernihiv 2018.

## ПРАВОМОЧНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРМИНОВ «ЭФФЕКТИВНОСТЬ» И «РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ» В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

*С. А. Столяров*

*Алтайский государственный медицинский университет*

В последнее время во многих отечественных исследованиях, посвященных сервису и туризму, делаются попытки оценить эффективность различных мероприятий. Однако не знание рядом исследователей основ терминологии, приводит к тому, что оценка той или иной деятельности дается недостаточно верно.

Терминология – совокупность терминов, используемых в определенной области [1], которая строится на основе понятийных связей профессиональных знаний. Терминология, являясь систематическим набором терминов, ограничивает и вербально закрепляет систему понятий той или иной области знания. По мнению А. А. Реформатского, терминологии и «термины, как их составные части, являются инструментом, с помощью которого формируются научные теории, законы, принципы, положения», то есть «в терминах отражается социально организованная действительность, поэтому термины имеют социально обязательный характер» [2].

Термин (лат. terminus граница, предел, конец) – это специальное слово или словосочетание, принятое в определенной профессиональной сфере и употребляемое в особых условиях. Термин представляет собой словесное обозначение понятия, входящего в систему понятий определенной области профессиональных знаний. Термины каждой отрасли науки, техники, производства формируют свои системы, определяемые, в первую очередь, понятийными связями профессиональ-

ного знания при стремлении выразить эти связи языковыми средствами [3].

В терминах установлены предел, граница тому или иному смыслу. Многозначность в отдельных терминах оценивается как недостаток, создающий путаницу представлений, неясность в аргументации. При этом использование одного термина разными науками создает или его многозначность, или межнаучную терминологическую омонимию [4].

Для оценки тех или иных явлений наряду с терминами используется ряд показателей. Основными показателями принято считать:

1) результативность – степень достижения поставленных задач и оценку результатов без учета затрат;

2) эффективность – соотношение полученных результатов с затратами.

Актуальность исследования: понятия «эффективность» и «результативность» в сервисе и туризме употребляются рядом исследователей как равнозначные, хотя не являются таковыми.

Цель исследования: определение правомерности использования терминов: «эффективность» и «результативность» в сервисе и туризме, как синонимов.

Методы исследования: сравнительный, морфологический, контент-анализ.

Нами проанализировано 50 работ, посвященных исследованиям в сервисе и туризме, в которых не всегда верно использовались термины «эффективность» и «результативность». В статью включено 8 работ, само их включение осуществлялось нами на основе непонимания упомянутых терминов авторами включаемых трудов.

Деятельность организаций и государственных органов управления, находит свое отражение в терминах «эффект» и «результат», что не всегда одно и то же

Под термином «эффект» часто понимается итог деятельности хозяйствующего субъекта, например, «эффект масштаба» (рост доходов за счет снижения себестоимости, вызванного увеличением объема производства и снижением условно-постоянных издержек). Эффект – это исполнение, действие: реакция на некоторое действие, или результат, как следствие этого действия; некоторая закономерность, выявленная в природе; реакция группы или индивида на внешние обстоятельства.

Эффект – это следствие каких-либо причин, и он может быть: прямым (обусловленным, например, улучшением методики работы или организации мероприятий, ведущих к их удешевлению) и косвен-

ным (вызванным, например, улучшением профилактики и лечения заболеваний и ведущим к уменьшению затрат и к снижению экономического ущерба государства).

Термин «результат», как правило, определяется заключительным последствием каких-либо действий или событий, выраженных качественно или количественно. Возможные результаты включают преимущество, неудобство, выгоду, потерю, ценность и победу. В математике, результат – это окончательное значение вычисления (например, арифметической операции), функции или статистического выражения. В компьютерных науках – значение, возвращаемое функцией, состояние системы или список записей, соответствующих запросу (например, поиск в сети Интернет). В науке – итог эксперимента. В теории вероятности – элементарное событие. В экономике и бухучёте – прибыль или убыток за определённый период. В судопроизводстве – приговор или иные судебные решения и пр. Например, говорят: «в результате судебного заседания был вынесен приговор», но неверно будет сказать «в судебном заседании получен эффект, выразившийся в вынесении приговора».

Очень часто термин «эффект» отождествляется с термином «результат», что в ряде случаев может быть допустимо, но термины «эффективность» и «результативность» имеют разную трактовку, лежат в разных плоскостях и не могут быть использованы как равнозначные.

Международный стандарт ISO 9000:2000, описывающий требования к системе менеджмента качества организаций<sup>1</sup>, говорит, что результативность определяется как степень достижения запланированных результатов (вне связи с затратами), а эффективность, как соотношение между достигнутыми результатами и затраченными ресурсами. Поэтому результативность относится к достижению целей организации, и отражает степень их достижения реализации некоторой стратегии, а эффективность скорее относится к оценке использования ресурсов компании в ходе реализации стратегии.

В качестве примера приведем возможную графическую интерпретацию поля эффективности в координатах «затраты – результаты» (рисунок 1).

---

<sup>1</sup> ISO (International Organization for Standardization), Международная организация по стандартизации, занимающаяся выпуском стандартов.

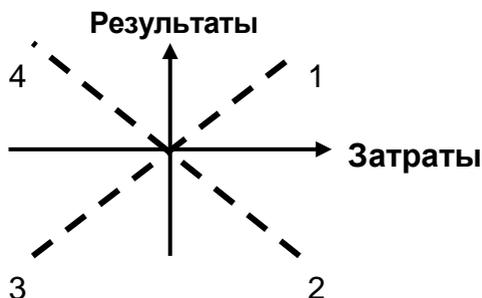


Рисунок 1 – Графическая интерпретация поля эффективности в координатах «затраты – результаты»

В приведенном рисунке возможны следующие варианты:

1. Высокие результаты при высоких затратах (интуитивная позиция руководителей новых проектов, процессов и др.).
2. Низкие результаты при высоких затратах («миссия» крупных предприятий).
3. Низкие результаты при низких затратах (самый эффективный путь снижения затрат – это ликвидация любой деятельности!).
4. Высокие результаты при низких затратах (недостижимый идеал!) [5].

Проанализируем несколько работ отечественных авторов, посвященных определению эффективности и результативности в сервисе и туризме.

1. В учебном пособии «Коммуникативные технологии в сервисе и туризме» [6], в разделе «Критерии эффективности сайтов в туризме» нет ни слова об эффективности, хотя заголовок самого раздела, его заявляет.

2. В статье «Разработка технологии организации и проведения экскурсий для людей с ограниченными жизненными возможностями» [7] говорится о том, что «насколько правильно будет подобран материал, насколько логична будет его подача, от того, какие приемы будут использованы, будет зависеть эффективность любой экскурсии, так как она дает конкретную установку экскурсантам, позволяет установить с ними контакт» Однако в работе не указано, каких затрат потребуют данные мероприятия, и какие результаты будут получены, поэтому на наш взгляд говорить об эффективности вряд ли правомочно.

3. В статье «Использование краеведческого материала на уроках математики в начальных классах общеобразовательных школ» [8] го-

ворится о том, что «грамотное, умелое использование учителем материалов региональной направленности делает урок математики интересным, увлекательным, познавательным, что, в свою очередь, значительно повышает эффективность урока и положительно влияет на результативность знаний учащихся». Однако сама эффективность в статье не подтверждается, т.к. отсутствует требуемое взаимовлияние: результаты/затраты.

4. В статье «Актуальность организации отделения восстановительного лечения больных общетерапевтического профиля для жителей Алтайского края на базе Егорьевской ЦРБ» [9] говорится, что «изучена эффективность применения комплексной методики реабилитации больных общетерапевтического профиля на базе терапевтического отделения Егорьевской ЦРБ», но ничего не сказано о произведенных затратах и результатах, а значит говорить об эффективности реабилитации больных нет смысла.

5. В статье «Эффективность внедрения оздоровительных программ в гостиницах г. Барнаула» [10], говорится о том, что в результате анкетирования было выявлено, что после оздоровительной программы 50,6 % респондентов почувствовали, что их здоровье улучшилось, у 25,3 % улучшился сон, у 25 % повысилась работоспособность. При этом ничего не говорится о произведенных затратах. В данном контексте можно говорить лишь о явлении результативности, но не эффективности.

6. В статье «Эффективность внедрения оздоровительных программ в оздоровительных центрах на туркомплексах Алтайского края» [11], критериями эффективности оздоровительной программы также явилась положительная динамика (у 95,7 % респондентов уменьшилось количество обострений хронических заболеваний, 22,7 % – отметили значительное улучшение самочувствия). В данном исследовании сравниваются предыдущие результаты и сегодняшние, что говорит лишь о результативности деятельности, но никак не о его эффективности.

7. В статье «Эффективность применения иппотерапии в лечении детей-инвалидов в санаторно-курортных учреждениях» [12] указывается, на то, что в результате иппотерапии 81,4 % опрошенных детей инвалидов, отметили улучшение двигательных показателей, 100 % родителей детей-инвалидов отметили положительные изменения в физической и эмоциональной сфере у детей, 71,5 % врачей-реабилитологов отмечают положительную динамику в состоянии детей. Здесь оценка эффективности очередь определяется только на ос-

новании изменения медицинских показателей у больных. В статье также говорится именно о результативности, но не об эффективности.

В рассмотренных выше семи научных исследованиях, были отождествлены термины «результативность» и «эффективность», что является некорректным. Справедливости ради нужно отметить, что это не снижает ценности самих проведенных исследований.

При всем, при том, в ряде статей совершенно верно использованы термины «результативность» и «эффективность». В качестве примера приведем статью «Разработка рекламной деятельности кондитерской» [13] приводятся расчеты на бюджет маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязь с полученными результатами. Здесь термин «эффективность», вполне корректен.

Как справедливо указывают Ю. П. Лисицын и Г. Э. Улугбекова, в нашей стране встречается различная трактовка терминов «результативность» и «эффективность» деятельности системы здравоохранения, которые должны соответствовать международным представлениям [14].

Результативность – способность достигать запланированных результатов. В сервисе и туризме ими могут быть изменения показателей, в том числе исходов лечения пациента и его удовлетворенности. Под социальной результативностью чаще всего подразумевают конкретные результаты удовлетворенности человека оказанными ему услугами. По сути, результативность, есть степень достижения какого-либо результата.

Эффективность – оценка результативности с учетом затраченных ресурсов. Она определяется соотношением полученных результатов (например, количеством оказанных услуг) и произведенных вложений (ресурсов, средств). Например экономическая эффективность в сервисе и туризме, может определяться, как соотношение экономической выгоды, полученной в результате осуществления каких-либо мероприятий, с затратами на их осуществление

Закключение. Неправильное использование терминов «эффективность» и «результативность» затрудняет их применение и не даёт возможности правильно оценить тот или иной вид деятельности.

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

1. Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение / С. В. Гринев-Гриневиц. – Москва: Издательство Академия; 2008.

2. Реформатский А. А. Термин как член лексической системы языка. В кн.: Проблемы структурной лингвистики. – Москва: Издательство Академии наук СССР; 1968.

3. <http://www.krugosvet.ru/node/39832>

4. [http://studopedia.ru/10\\_260683\\_terminologiya.html](http://studopedia.ru/10_260683_terminologiya.html)

5. <http://www.classs.ru/stati/menejment1/smk.html>

6. Внучкова Т. Н. Коммуникативные технологии в сервисе и туризме: учебное пособие /Т. Н. Внучкова. – Барнаул: АЗБУКА, 2011. – С. 110-113.

7. Сахибгареев Л. Ф., Мамедова А. Н. Разработка технологии организации и проведения экскурсий для людей с ограниченными жизненными возможностями. Сервис и туризм: инновации, теория, практика: материалы III Международной научно-практической конференции, 12-16 мая 2011 г., г. Абакан / науч. ред. Ю. И. Моруденко, отв. ред. Т. В. Озерова. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2011. – С. 76-78.

8. Балуюева Т. И. Использование краеведческого материала на уроках математики в начальных классах общеобразовательных школ. Сервис и туризм: инновации, теория, практика: материалы III Международной научно-практической конференции, 12-16 мая 2011 г., г. Абакан / науч. ред. Ю. И. Моруденко, отв. ред. Т. В. Озерова. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2011. – С. 244-247.

9. Панин Е. Л., Невструева С. Е. Актуальность организации отделения восстановительного лечения больных общетерапевтического профиля для жителей Алтайского края на базе Егорьевской ЦРБ. Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2013): XV Международная научно-практическая конференция: сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2013. – С. 292-297.

10. Панин Е. Л., Боловнева А. С., Бондаренко Н. В. Эффективность внедрения оздоровительных программ в гостиницах г. Барнаула. Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2007): IX Международная научно-практическая конференция: сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2008. – С. 233-237.

11. Шишкина Т. А, Панин Е. Л., Панина Е. А.. Эффективность внедрения оздоровительных программ в оздоровительных центрах на туркомплексах Республики Алтай. Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2007): IX Международная научно-практическая конфе-

ренция: сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2008. – С. 237-240.

12. Панин Е. Л., Ларионова Ю. Б. Эффективность применения иппотерапии в лечении детей-инвалидов. Экономика. Сервис. туризм. Культура (ЭСТК-2008): X Международная научно-практическая конференция: сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2008. – С. 233-238.

13. Куксова И. В. Разработка рекламной деятельности кафе-кондитерской. Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2014): XVI Международная научно-практическая конференция: сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. – С. 77-79.

14. Лисицын Ю. П., Улумбекова Г. Э. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник/ Ю. П. Лисицын, Г. Э. Улумбекова. 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ГЭОТАР-Медиа; 2013.

## ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ МЕХАНИЗМА ФРАНЧАЙЗИНГА В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ РОССИИ

***Л. Н. Стребкова***

*Сибирский университет потребительской кооперации*

Франчайзинг зародился в двадцатом веке в США и изначально служил для увеличения сбыта товаров компаний-производителей. Через некоторое время его приняли независимые оптовые и розничные фирмы, для того чтобы сохранить конкурентоспособность с торговыми сетями цепного подчинения других фирм. На сегодняшний день франчайзинг признан как наиболее прогрессивная форма ведения бизнеса и получил развитие более чем в 70 отраслях экономики [1].

Туристская деятельность является крайне привлекательной для использования механизма франчайзинга. Это снижает издержки и повышает эффективность ведения деятельности, а также обеспечивает ряд преимуществ для всех участников данного вида взаимодействия. Для франчайзера – это укрепление позиций на рынке конкурентов и потребителей, для франчайзи – выход на рынок под известным брендом, что заметно снижает риски неоправданности изначально поставленных перед бизнесом целей и задач. Для потребителя – надежность бренда, его история и время существования на рынке, а за этим следует определенное доверие клиента.

Туристская отрасль – это направление, где начинающему предпринимателю неминуемо предстоит столкнуться с множеством конкурентов. Открыть туристское агентство не так просто, особенно в последнее время, когда россияне отдают свои предпочтения той или иной компании, используя в качестве критерия выбора не цену тура, а надежность фирмы. В связи с этим, вступление в известную франчайзинговую сеть – это реальный шанс укрепиться на туристском рынке, который с каждым годом используют больше турфирм (рисунок 1).

Сегодня на туристском рынке имеет место тенденция укрупнения. Более половины турагентств принадлежат франчайзинговым сетям, а доля агентств, работающих не по франшизе, сокращается. Туристские франшизы можно разделить на две категории: франшизы от сетевых туристских агентств («Сеть Магазинов Горящих Путевок», «РоссТур», «1001 тур» и т. д.) и франшизы от туроператоров (франшизы Pegas Touristic, Tez Tour, Coral Travel, TUI Russia и другие) [3].

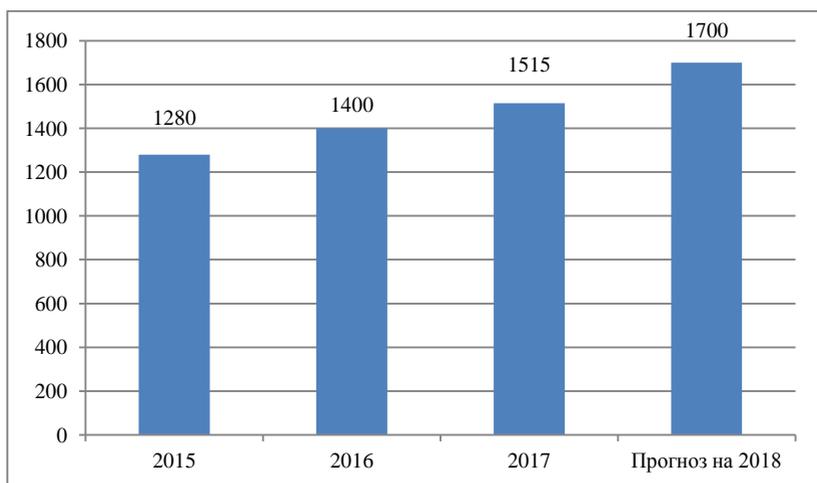


Рисунок 1 – Количество франшиз в России

Для туристских агентств работа по франчайзингу – это возможность быстрого расширения и продвижения с минимальными издержками. Опыт ведения бизнеса в туристской отрасли франчайзеры обычно не требуют. Приобретая такую франшизу, франчайзи получает относительную свободу в выборе туроператоров и продаже туров.

Франшизы от туроператоров представляют собой туроператорский ритейл, где франчайзер, как правило, ставит своим франчайзи цель реализовывать собственные туры. При этом партнеров для сотрудничества туроператоры выбирают разборчиво, предпочитая уже опытных турагентов и учитывая опыт взаимодействия с ними. К примеру, туроператоры Pegas Touristic, TUI Russia требуют, чтобы франчайзи имел двухлетний стаж в турагентской деятельности [3].

Также работа по франчайзингу многообещающа в плане развития. Сети, как правило, стремятся завоевать господствующее положение на рынке, а значит, постоянно нацелены оптимизировать свою работу и расширять ассортимент турпродуктов.

Рассмотрим самые распространенные франшизы турагентств, их стоимость и условия приобретения (таблица 1). Данные взяты из открытых источников и официальных сайтов компаний.

Туристскому агентству необходимо определиться с выбором франчайзинговой сети и пройти ряд мероприятий по покупке франшизы и вступлению в ее сеть.

До приобретения франшизы предприниматели должны провести тщательную работу по выбору франшизы в следующем порядке:

- проведение самоанализа;
- выбор товара или услуги;
- поиск потенциальных кандидатов на предоставление франшизы;
- анализ контрольного перечня вопросов;
- получение полной информации о деятельности;
- наем юриста;
- сравнение франшиз и выбор лучшей из них;
- концессия требует юридически оформленного исполнения обязанностей сторон [2].

После перехода компании в сеть по сравнению с тем, когда туристская компания выступала на рынке как самостоятельное агентство, могут произойти изменения в ассортименте предлагаемых направлений, в ценах на турпутевки, в результате которых должны значительно увеличиться объемы продаж.

Таблица 1 – Франшизы турагентств, работающих на российском рынке

Название сети	Количество предприятий (по франчай-зингу)	Инвестиции, тыс. руб.	Паушальный взнос, тыс. руб.	Роялти, тыс. руб.	Окупаемость, мес.
РоссТур	644 (630)	От 50	нет	нет	3-12
Сеть Магазинов Горящих путевок	490 (490)	200-500	нет	5 (для Москвы) 3 (регионы)	н/д
Велл	458 (450)	150-500	нет	2-10	От 6
Следать.ру	260 (257)	40-1000	30	10-25	н/д
География	Более 200	300-600	нет	Нет (в случае невыполнения плана – б)	12
1001 тур	166 (143)	От 700	20	От 6	н/д
Мастер отдыха	52 (52)	250-2000	15 (для Москвы), 10 (регионы)	5-15 (в зависимости от региона)	н/д
КА-ПРИЗ-Туризм	42	От 100	нет	нет	3-9
Солнце-тур	н/д	150-300	15-81,7	н/д	5-6

Франчайзи должен соблюдать следующие условия:

- принимать взгляды франчайзера;
- его задачи и ценность в данном бизнесе;
- доверять и уважать франчайзера, формировать уважение и доверие франчайзера к себе;
- принимать четко установленные правила и обязанности, описанные в договоре, поскольку после подписания договора они не подлежат никаким изменениям или дополнениям;
- взять на себя определенные обязательства в плане ведения бизнеса;

- соблюдать операционные процедуры и стандарты, установленные франчайзером;
- стать частью системы путем внесения в бизнес новых идей (с согласия франчайзера) и постоянного совершенствования деятельности [2].

По результатам анализа различных финансовых показателей туристских компаний до и после вхождения во франчайзинговую сеть можно сделать вывод, что франчайзинг выигрывает не только как модель ведения бизнеса, но и как быстроразвивающийся бизнес – повышенная комиссия от туроператоров, бренд известной на рынке сети, помощь команды профессионалов дают возможность молодой компании развиваться быстро и в кратчайшие сроки.

Обязанности франчайзера заключаются в следующем:

- передача технической, коммерческой документации и другой информации;
- инструктаж пользователя и его работников;
- оформление лицензии;
- предоставление постоянного содействия – обучение и повышение квалификации;
- контроль качества предоставляемых услуг.

Прогнозируя развитие франчайзинга в туризме, следует отметить, что в России в ближайшее время следует ожидать еще большего интереса к рассматриваемой форме открытия и развития бизнеса в этой сфере.

Проанализировав деятельность туристских агентств с разных сторон, становится очевидно, что наиболее выгодно и прибыльно начинать свое дело с вступления во франчайзинговую сеть. Поскольку франчайзи экономит на рекламе, формировании бренда, в то же время получая большой процент комиссионного вознаграждения, даже несмотря на ежемесячные роялти, которые он должен выплачивать франчайзеру. Таким образом, на сегодня франчайзинг является весьма перспективной формой расширения и роста туристского бизнеса в России.

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

1. Любимова Л. А., Плотникова Е. В. Проблемы и перспективы развития франчайзинга в туристской индустрии // Социально-экономические явления и процессы. – 2009. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-franchayzinga-v-turistskoy-industrii> (дата обращения: 05.09.2018).

2. Силаева А. А., Коновалова Е. Е. Развитие франчайзинга в сфере туризма // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-franchayzinga-v-sfere-turizma> (дата обращения: 05.09.2018).

3. Франшизы в туризме: обзор рынка // URL: <https://www.openbusiness.ru/encyclopedia-of-franchising/franchising/franshizy-v-turizme-obzor-rynka/> (дата обращения: 05.09.2018).

## РЫНОК САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

***И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова***

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

Алтайский край расположен на юго-востоке Западной Сибири. Климат Алтайского края обладает лечебными свойствами, оказывает благотворное действие на человеческий организм. В Белокурихе круглый год не бывает резких перепадов основных метеопараметров, лето умеренно жаркое, зима солнечная, почти безветренная, со средней температурой января – 16. Количество солнечного сияния в весенне-летние месяцы в Белокурихе и районе озера Ярового превосходит самые солнечные районы юга Крыма и Северного Кавказа. Содержание легких аэроионов в воздухе вдвое выше аналогичных показателей швейцарского Давоса.

В Алтайском крае протекает более 17 тысяч рек. Главная водная артерия края – Обь, образуемая слиянием Бии и Катунь. Край также богат озерами – более 11 тысяч. В Кулундинской степи, являющейся одним из крупнейших соленосных районов страны, имеется большое количество бессточных минерализованных озер, многие из которых содержат донные отложения солей или промышленную концентрацию их в рапе. В горных районах распространены небольшие пресные озера. Неповторима красота Кольванского озера, по берегам которого громоздятся причудливые замки гранитных скал. Другое очень популярное в Горной Кольвани у туристов и отдыхающих озеро Белое. Озеро Ая – голубая жемчужина низкогорий Алтая.

Очень много в алтайских горах лекарственных трав, из которых широко известны чудодейственные свойства золотого и марьямского корня, солодки, красного корня и др. На таежных лугах с горным разнотравьем пчелы собирают исключительно ароматный мед. Алтайский

мед имеет уникальный вкус, который сильно отличается от меда, собранного в средней полосе России и южных регионах. Все это благодаря уникальному минералогическому и органическому составу почв Алтайского края, особенностям континентального климата, создающего условия для интенсивного сокодвижения и обильного выделения нектара цветов, более разнообразной растительности, наличию экологически чистых территорий. От горных трав берут свою силу красавцы маралы. Молодые рога этих оленей – панты – высоко ценятся в медицине. В последнее время все большую популярность приобретают лечебно-оздоровительные процедуры – ванны, приготовленные с использованием молодых маральных рогов. Они обладают многочисленными целебными свойствами. Отдыхающим предлагается оздоровительный курс из 7-10 пантовых ванн. Желающие могут посетить маральник [1].

Из 35 целебных источников и ключей детально разведаны Белокурихинское, Искровское, Черновское месторождения минеральных радоносодержащих вод, Завьяловские источники минеральных (типа Ижевских) лечебных вод, Бехтемирское месторождение минеральных серебросодержащих лечебных вод.

Изучением курортных лечебных ресурсов края занимаются Центральный НИИ курортологии и физиотерапии, Томский НИИ физиотерапии и курортологии.

Детальную курортологическую разведку наиболее перспективных природных ресурсов проводили «Геоминвод» Центрального НИИ курортологии, Западно-Сибирское геологоразведочное управление, а также Успенская, Читинская, Березовская, Повалихинская геологоразведочные партии.

Сейчас в регионе функционируют 44 санаторно-курортных учреждения, 174 сельских «зеленых» дома, 159 турбаз и организаций отдыха. В коллективных туристско-рекреационных и санаторно-оздоровительных, а также детских оздоровительных учреждениях могут одновременно отдыхать 47 тыс. человек.

В настоящее время главным курортом края, существующим на базе термальных вод радонового месторождения, является Белокуриха – современный бальнеологический курорт, известный далеко за пределами края. Белокуриха имеет статус курорта федерального значения, который отнесен к уникальным курортам Российской Федерации. Самым важным природным лечебным фактором здравницы являются азотно-кремнистые термальные воды с содержанием радона из естественных источников. Термальные воды по своим лечебным и хи-

мическим свойствам отличаются от минеральных источников других курортов высокой эффективностью. Оказывают благотворное влияние на состояние сердечно-сосудистой, нервной и эндокринной систем, иммунных свойств организма и обмена веществ. На первоначальном этапе развития курорта в Белокурихе лечили заболевания сердечно-сосудистой системы и опорно-двигательного аппарата, что было обусловлено специфическим действием лечебных вод. По мере развития курорта его лечебный профиль неуклонно расширялся. Разработка и внедрение новых методик лечения проходят в тесном сотрудничестве с ведущими научными центрами Сибири. Активно внедряются методики лечения, основанные на местном природном сырье: меде, травах, грязях, продуктах животного происхождения. Большое внимание уделяется коротким лечебным программам, наиболее востребованным среди деловых социально активных людей [3].

Сформировались направления профиля курорта: заболевания сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата, нервной системы, эндокринной системы, кожи, желудочно-кишечного тракта, органов дыхания, урологические, гинекологические, профессиональные заболевания, лор-болезни, болезни детей, нарушения обмена веществ.

Белокуриха сегодня – многопрофильный бальнеоклиматический курорт с современными корпусами лечебно-профилактических учреждений, оснащенными современными технологиями, с высоким уровнем подготовки специалистов по лечению и профилактике многочисленных заболеваний. В настоящее время здесь созданы все условия для лечения, оздоровления и активного отдыха.

В Белокурихе 15 санаторно-курортных учреждений, которые могут принять одновременно около 5 тысяч отдыхающих. Крупными санаториями являются ЗАО «Курорт Белокуриха», АОЗТ «Санаторий «Россия», ОАО «Санаторий «Алтай-West» и др.

Центром лечебного отдыха является и столица Алтайского края – город Барнаул, где сосредоточено несколько санаториев, использующих современные методы лечения. Наиболее известными являются санатории «Барнаульский», «Обь», «Обские плесы». Профиль санаториев: заболевания системы кровообращения, органов пищеварения, нервной системы, костно-мышечной системы, органов дыхания нетуберкулезного характера, гинекологические заболевания, заболевания почек и мочевыводящих путей, андрологические заболевания, заболевания детей и др.

Популярным у жителей Сибирского региона является санаторий «Рассветы над Бией» в окрестностях г. Бийска, использующий минеральную воду «Серебряный ключ». Особый эффект отдыхающие получают от ванн с отварами из алтайских трав, которые настаиваются на минеральной воде «Серебряный ключ».

Лечебно-оздоровительными свойствами обладают соленые озера степного Алтая, перспективные для формирования бальнеогрязевых курортов. Большое и Малое Яровое, Горько-Перешеечное, Малиновое и другие соленые и горько-соленые озера – места паломничества многочисленных гостей. Высокоминерализованную рапу и иловую грязь в настоящее время успешно используют в Государственном учреждении здравоохранения «Краевой центр восстановительной медицины и реабилитации озеро Яровое». В настоящее время здесь функционирует 5 отделений: неврологическое, терапевтическое, хирургическое, гинекологическое и дерматологическое.

Завьяловский район Алтайского края давно известен уникальным сочетанием курортных факторов. Это озера с илово-сульфидными и сапропелевыми грязями, рапа, лечебно-столовая минеральная вода, сосновый бор плюс отсутствие экологически вредных производств. Лечебные свойства грязей, минеральной воды исследованы специалистами Алтайского медицинского университета и Томского НИИ курортологии и физиотерапии. В 2004 году построено и оснащено отделение восстановительной медицины муниципального учреждения здравоохранения «Завьяловская центральная районная больница» для размещения и лечения местными природными факторами больных, страдающих заболеваниями костно-мышечной системы.

Благодаря богатству лечебных природных ресурсов, Алтайский край по праву считается сегодня одним из самых перспективных регионов России для развития санаторно-курортной деятельности.

На территории Алтайского края (по данным налоговых органов) более 3 тысяч хозяйствующих субъектов осуществляющих деятельность по предоставлению помещений для кратковременного проживания в период летнего сезона. Санаторно-курортные и оздоровительные услуги предоставляют 5,5 % от общего числа хозяйствующих субъектов по предоставлению помещений для кратковременного проживания.

Общая вместимость санаторно-курортных и оздоровительных организаций составляет 197 813 койко-мест.

Структура турпотока на протяжении нескольких последних лет остаётся неизменной: почти 30 % туристов отдыхают в коллективных

средствах размещения (санатории, гостиницы, дома отдыха, турбазы, пансионаты и др.). Большая часть отдыхающих предпочитает размещение в частном секторе, в кемпингах, а также турпоходы и однодневные посещения курортной территории.

Вместе с тем, существует ряд факторов, сдерживающих темпы развития отрасли в Алтайском крае, среди них [2]:

- недостаточное развитие градостроительной документации на курортах;
- недостаточность инвестиций в улучшение экологии курортов и благоустройство пляжных территорий;
- неэффективность использования уникальных природных лечебных и туристских ресурсов;
- отсутствие экспертных исследований состояния экологической обстановки на курортах края;
- низкий уровень подготовки менеджеров и других специалистов, работающих в санаторно-курортном и туристском комплексе;
- сезонное функционирование ряда организаций санаторно-курортного и туристского комплекса Алтайского края;
- недостаточное финансирование рекламно-информационной поддержки курортов Алтайского края.

В заключение отметим, что в условиях рыночной экономики все большее значение приобретает управление социально-экономической эффективностью и устойчивостью развития регионов, ориентированных на предоставление курортно-рекреационных услуг. По этим причинам исследования современного состояния туризма в России, в частности, на территориях курортов Алтайского края, актуальны с точки зрения выявления как положительных, так и отрицательных тенденций развития данного вида деятельности.

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

1. Инновационное предпринимательство в регионе: проблемы и решения / Сычева И. Н., Пермякова Е. С. // международный ежемесячный научный журнал «Экономика и бизнес: теория и практика» – № 9, ноябрь – 2015. – С. 95-98.
2. Полюса роста: эволюция концепции и ее адаптация для эффективного развития экономики региона / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – № 1 (43). – 2016. – С. 73-76.
3. 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.

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ТРЕНДЫ

***Н. Н. Шаховалов***

*Алтайский государственный институт культуры*

Индустрия туризма является одним из крупнейших потребителей информационных и коммуникационных технологий.

Еще недавно наиболее распространенными информационными технологиями и системами в туризме являлись: компьютерные системы резервирования авиалиний; системы резервирования отелей и аренды автомобилей; системы видеотекста; телемаркетинг; системы офисной поддержки; информационные системы направлений; электронные сети (Интернет) [6].

В туристском бизнесе и маркетинге активно используется Интернет, что в существенной степени способствует повышению эффективности деятельности тур. предприятий. Использование сетевых технологий начинается с выхода в Internet в роли пользователя с целью найти какую-либо информацию, принадлежащую другим, и заканчивается построением собственной частной корпоративной сети, в которой самая ценная информация вращается с большой скоростью и эффективностью.

Особый интерес у туристских организации вызывают следующие формы использования глобальной сети [4]:

- коммуникации и эффективная связь;
- реклама и продвижение туристского продукта;
- маркетинговые исследования;
- электронная презентация фирмы и ее туристского продукта;
- использование возможностей электронных международных и межрегиональных туристских выставок, ярмарок;
- использование системы бронирования и резервирования;
- самостоятельное формирование тура и приобретение путевки;
- использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям;

- получение страноведческой информации, оперативного прогноза погоды в различных странах мира, расписания движения транспорта;
- получение оперативной информации по тарифам и ценам для отелей, ресторанов, различных перевозчиков и другим туристским услугам;
- использование сети Интернета для взаиморасчета;
- создание виртуального туристского офиса и др.

Простейшие возможности Internet в туризме заключаются в распространении информации о фирме и оказываемых ею услугах на различных, досках объявлений, форумах и т.д.

Многие туроператоры, которые работают на российском рынке, используют Интернет-магазины туров, где любой человек сможет приобрести тур не выходя из дома (TUI, PegasTouristik), а также оплатить его любым удобным для него способом – с помощью банковской карты, электронных денег или наличными при курьерской доставке. Развитие подобного сервиса дает возможность увеличить поток туристов, снизить затраты на продвижение туров, организовать реализацию туристских продуктов без посредников – турагентств. В свою очередь, для туристов – это удобство приобретения, гарантия от туроператора, самостоятельное отслеживание статуса заявки.

Двадцать первый век ознаменовался развитием новых информационных технологий и средств коммуникации, что коренным образом изменяет индустрию туризма. Следует отметить тенденцию ухода от массового и пассивного туризма, востребованы эмоциональные, увлекательные тур. продукты, многие предпочитают «живому экскурсоводу» приложение-аудиогид и наушники, подключенные к собственному смартфону.

Опираясь на совместное аналитическое исследование агентства We Are Social и крупнейшей SMM-платформа Hootsuite [1] отметим, что две трети из 7,6 млрд мирового населения имеют мобильный телефон и более половины из используемых сегодня мобильных устройств относятся к классу «умных», поэтому людям становится все проще получить доступ ко всем возможностям, которые предлагает интернет, где бы они ни находились. Рост отмечается и в аудитории социальных сетей. В последние 12 месяцев количество людей на самых популярных социальных площадках увеличивалось ежедневно на почти 1 миллион новых пользователей. Каждый месяц с соцсетями взаимодействуют более 3 миллиардов человек, и 9 из 10 заходят туда с мобильных

устройств. Мобильными телефонами в 2018 году пользуются 5,135 млрд человек – на 4 % больше, чем год назад.

По данным We Are Social и Hootsuite, с января 2017 года российских пользователей в интернете стало больше на 5 миллионов — прирост 4 %, а социальными сетями теперь пользуются на 9 миллионов больше людей (+ 15 % к прошлогодней цифре) [1].

Широкое распространение мобильных устройств повлекло за собой возникновение новых форм маркетинговой и рекламной деятельности. Так в последние годы активно развивается Digital Marketing (интерактивный маркетинг), выражающийся в использовании всевозможных форм цифровых каналов для продвижения бренда. В качестве инструментов интерактивного маркетинга необходимо отметить: контекстную рекламу – Google Adwords, Yandex Direkt, банерную и медийную рекламу торги в реальном времени, технологию Big Date – массивы данных больших объемов, ретаргетинг, маркетинг в социальных сетях, (SMM), оптимизацию для социальных сетей, оптимизацию сайта в поисковых системах (SEM), мобильный маркетинг, sms-рассылки, Email-маркетинг [5].

Учитывая широкое распространение цифровых и мобильных технологий, в мире наблюдается явление «смартфонизации», «цифровизации» и «виртуализации» различных сфер человеческого общества, в том числе и сферы туризма.

Современный турист не представляет себе отдых без умного мобильного устройства, так как кроме функции телефонной связи современные мобильные устройства позволяют решать широкий круг задач.

Почти половина (47 %) населения России зарегистрирована в соцсетях и активно ими пользуется. 55,9 миллионов человек заходят туда с мобильных устройств. Среди опрошенных россиян 63 % заявили, что пользуются YouTube, и 61 % упомянули ВКонтакте. Про Facebook вспомнили 35 % респондентов, а про Одноклассники – 42 %. Мобильным интернетом активно пользуются 91,4 млн человек [1]. Доля трафика со смартфонов с каждым годом увеличивается.

Наиболее популярные мировые социальные сети имеют мультиплатформенные приложения для работы с мобильных устройств. Как правило, они позволяют устанавливать статусы путешественника, обмениваться сообщениями, размещать свежие фотографии и другой контент с привязкой к местности, читать новости друзей и расширять круг знакомств. Наблюдается слияние некоторых крупных туристических ресурсов с социальными сетями. Появляется и специализированные туристические социальные сети – «TripAdvisor», отечественные соци-

альные сети путешественников «Tumir», «Мой Отпуск» и т. д. Появление туристических социальных сетей влечет за собой развитие самостоятельного туризма, когда туристы могут оперативно получить различные отзывы опытных туристов о различных достопримечательностях, объектах туристической инфраструктуры практически в любой точке земного шара [3].

С повышением производительности мобильных устройств и использованием спутниковой навигации стало намного удобнее пользоваться мобильными приложениями для просмотра карт местности, навигации и поиска необходимых объектов. Так, Google Карты предоставляют возможность поиска различных заведений, их реквизитов и рейтингов, выставлять собственные оценки и оставлять отзывы, находить выгодные предложения, прокладывать маршруты для различных видов транспорта и их комбинаций, получать оперативную информацию о дорожной ситуации, просматривать улицы, схемы зданий и панорамы интерьеров [3].

В настоящее время популярны интерактивные и анимационные методы ведения экскурсии, когда экскурсанты не только слушают экскурсовода, но и принимают активное участие в мероприятии.

Большая часть инноваций касается форм и методов проведения экскурсий – экскурсии с мастер-классами, костюмированные экскурсии, экскурсии с игровыми элементами, приём театрализации и анимации, экскурсии-пробежки, экскурсии на велосипедах и сигвеях, квест-экскурсии, виртуальные экскурсии и показ 3D-объектов.

Инновации в техническом обеспечении экскурсий включают радиогид, аудиогид, автоматический GPS-экскурсовод на одном языке. В ряду технических инноваций отдельно следует упомянуть инновации, позволяющие изучать экскурсионные объекты самостоятельно. Сюда включаются: QR-код, мобильные путеводители и справочники, онлайн-сервисы, на которых размещены мобильные путеводители и справочники [2].

Практически для любого крупного туристического центра можно найти в той ли иной степени развитости мобильные путеводители, обладающие большим функционалом в отличие от традиционного: проложить маршрут и выдавать подсказки по ходу движения, поиск информации и объектов, афиша культурных мероприятий, резервирование, полезные советы, расписание движения транспорта, карта города и т. д. Подобные путеводители становятся мощной составляющей местных кампаний по продвижению.

Примером подобного решения может быть голосовая информационно-справочная система с использованием сервиса определения места положения абонента. При регистрации входящего звонка система определяет местоположение звонящего и в зависимости от географической точки предлагает получить информацию о городе в целом или о ближайших достопримечательностях. Управление сервисом происходит с помощью клавиатуры мобильного телефона и голосового меню.

Существуют приложения, которые представляют собой мультимедийные гиды и содержат аудио- и видеoinформацию, а также фотографии разных городов.

В некоторых городах практикуется установка табличек с QR-кодами на культурных и исторических объектах. Код ведет на сайт с описанием истории объекта. Помимо достопримечательностей коды могут размещаться на зданиях гостиниц, гостевых домов, театров и ресторанов.

Мобильные устройства позволяют осуществить доступ к бронированию гостиниц и заказу транспортных услуг

По целому ряду причин в путешествии могут возникнуть сложности при совершении покупок или появиться сомнения в справедливости установленной цены. Мобильные приложения могут облегчить процесс принятия решения о покупке, распознав через специальный интерфейс штрих-код товара и проведя его поиск в интернете. Эта возможность позволяет моментально узнать стоимость товара у других продавцов, а также узнать его неценовые характеристики [3].

Гостиничные операторы прилагают немало усилий для адаптации к новому мобильному потребителю и стремятся сделать его пребывание наиболее комфортным, начиная с бронирования, регистрации и заселения, и завершая выселением и расчетом.

Например, в отелях всех марок компании Ассог внедряется система, которая за два дня до прибытия отправляет клиенту приглашение подготовить свою интернет-регистрацию, в день заезда – SMS с подтверждением готовности номера и дополнительной информацией (например, кодами доступа к парковке и т.д.), по прибытии в отель – гостю выдают электронный ключ без административных формальностей, а при выезде из отеля по электронной почте отправляется счёт.

Гостиничный оператор Starwood Hotels & Resorts Worldwide внедряет процедуру регистрации в отеле, которая происходит автоматически при открытии гостем номера в отеле с помощью смартфона.

Одной из самых фантастических и в то же время уже реальных технологий сопровождения туристов являются системы добавленной (ДР, AR – augmented reality). В рамках этой технологии с помощью специального программного обеспечения реальность добавляется различными виртуальными элементами. Например, наведя камеру гаджета на интересующую достопримечательность, турист может незамедлительно получить краткую информацию о ней, просмотреть архивные фотографии, видеозаписи и т.д. Богатые возможности этой технологии открываются в различных сферах туристической отрасли: в частности, в аэропортах можно оперативно получать информацию о том, когда и с какого терминала будет выполняться нужный рейс, ориентироваться в здании, легко и быстро перемещаться по терминалу [3].

Таким образом, в последние годы прослеживается тенденция бурного развития мобильных технологий в туризме и путешествиях, появления инновационных форм организации экскурсионной деятельности. В связи с этим целесообразным является использование таких информационных технологий, как радиогид, QR-код, общение в специализированных туристических социальных сетях и посредством IP-телефонии, мобильных путеводителей, систем бронирования гостиниц и заказа транспортных услуг, поиск информации о приобретаемых продуктах, мобильное управление услугами в гостинице, системы виртуальной реальности.

Применение таких современных информационных технологий призвано повысить качество и конкурентоспособность экскурсионных услуг, а также обеспечить получение дополнительной прибыли на туристском рынке.

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

1. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды. Электронн. данн. – Режим доступа: [www.web-canare.ru / business / internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy](http://www.web-canare.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy). – Заглавие с экрана.
2. Лях О. А., Лиханова В. В. Инновации в экскурсионной деятельности / О. А. Лях, В. В. Лиханова // Учёные записки ЗабГУ. Сер. Социологические науки. – 2017. – Т. 12. – № 3. – С. 160-168.
3. Петриченко П. Мобильные технологии в путешествии / П. Петриченко. Электронн. данн. – Режим доступа: [https://novostiturbiznesa.info/article/mobilnye\\_tehnologii\\_v\\_puteshestvii.html](https://novostiturbiznesa.info/article/mobilnye_tehnologii_v_puteshestvii.html). – Заглавие с экрана.

4. Шаховалов Н. Н. Основные возможности интернет-технологий в туристском бизнесе / Н. Н. Шаховалов // Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2007) : IX Международная научно-практическая конференция : сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2008. – С. 181-185.

5. Основные тенденции развития интернет-технологий и цифрового маркетинга в сфере туризма и сервиса Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2016) XVIII Международная научно-практическая конференция. Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», 2016. – С. 140-145.

6. Широкова Г. В. Применение информационных технологий в индустрии туризма / Г. В. Широкова // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. Электронн. данн. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/primenenie-informatsionnykh-tekhnologii-v-industrii-turizma#ixzz46HwJdoE2>. – Заглавие с экрана.

## ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ

### РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*А. С. Василевская, В. Д. Усенко*  
*Алтайский государственный технический*  
*университет им. И. И. Ползунова*

Одним из подходов к повышению эффективности системы управления является «теория ограничений». Важный инструмент повышения эффективности системы управления на современном этапе – автоматизированные облачные решения, которые позволяют оптимизировать работу организации.

ООО «Агромашкомплект» является предприятием производящим основные и запасные части, а также комплектующие для сельхозмашин. Производственное предприятие «Агромашкомплект» предлагает широкий спектр услуг в сфере металлообработки. Это законченный цикл изготовления изделия, от получения заготовки (изготовление отливок, поковок), до нанесения на готовое изделие защитного покрытия.

Проведенный анализ эффективности системы управления ООО «Агромашкомплект» выявил, что структура управления организацией является линейно-функциональной и состоит из трёх подразделений финансового, коммерческого и технического.

Расчёты показали, что систему управления нельзя назвать эффективной, поскольку:

- финансовая устойчивость ниже уровня, рекомендуемого в экономической литературе;
- большой объём денежных средств аккумулирован в запасах, вследствие чего снижается краткосрочная ликвидность;
- имеет место отрицательная динамика совокупного финансового результата;
- снижаются показатели выручки, чистой прибыли и рентабельности.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что на ООО «Агромашкомплект» система закупа сырья и комплектующих и система сбыта являются несовершенными и показывают низкую эффективность.

В связи с вышеизложенным, ООО «Агромашкомплект» необходим комплекс мероприятий по совершенствованию системы управления и повышению финансовой эффективности деятельности данной организации.

В разрезе совершенствование системы управления закупками необходимо отметить, что существенной проблемой ООО «Агромашкомплект» является рост объёма запасов и увеличение их доли в активах ООО «Агромашкомплект». Так, в 2015 году она составила 71,14 %, в 2016 году – 77,49 % и в 2017 году – 83,91 %, что существенно сказывается на ликвидности и платежеспособности данной организации.

Для оптимизации объёма запасов исследуемой организации рекомендуется внедрить автоматизированную систему управления запасами «ABM Inventory», которая совместима со всеми учетными системами.

«ABM Inventory» – решение для управления запасами и ассортиментом на основе реального спроса потребителей. Цель «ABM Inventory» – обеспечение постоянного наличия продукции в необходимом объеме в необходимом месте и в требуемое время; снизить уровень избыточных запасов; сократить упущенные продажи; высвободить оборотные средства [3].

Автоматизация запасов в системе «ABM Inventory» позволяет отслеживать динамику продаж, упущенных продаж, запасов и их излишков по всей компании, каждому складу, магазину и поставщику. Оптимизация системы управления запасами достигается с помощью простой и точной системы отчетов. Отчеты выводятся в компактном виде, позволяя оценить картину в целом и, при необходимости, углубиться в детали. Более 40 отчетов предназначенных для решения конкретных задач. Система «ABM Inventory» приносит существенную финансовую выгоду организации и оказывает помощь в деятельности: менеджеров; отделов, занимающихся операционными процессами; финансовых департаментов; отделов продаж.

В системе составляется больше 40 разнообразных отчетов по управлению, посредством которых осуществляется визуализация в оперативном режиме положения дел и принятие грамотных управленческих решений. Общие затраты на внедрение данного программного продукта составят около 30 000 рублей.

По данным ABM CLOUD – компании-разработчика системы «ABM Inventory», внедрение данной системы позволит снизить уровень излишков запасов на 35-60 % (для расчётов возьмём нижнюю границу данного диапазона – 35 %) [3]. То есть при внедрении данной

системы произойдёт высвобождение денежных средств в сумме:  $3212 * 0,35 = 1124\ 000$  рублей.

Управление процессами продажи выступает очень трудной работой, выстраивающейся на учете заказов, клиентов и продаж, а так же способности к анализу информации и принятию обоснованных решений. Но в практическом плане получить требуемые сведения не всегда удастся в нужном объёме и в определённое время, и реализация продукции и услуг приобретает характер неуправляемости, стихийности, а главное – неэффективности. Нет возможности составлять точные прогнозы и принимать обоснованные решения, в том случае, если менеджер не знает ответов на вопросы: кто, кому, как, сколько, по какой цене продает и так далее.

В этом случае на помощь специалистам приходят информационные технологии (ИТ) и передовые автоматизированные системы по управлению продажами. В свете вышесказанного, для организации эффективного планирования в сфере продаж и управления реализацией товаров ООО «Агротехкомплект» предлагается внедрение автоматизированной системы управления продажами.

Задачи, которые решает автоматизация продаж: исключение потерь входящих обращений; сбор статистики по их объемам и источникам; фиксация и анализ потребительского спроса; предотвращение потери информации при уходе, болезни, отпуске сотрудника (сведения хранятся в единой базе данных); централизованное хранение истории взаимоотношений с клиентами; оценка эффективности маркетинговых мероприятий; систематизация рутинных операций и сокращение потерь рабочего времени; выстраивание слаженной схемы коммуникации в сбытовых процессах; оперативный контроль, за работой менеджеров по продажам.

Выбор инструмента для автоматизации и ведения продаж – это ответственный этап. Выбрать оптимальное решение непросто. Рынок ИТ–программ для продаж и управления взаимоотношениями с клиентами переполнен разными CRM системами. Среди них наиболее распространенная – это «1С:CRM». Она хорошо подходит для малого бизнеса и легко интегрируется с самой распространённой системой учёта «1С» [4]. Данный программный продукт дает возможность автоматизировать процессы управления взаимоотношениями с клиентами и поставщиками в организациях малого бизнеса и у индивидуальных предпринимателей, а также автоматизировать рабочие места отдельных сотрудников в средних и крупных компаниях.

По данным «Лаборатории информационных технологий» ключевого партнёра по реализации программного продукта «1С:CRM» компании-разработчика, стоимость программного продукта составит около 5,8 тысяч рублей. Дополнительные услуги по внедрению составят 35 тысяч рублей [1].

Тогда общие затраты на внедрение данного программного продукта составят:  $5,8+35 = 40,8$  тысяч рублей.

При этом по данным «Лаборатории информационных технологий» внедрение «1С:CRM» позволит увеличить продажи до 40 % [1].

То есть прирост выручки за счёт внедрения данной системы составит:  $7507*0,4 = 3003$  тысяч рублей.

Таким образом, внедрение автоматизированной системы управления запасами «ABM Inventory» позволит оптимизировать объёмы запасов и высвободить «замороженные» в них денежные средства, что позволит повысить платежеспособность «Агромашкомплект». При этом итогом внедрения автоматизированной системы управления продажами «1С:CRM» для ООО «Агромашкомплект» является грамотная организация работы специалистов по сбыту, общая централизация сбытовых процессов, повышение их прозрачности, управляемости и эффективности. Существует необходимость оценить экономическую эффективность данных мероприятий.

В соответствии с вышеизложенным, выручка увеличится на 40 % и в прогнозном периоде составит:  $7507*1,4 = 10510\ 000$  рублей

Спрогнозируем, что расходы по обычной деятельности увеличатся пропорционально выручке (на 40 %, в связи с внедрением АСУП), однако, будут уменьшены на сумму высвободившихся денежных средств, при внедрении АСУЗ.  $7366*1,4-3003 = 9188\ 000$  рублей.

Затраты на внедрение АСУП и АСУЗ отразим по статье «управленческие расходы», которые составят:  $41+30 = 71\ 000$  рублей.

Суммарные затраты на реализацию двух АСУ составят 71 тысячу рублей при этом резерв роста товарооборота в прогнозном периоде составит 3003 тысячи рублей, а чистой прибыли – 889 тысяч рублей. Кроме того, произойдёт повышение показателей рентабельности и платежеспособности, что свидетельствует о повышении эффективности системы управления бизнес-процессами ООО «Агромашкомплект» в прогнозном периоде.

Таблица 1 – Динамика финансовых результатов ООО «Агромашкомплект» до и после автоматизации процессов продаж и закупок товаров

Показатель	2017 год	Прогноз	Абсолютное отклонение Прогноз-2018, тысяч рублей	Темп роста/ снижения, Прогноз/ 2018 год/%
Выручка	7507	10510	3003	140,00
Расходы по обычной деятельности	7366	9188	1822	124,74
Валовая прибыль	141	1322	1181	937,30
Затраты на управление	0	71	71	-
Доходы от продаж	141	1251	1110	886,95
Другие затраты	48	48	0	100,00
Доход до налогообложения	93	1203	1110	1293,12
Текущий налог на прибыль	20	241	221	1202,60
Чистая прибыль	73	962	889	1317,92

Таким образом, совершенствование системы управления в разрезе бизнес-процессов реализации и закупки товаров позволит ООО «Агромашкомплект» выйти из неплатежеспособного состояния, повысить финансовую эффективность и стать более привлекательным в глазах потенциальных партнёров, возможных инвесторов и кредитных учреждений.

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

1. Новопашина А. А. Содержание и классификация принципов управления предприятием, особенности их применения в современной экономической среде / А. А. Новопашина // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2016 г.). – СПб.: Свое издательство, 2016. – С. 117-120.

2. Чуев Л. Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник для вузов / И. Н. Чуев, Л. Н. Чуева. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 368 с.

3. <https://abmcloud.com/abm-soft/abm-inventory/>. Официальный сайт.

4. <https://solutions.1c.ru/crm>. Официальный сайт.

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ В РЕГИОНЕ

***О. Б. Дронова***

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

Модернизация российской промышленности, решение неотложных задач индустриализации экономики, изложенные в стратегиях правительства, способствовали появлению многочисленных публикаций по теоретико-методологическим проблемам повышения эффективности деятельности промышленных корпораций. Как представляется центр тяжести в вопросе тематики исследований, смещается из преимущественно описательных работ (диверсификация, интеграция, кластеры), к работам, более содержательным, охватывающим системные, концептуальные и организационно-экономические императивы повышения эффективности деятельности промышленных корпораций. Многие исследования основаны на сравнении российских и западных корпораций. В качестве критериев сравнений рассматривают: стратегическую устойчивость западных компаний, инновационную активность, организационное развитие [3, 4]. В данном контексте, например, Кондратьев В. Б., констатирует появление так называемых «новых фирм» у которых: человеческий капитал и знания становятся определяющим элементом активов; естественным образом трансформируется структура активов, в которой превалируют нематериальные активы, которые становятся главным производственным ресурсом [3]. Характеризуя научно-технический потенциал отечественных предприятий Кудров В. и Оболенский В. отмечают его недостатки [4, 5].

Для формирования новых стратегических направлений развития промышленных корпораций региона начать следует с критического стратегического анализа современного состояния и действующих планов среднесрочного и долгосрочного развития территории, так как они

утеряли свою актуальность и действенность, применив при этом анализе отраслевой и ресурсный подходы [1, 2].

Инновационная деятельность охватывает все научные, технологические, организационные мероприятия, которые являются основой для создания технологически новых или усовершенствованных продуктов или процессов  $Y_i$ . В частности, к инновационным относятся технологические и организационно-управленческие изменения.

Капитал предназначается для финансирования операционной деятельности ( $I_o$ ), т. е. на восстановление ОПП, ОПн и на финансирование инноваций ( $I_i$ ). Не исключается и привлечение заемного капитала  $I_z$  в случае недостатка собственного  $I_s$ . Чем более эффективно протекают операционные процессы, чем выше доход, прибыль и возможно привлекать заемные источники финансирования своих процессов. Общие инвестиции в потенциал:  $I = I_o + I_i$ .

Исследования, основанные на сравнении современных российских и западных корпораций, отмечают следующие факторы инновационного потенциала передовых корпораций [3, 4] (таблица 1).

Показатели увеличения объема оборота и доли на рынке за счет формирования конкурентоспособности структуры оборота и ценовой политики являются внешней составляющей повышения эффективности производственной деятельности промышленной корпорации  $P_{внеш.сост.}$ : темп роста цен  $Tr_{цена}$ ; темп роста процента постоянных покупателей  $Tr_{проц.пост.пок.}$ ; темп роста объема реализации  $Tr_{объемреал.}$ ; темп роста рекламаций от клиентов  $Tr_{рекламац}$

Показателями эффективного использования ресурсов  $P_{рес.}$  являются: темп роста производительности оборудования  $Tr_{произв.}$ ; темп роста коэффициента использования материала  $Tr_{исп.мат}$ ; темп роста коэффициента унификации и стандартизации  $Tr_{ун.ст}$ , %; темп роста коэффициента инновационности  $Tr_{инновац.}$

Таблица 1 – Факторы инновационного потенциала (значения в баллах по АО АПЗ «РОТОР» за 2017г.)

Факторы инновационного потенциала	Оценка в баллах по шкале от 1 до 5	Капитальные вложения в млн.руб на один балл.
1	2	3
Современные технологии и машины в производстве (w1)	3	0,07
Современное лабораторное и приборное оборудование (w2)	2,25	0,11
Современное конструкторско-технологическое сопровождение, высокий уровень экспериментального производства (w3)	3,9	0,04
Высокий уровень подготовки и требуемое количество специалистов НИР (w4)	2,3	0,14
Наличие НИР (w5)	3,3	0,065
Эффективный менеджмент (организационное обучение) (w6)	3,3	0,05
Интегральный показатель $\gamma$	2,93	0,077

Общая тенденция роста сохраняется, и показатели эффективности производственной деятельности и эффективного использования ресурсов промышленной корпорации могут быть представлены средней геометрической взвешенной темпов роста показателей  $P$  в течение периода  $N$  :

$$Tr = \prod_{n=1}^N \frac{P_{n+1}}{P_n} q_P, \quad (1)$$

где  $N$  – продолжительность периода;

$q_P$  – удельный вес показателя  $P$  (значимость).

Зависимость показателей эффективности функционирования промышленной корпорации во внешней среде в общем виде можно представить в виде функций от факторов времени, факторов научно-технического потенциала передовых корпораций (таблица 1), а также

соответствующих факторов влияния внешней среды (среднегодовая численность постоянного населения Алтайского края  $P_{нас.}$ , уровень безработицы  $P_{ур.безраб.}$ , запланированный индекс цен  $I_{ц}$ ):

$$P_{объемреалв..n+1} = f(n, w_n, P_{нас.n+1}), \quad (2)$$

$$P_{проц.пост.пок.n+1} = f(n, w_n, P_{ур.безраб.n+1}), \quad (3)$$

$$P_{цена.n} = P_{цена.n-1} \cdot I_{цн}. \quad (4)$$

В свою очередь, показатели эффективного использования ресурсов (например, показатели производительность, коэффициент использования материала, коэффициент унификации и стандартизации продукции, коэффициент инновационности) также зависят от рассмотренных выше факторов инновационного потенциала передовых корпораций:

$$P_{рес.n} = f(n, w_n). \quad (5)$$

Поэтому необходимо определить затраты корпорации на рассмотренные выше факторы научно-технического потенциала передовых корпораций, которые каждый год периода  $N$  должны укладываться в величину поступлений от реализации продукции за вычетом приведенных инвестиций в операционную и инновационную деятельность

( $I_{пр} = \frac{I}{N}$ ). Условие бюджетного равновесия на  $n$ -ный год периода  $N$ :

$$\sum_{w=1}^W (Z_{forwn} + Z_{mzwn}) \leq (Y_n - Y_{прn}) - (Y_{n-1} - I_{прn-1}), \quad (6)$$

где  $Z_{forwn}$  – фонд оплаты труда и начислений на оплату труда на достижение  $w$ -того фактора за  $n$ -ный год,  $n=1, 2, \dots, N$ ;

$Z_{mzwn}$  – материальные затраты на достижение  $w$ -того фактора за  $n$ -ный год;

$W$  – количество факторов научно-технического потенциала в корпорации;

$Y_n^u$  – объем реализации в n-ный год, руб.

При прогнозировании эффективности деятельности корпорации на каждый год должна быть решена задача максимизации данных показателей  $\sum Tr \rightarrow \max$  при ограничениях:

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{w=1}^W (Z_{fotwn} + Z_{mzwn}) \leq (Y_n - Y_{prn}) - (Y_{n-1} - I_{prn-1}), \\ I_s + I_z \geq I_o + I_i. \end{array} \right. \quad (7)$$

Последнее ограничение показывает, что собственных и заемных средств корпорации должно быть достаточно для инвестирования в операционную и инновационную деятельность, что гарантирует финансовую устойчивость деятельности промышленной корпорации.

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

1. Дронова О.Б. Прогнозирование тенденций развития региональной экономики на основе совершенствования деятельности крупных корпораций / О. Б. Дронова // Создание саморазвивающегося макрорегиона на основе хозяйственной агломерации: Материалы XIII Всероссийской научной конференции с международным участием. – 2017. – С.192-196.
2. Дронова О. Б. Инновационно-ориентированная корпорация как эффективная форма корпоративного управления промышленными предприятиями в условиях применения процессного подхода / О. Б. Дронова // Исследования молодых учёных: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика: сборник статей конференции молодых учёных (19 октября 2015 г., г. Новосибирск). – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2015. – С. 81-85.
3. Кондратьев В. Б. Корпоративный сектор и государство в стратегии глобальной конкурентоспособности/ В. Б. Кондратьев // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. – № 3. – С. 24-31.
4. Кудров В. Экономика России: сущность и видимость / В. Кудров // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. – № 2. – С. 39-48.
5. Оболенский В. Россия на пути к инновационному развитию / В. Оболенский // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 9. – С. 31-39.

## ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ПРОГРАММА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ГОСТАЛТ»

*О. Г. Кузьмина*

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

Предварительный анализ отчетности ООО «ГостАлт», гостиницы «Алтай» показал, что у предприятия нет больших статей в отчетности, свидетельствующих о крайне неудовлетворительной работе предприятия в отчетном периоде и сложившемся в результате этого плохом финансовом положении.

Не выявлено и больших статей, свидетельствующих об определенных недостатках в работе предприятия.

Имущественное положение предприятия соответствует характеру его деятельности – оказание туристических услуг, улучшилось по сравнению с прошлыми годами.

Анализ ликвидности показал, что у предприятия не хватает наиболее ликвидных активов, что отражается на низком значении коэффициента текущей ликвидности. В то же время, предприятие нельзя назвать неплатежеспособным. Значения основных показателей платежеспособности: коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности собственными средствами – выше нормального ограничения и увеличиваются в динамике.

Анализ финансовой устойчивости, проведенный при помощи финансовых коэффициентов и их обобщающей оценки, показал, что ООО «ГостАлт» относится к числу финансово устойчивых организаций.

Предприятию потребуются дополнительные инвестиции. А так как собственных средств у предприятия для этого недостаточно, требуется привлечение долгосрочных займов.

Чтобы привлечь сторонних инвесторов, в первую очередь, необходимо повысить уровень ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости.

Основные направления развития предприятия: строительство ресторана, развлекательного комплекса и спортивной площадки, с целью организации более комфортабельного и активного отдыха туристов.

Основными направлениями инвестирования средств являются: обеспечение выпуска конкурентоспособного ассортимента продукции с европейским уровнем качества (60 %); внедрение современных техноло-

гий (10 %); внедрение материалосберегающих технологий (10 %); замена изношенного оборудования (10 %); автоматизация систем управления (7 %) и пр. При этом, большая часть инвестиций направляется в активную часть основных производственных фондов (оборудование, транспортные средства): начиная с 2015 г. – более 90% (таблица 1).

Инвестиционная программа на 2017 год при плане финансирования 276,3 тыс. руб. (с НДС) фактически профинансирована на 272,1 тыс. руб. (с НДС), выполнение плана составило 98,5 %. При плане освоения 176,9 тыс.руб., инвестиционная программа фактически освоена на 163,2 тыс.руб. (без НДС), выполнение плана – 92,2 % в том числе: производственное строительство – 58,5 тыс. руб. (88,7 % к плану); приобретение ОНВСС – 104,6 тыс. руб. (94,3% к плану).

Таблица 1 – Структура инвестиций в основной капитал ООО «Госталт» в динамике за 2015-2017 гг., %

Направление инвестирования	2014	2015	2016
Здания и сооружения	3	3	4
Оборудование, транспортные средства	90	97	96
Прочее	7	-	-

В течение 2017 г. наибольшая доля инвестиций 98 тыс.руб. (без НДС) (или 55,3% от общего объема освоения) направлена на реализацию проектов, связанных с модернизацией и адресной заменой оборудования, а также, связанных с оптимизацией затрат по услугам.

Анализ выполнения инвестиционной программы ООО «Госталт» за 2017 г. представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ выполнения инвестиционной программы ООО «Госталт» за 2017 г., тыс.руб.

Направление инвестиций	Финансирование				Освоение			
	план	факт	откл. +/-		план	факт	откл. +/-	
			тыс. руб.	%			тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Производственное строительство, в т.ч.:	90,7	95	4,3	5	90,6	81,5	-9,1	-10

Продолжение таблицы 2

Капитальное строительство	63,3	69,2	5,9	9	53,6	49,2	-4,4	-8
Реконструкция и модернизация	27,5	25,8	-1,7	-6	37	32,3	-4,7	-13
приобретение оборудования, не входящего в сметы строек, в т.ч.:	415,8	384,9	-30,9	-7	289,7	279,2	-10,5	-4
по целевой программе	369,6	343	-26,6	-7	250,5	242,7	-7,8	-3
Приобретение оборудования в связи с увеличением объемов производства	17,3	16,6	-0,7	-4	14,7	14,6	-0,1	-1
Приобретение оборудования в связи с внедрением новой техники и технологии (модернизации)	352,3	326,4	-25,9	-7	235,8	228,1	-7,7	-3
Адресная замена изношенного оборудования	46,3	41,9	-4,4	-10	39,2	36,5	-2,7	-7
Всего	506,6	479,9	-26,7	-5	380,2	360,7	-19,5	-5

Инвестиционная программа ООО «Госталт» на 2017 год была сформирована исходя из следующих приоритетных задач: минимизации низкорентабельных инвестиций; внедрения высокотехнологичных и прогрессивных технологий производства.

В области информационных технологий в 2017 году основной объем инвестиций был направлен на продолжение работ по созданию информационно-телекоммуникационной инфраструктуры ООО «Госталт», что в конечном итоге позволит объединить в единое информа-

ционное пространство подразделений компании, и создаст условия для внедрения единой информационной системы.

Все инвестиции финансируются за счет амортизационных отчислений и привлеченных кредитов.

Основная проблема инвестиционной деятельности предприятия связана с дефицитом источников освоения инвестиций и недостатком реальных денежных средств на их финансирование. Фактически инвестиционные программы формируются не на количество инвестиционных проектов, а под имеющийся источник инвестиций.

Инвестиционная политика ООО «Госталт» включает набор объектов инвестирования, связанных с последовательным и комплексным развитием предприятия в соответствии с выбранной стратегией.

Для данного предприятия, как и для многих других российских компаний, современный финансовый кризис оказался серьезным испытанием, но одновременно выявил недостатки в финансово-хозяйственной деятельности и заставил мобилизовать усилия для их решения.

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

1. Савчук В. П. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Учебник. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/finanalysis/savchuk/index.shtml>
2. Сергеев И. В. Организация и финансирование инвестиций / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова, В. В. Янковский. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 400 с.
3. Соловьева Н. С. Мероприятия по совершенствованию управления инвестициями в инновации / Н. С. Соловьева // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 39(222). – С. 34
4. Шевченко И. В. Проблемы совершенствования управления инвестиционными процессами на промышленных предприятиях в условиях глобального кризиса / И. В. Шевченко, В. В. Семин // Финансы и кредит. – 2012. – № 28(364). – С. 9

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОГНИТИВНОГО ПОДХОДА

**Я. В. Куренько, Ю. В. Угарова**

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

Современную экономику в настоящее время часто определяют как экономику знаний. Этим термином обозначает такую экономику, которая создает, распространяет и использует знания для обеспечения своего роста и конкурентоспособности [2]. В такой экономике знания обогащают все отрасли, все секторы и всех участников экономических процессов. Знания представляют собой то, что многие предприятия все в большей степени производят, продают и приобретают. Предприятиям приходится решать настолько сложные задачи, что это заставляет их развивать передовые знания и максимально эффективно использовать их. Быстрое, непредсказуемое изменение рыночного спроса предполагает, что предприятия должны научиться понимать то, что происходит вокруг них, и адаптироваться к тому, они должны «научиться учиться». Мировая конкуренция в свою очередь требует такого уровня эффективности и новаторства, который может быть обеспечен только при наиболее полном использовании знаний. И наконец, современные информационные технологии сделали возможным вовлечение в хозяйственный оборот небольших сегментов рынка и индивидуальных потребителей, создавая жесткую конкурентную среду для удовлетворения специфических требований и инновационных потребностей потребителей [1].

Безусловно, успех предприятия, в первую очередь, напрямую зависит от управления независимо от каких-либо других факторов, которые также влияют на деятельность предприятия. Ведь, что бы ни происходило на предприятии с кадрами, технологией, оборудованием, материальными запасами и т.д. на деятельность предприятия главным образом будет влиять именно управление.

ОАО «Шипуновский элеватор» принадлежит крупнейшему национальному агрохолдингу «Разгуляй», который объединяет три основных направления – сельскохозяйственное, зерновое и сахарное. В 2011 году собственник открытого акционерного общества распорядился о прекращении деятельности по переработке зерна на элеваторе,

что привело к резкому снижению прибыли на предприятии, а также к массовому сокращению персонала.

В связи с распоряжением руководства о прекращении производственной деятельности элеватора финансовое состояние ОАО «Шипуновский элеватор» с каждым годом становится хуже: происходит увеличение кредиторской задолженности, снижается финансовая устойчивость предприятия, ухудшаются показатели ликвидности, также наблюдается ухудшение показателей эффективности основных фондов. Не смотря на отрицательную динамику показателей, руководство не осознает того, что элеватор скоро начнет работать в убыток. Из всего этого можно сделать вывод, что деятельность элеватора малоэффективна именно из-за управления руководством предприятия. Вследствие чего предприятию предлагается восстановить его производственную деятельность для повышения конкурентоспособности предприятия, привлечения большего количества потребителей, улучшения финансового состояния, увеличения количества рабочих мест на предприятии. На элеваторе есть свободные производственные мощности, что будет только способствовать возобновлению производственной деятельности элеватора.

Модель Э. Клапареда описывает взаимодействие субъекта уже не с объектом, а со средой в процессе восстановления утраченного равновесия. В нашем случае средой является: зерноперерабатывающая отрасль, торговля и общественное питание, которые, в свою очередь, влияют на субъект. Любой эксперимент, предполагает воздействие на среду (включая в нее объект), в результате чего система может утратить равновесие, которое следует восстановить. То есть возникший в процессе влияния субъекта на среду дисбаланс, все время вызывает необходимость его восстановить, уравновесить систему.

С помощью данной модели сгенерируем идею нового продукта. Среда включает в себя объект: экономическую и социальную сферы жизни общества, которые вследствие потребления продукции предприятия ОАО «Шипуновский элеватор» претерпели изменение, повлекшее нарушение равновесия между средой и предприятием. Субъект (предприятие), анализируя воздействие среды, определяет когнитивный аспект, т.е. определяет причину дисбаланса. В данном случае причиной дисбаланса стало то, что предприятию тяжело бороться с достаточно зрелыми устоявшимися конкурентами, а также трудно привлечь большое количество потребителей. Применяя когнитивные методы, субъект познает суть сложившейся проблемы, ее глубину и возможные пути ликвидации.

С помощью блока чувства определяем объем мер, который необходимо будет применить по отношению к среде, с целью установления желаемого равновесия.

Блок интерес показывает те структуры, чей интерес является приоритетным в сложившейся ситуации, в нашем случае экономический и социальный.

Цель ставится с таким учетом, что бы сохранить предыдущую и поставить новую, решение которой изменит ситуацию в нужном направлении. В нашем случае целью остается возобновления производства продукции муки высшего, первого, второго сорта, но и добавляется новая цель: производить новый, уникальный продукт, который будет отличаться от традиционного продукта.

Под блоком аффективный аспект понимается то, что будет подвергнуто воздействию, по отношению чего будут приниматься действия. Техника действия подразумевает то, какими средствами и какими способами будет оказываться воздействие. В результате всего, реакция субъекта должна поспособствовать восстановлению утраченного равновесия. С помощью данной модели мы пришли к идее производства совершенно нового продукта для предприятия – это производство специальной смеси «Для выпечки хлеба» для выпечки хлеба и хлебобулочных изделий.

ОАО «Шипуновский элеватор» предлагается производить специальную смесь для выпечки хлеба в хлебопечке, которая будет скомбинирована из муки высшего и второго сорта (3:1), а также с добавлением сухих дрожжей, соли, сахара, сухого молока. Выработка смеси будет осуществляться в соответствии с требованиями настоящих стандартов и технологических правил. Специальная технология производства позволит обеспечивать выпуск муки самого лучшего качества, предназначенной для выпекания хлеба. Данный продукт будет уникальным, особенным, конкурентоспособным и будет отличаться от традиционных видов муки. Данный продукт будет упакован во влагостойкий упаковочный материал, который будет трансформироваться в мерный стакан. Для обоснования целесообразности осуществления разработанных мероприятий необходимо определить их эффективность. Определение эффективности создания инновационного продукта зернопереработки невозможно на данном этапе его проектирования. Возможность реализации данного мероприятия рассматривается предприятием в долгосрочной перспективе. Это достаточно трудоемкий и длительный процесс, следовательно, предлагается лишь идея и возможные направления ее осуществления.

Рассчитаем затраты на производство нового продукта – смесь для выпечки хлеба на первый квартал.

В месяц предприятие будет производить 12 тонн смеси.

Рецептура на 500г упаковку: мука (470 грамм); соль (1 чайная ложка); сахар (1,5 столовой ложки); сухие дрожжи (0,5 чайной ложки); сухое молоко (1,5 столовых ложки).

Зерно предприятие будет закупать у местных фермеров. Из 100 кг зерна получается 85 кг муки, следовательно, для производства 1т муки нужно закупить 118 т зерна. Стоимость 1 т зерна составит 8500 руб. Следовательно, стоимость зерна составит 102 тыс. руб.

Для 24000 упаковок смеси понадобится 12000 чайных ложек сухих дрожжей. 1 чайная ложка равна 5 граммам. Следовательно, понадобится 60 кг дрожжей. 1 кг дрожжей стоит 124 руб.

$60 \cdot 124 = 7440$  (руб.) – стоимость дрожжей для производства 12 т смеси.

Для производства 12 т смеси также понадобится 24000 чайных ложек соли. 1 чайная ложка=5 граммов. Следовательно, понадобится 120 кг соли. 1 кг соли стоит 8 руб.

$120 \cdot 8 = 960$  (руб.) – стоимость соли для производства 12 т смеси.

Кроме того, для производства смеси понадобится сахар. Для производства 12 т смеси понадобится 36000 столовых ложек сахара. 1 столовая ложка=15 граммов.  $36000 \cdot 15 = 540000$  (г) – понадобится для производства 12 т смеси. То есть, понадобится 540 кг сахара. 1 кг сахара стоит 21 руб.

$540 \cdot 21 = 11340$  (руб.) – стоимость сахара для производства 12 т смеси.

Сушого молока потребуется столько же, сколько и сахара, т.е. 540 кг сухого молока. 1 кг сухого молока стоит 80 руб.

$540 \cdot 80 = 43200$  (руб.) – стоимость сухого молока для производства 12 т смеси.

$102000 + 7440 + 960 + 11340 + 43200 = 164940$  (руб.) – общие затраты на сырье для производства 12 т смеси.

Стоимость 1 кВт электроэнергии в Шипуново составляет 2,368 руб. В месяц будет тратиться 6000 кВт. Следовательно, за месяц стоимость электроэнергии составит 42624 руб.

Упаковочный материал предприятие будет заказывать в ООО «Агротара», которое находится по адресу: г. Барнаул, ул. Малахова, 2к, тел: (3852)331250.

Оптовая цена упаковочного материала в 500 г составляет 0,5 руб. без нанесения торговой марки

Для начала производства продукции понадобится 24000 пакетов  
 $24000 * 0,71 = 17040$  (руб.) – затраты на упаковочный материал;

Нанесение торговой марки на упаковочный материал элеватор будет делать в ОАО «Алтайский полиграфический комбинат». Адрес предприятия: г. Барнаул, ул. Германа Титова, 3 – 3 этаж, тел: (3852)334961. Данное предприятие будет являться поставщиком упаковочного материала в с. Шипуново. Стоимость услуги за 1 пакет в 500 г составит 0,95 руб.

$24000 * 0,81 = 19440$  (руб.) – стоимость нанесения торговой марки на упаковку;

Итого общие затраты на весь упаковочный материал составляет:  
 $17040 + 19440 = 36480$  (руб.).

Затраты на оплату труда, включая страховые взносы: технолог – 16200 руб.; рабочий – 8050 руб.

Нам потребуется 1 технолог и 7 рабочих.  $16200 + (8050 * 7) = 72550$  (руб.) – итого затраты на оплату труда, включая страховые взносы. В прочие затраты входят: наладка оборудования, которая составит 47120 руб. и амортизация, которая составит 2130 руб. в месяц.

$47120 / 12 = 3926$  (руб.) – затраты на наладку оборудования в месяц.

$3926 + 2130 = 6056$  (руб.) – прочие затраты в месяц.

Таблица 1 – Затраты на производство смеси для выпечки хлеба «Алтайский колобок»

Наименование показателя	За месяц, руб.	За год, руб.
Затраты на сырье	164940	1979280
Затраты на упаковочный материал	36480	437760
Затраты на электроэнергию	42264	507168
Затраты на оплату труда со страховыми взносами	72550	870600
Прочие	6056	72672
Итого	366234	3867480

$3867480 / (24000 * 12) = 13,46$  (руб.) – себестоимость 500 г произведенной смеси.

Рассчитаем цену реализации смеси, упакованной тарой в 500 г с накруткой в 25%:

$13,46 * 25\% = 16,85$  (руб.) – цена за реализацию смеси, упакованной в тару 500 г;

$16,85 \cdot 24000 = 404400$  (руб.) – цена за реализацию 12 т смеси в месяц.

$404400 \cdot 12 = 4852800$  (руб.) – цена за реализацию 144 т смеси в год.

Рассчитаем планируемый доход в год:

$4852800 - 3867480 = 985320$  (руб.) – предполагаемый эффект;

$985320 / 3867480 \cdot 100\% = 25\%$  – эффективность проекта.

Есть вероятность того, что возможно возникновение новой ситуации, равновесие которой тоже будет являться нарушенным. В этом случае модель Э. Клапареда, а точнее ее содержимое, может усложниться. Увеличится количество интересов, прибавятся новые цели, такое нарастание в конечном итоге должно привести к желаемому равновесию, однако, если этого не наблюдается, то возможно стоит пересмотреть первоначальный путь решения дисбаланса и попытаться найти альтернативные решения.

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

1. Макаревич О. А. Системно-когнитивный подход к управлению агропромышленным холдингом [Текст] / О. А. Макаревич // Управленческий учет. – 2010. – № 4. – С. 21-26.

2. Когнитивные исследования [Электронный ресурс]: сборник научных трудов. Вып. 5. – Москва : Институт психологии РАН, 2012. – 296 с.

## **КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ АЛТАЙСКОГО КРАЯ**

***Е. С. Пермякова***

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

Глобализация санаторно-курортной деятельности способствует появлению новых, чаще высококачественных услуг, что вызывает усиление конкуренции среди организаций, занятых в этой отрасли. Чтобы не потерять свой бизнес и удержать потребителей, санатории вынуждены снижать цены за счет лучшей организации труда и экономии ресурсов, постоянно работать над усовершенствованием своих услуг, расширять ассортимент и овладевать более современными средствами лечения и досуга.

Санатории все больше усилий расходуют на удержание постоянных и завоевание потенциальных потребителей санаторно-курортных услуг. Рыночная власть поставщиков и ее влияние на конкуренцию в отрасли определяется тем, что санатории для обеспечения деятельности вынуждены закупать сырье, материалы, комплектующие изделия, оборудование, технологии, а при организации доставки потребителей в место своего нахождения, нуждаются в услугах авиакомпаний, автотранспорта, морского транспорта, ресторанов, гостиниц. Власть поставщиков может существенно отразиться на деятельности санатория и качестве оказываемых услуг. Санатории трудятся в условиях жесткой конкурентной борьбы. Конкуренция в отрасли санаторно-курортного лечения носит локальный, региональный, национальный и глобальный характер. Ввиду открытости санаториев любое нововведение (маркетинговые новшества, новые технологии обслуживания, новые методы и средства лечения) может быть быстро скопировано другими отраслевыми организациями [1].

Как показывает практика использования модели пяти сил М. Портера, обычно наиболее сильное влияние на отраслевой рынок и на прибыльность отрасли оказывают одна или две силы. Основным, определяющим фактором прибыльности отрасли является способность организаций добиться получения для своих потребителей ценовых преимуществ в долгосрочной перспективе. При этом для санаториев необходимо иметь в виду следующее:

- новые организации на рынке санаторно-курортных услуг, предоставляя свои услуги по меньшим ценам или увеличивая затраты на конкурентное соперничество, могут лишить конкурентов преимуществ;

- организованные клиенты санаториев способны сами удерживать созданные для них стоимостные преимущества. Так, профессионально-деловые путевки всегда (и особенно в межсезонье) выгадывают существенные скидки;

- в результате конкурентной борьбы часто стоимостные преимущества, которыми обладали санатории, переходят к конкурентам (снижение цены на путевки).

Анализ отрасли с использованием «пяти сил конкуренции» дает возможность определения состояния конкуренции в отрасли на текущий момент и в долгосрочной перспективе. Теория эволюции отрасли базируется на концепции жизненного цикла продукции (отрасли) и теории кривой опыта. Согласно концепции жизненного цикла отрасли (также как и товары) могут быть зарождающимися, растущими, зре-

лыми и отраслями, переживающими спад. Для исследования поведения пяти рыночных сил, прежде всего, необходимо установить, в какой стадии развития находится отрасль. Теория опытной кривой основывается на предположении о зависимости затрат организации от объема производства и рыночной доли организации.

Для наглядного представления были выбраны три конкурирующие организации, которые обладают рядом схожих параметров.

Таблица 1 – Сравнительная таблица конкурентов

Показатель сравнения	санаторий «Солнечный»	санаторий «Эдем»	санаторий «Марьино»
Форма собственности	ООО	ООО	ООО
Наличие собственной лаборатории	есть	нет	нет
Удобная транспортная развязка	да	да	нет
Наличие собственного водного комплекса	да	нет	да
Среднегодовая загрузка (койкомест)	22500	24500	18000
Коэффициент финансовой устойчивости	0,9982	0,9985	0,7852
Коэффициент абсолютной ликвидности	9,4	8,5	7,9
Репутация и имидж	достойный	достойный	малоизвестный
Цена в сегменте	средняя	высокая	средняя

Сравнение проходило по нескольким отобранным показателям, для того чтобы построить матрицу конкурентов и определить позицию каждого среди конкурентов. Оси матрицы: 1 – имидж организации (авторитет, репутация); 2 – финансовая устойчивость.

Таблица 2 – Данные для построения матрицы конкуренции по оси имидж организации

Показатель сравнения	санаторий «Солнечный»	санаторий «Эдем»	санаторий «Марьино»
Наличие собственной лаборатории	1	0	0
Удобная транспортная развязка	1	1	0
Наличие собственного водного комплекса	1	0	1
Репутация и имидж	1	1	0
Цена в сегменте	0	1	0
Итого:	4	3	1

Таблица 3 – Данные для построения матрицы конкуренции по оси финансовая устойчивость организации

Показатель сравнения	санаторий «Солнечный»	санаторий «Эдем»	санаторий «Марьино»
Среднегодовая загрузка (койко-мест)	0	1	-1
Коэффициент финансовой устойчивости	1	1	0
Коэффициент абсолютной ликвидности	1	0	0
Итого:	2	2	-1

Отметка «-1» присвоена при низком уровне;

Отметка «0» присвоена при среднем (нормальном) уровне;

Отметка «1» присвоена при высоком уровне.

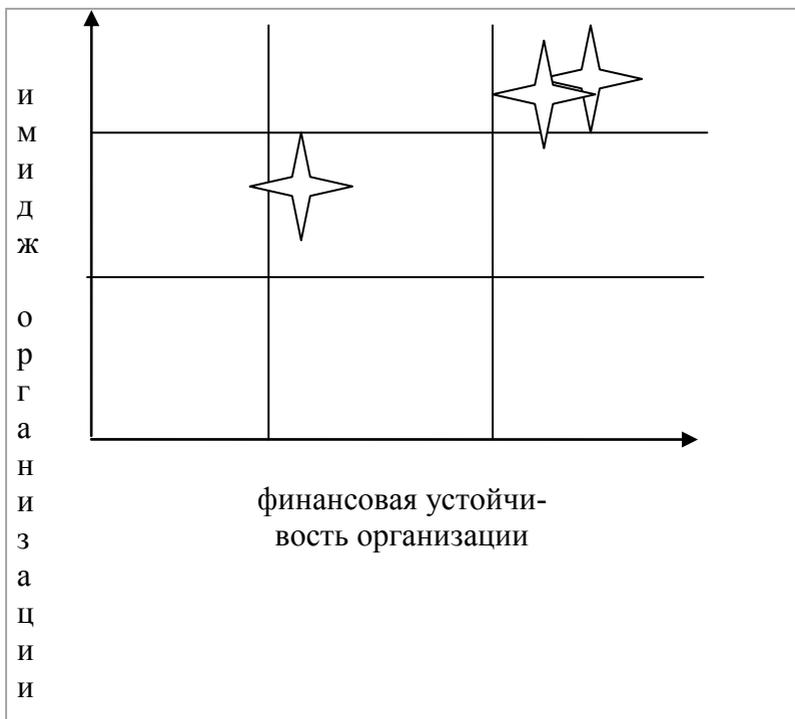


Рисунок 1 – Матрица конкуренции

Исходя из матрицы, можно сделать вывод что санаторий «Солнечный» и санаторий «Эдем» позиционируют себя как предприятия с достойной репутацией и стабильным финансовым состоянием. Санаторий «Марьино» позиционирует себя среди трех санаториев как слабое звено, это объясняется тем, что санаторий открылся сравнительно недавно, поэтому нет сформировавшегося имиджа и стабильной финансовой устойчивости[2].

По итогам PEST-анализа риска внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность рассмотренных предприятий, можно сделать следующие выводы. Наибольшее влияние оказывают социальные факторы, такие как риск изменения покупательских предпочтений клиентов и снижения их покупательской способности, а также экономические факторы, в особенности колебания на валютном рынке и усложнение получения кредитов и как следствие невозможность уве-

личения собственного капитала или проведению необходимых инноваций.

Среди политических факторов наибольшее влияние на функционирование бизнеса предприятия может оказать усиление законодательства в сфере деятельности предприятия, а так же сложности в получении лицензии.

Важнейшим фактором, среди технологических факторов можно выделить инновативность отрасли и предприятия, и доступ к новейшим технологиям.

В качестве рекомендаций для снижения риска перехода приведенных факторов в критические состояние, можно отметить упрочнение маркетинговой политики предприятия с целью привлечения новых клиентов и удержанию постоянных; укрепление позиций в отрасли путем формирования эффективной стратегии развития; совершенствование технологической базы предприятий для следования научно-техническому прогрессу и развитию отрасли.

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

1. Инновационное предпринимательство в регионе: проблемы и решения / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // международный ежемес- сячный научный журнал «ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС теория и практика». – № 9, ноябрь 2015 г. – С. 95-98.

2. Полюса роста: эволюция концепции и ее адаптация для эффективного развития экономики региона / И. Н. Сычева, Е. С. Пермякова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – № 1 (43). – 2016. – С. 73-76.

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

***М. Г. Руденко, Е. Н. Болховитина***  
*Алтайский государственный технический  
университет им. И. И. Ползунова*

Сельское хозяйство является одной из наиболее активно и успешно развивающихся отраслей российской экономики. В современных нестабильных политических и экономических реалиях, сельское хозяйство практически полностью обеспечивает продовольственную

безопасность России, что говорит о высокой степени важности данного сектора экономики.

ОАО «Индустриальный» – самое крупное тепличное предприятие Сибири. По роду своей деятельности предприятие относится к отрасли овощеводства защищенного грунта, что позволяет выращивать овощи круглый год. В 2011 году Алтайское краевое государственное унитарное предприятие «Индустриальный» в порядке приватизации краевого имущества преобразовано в ОАО «Индустриальный».

Проведя сравнительный анализ с основными конкурентами по ценам и рынкам сбыта, можно сделать некоторые выводы: Цены на томаты, салат и перец болгарский ниже, чем у основных конкурентов. Цены на огурцы немного выше чем у ТК «Новосибирский» и «Долина овощей», но на порядок ниже бренда «Емродное». Однако даже не смотря на то, что цены ОАО «Индустриальный» конкурентоспособны, предприятие не имеет крупных рынков сбыта, таких как Лента, Ашан, Ярче, в отличии от конкурентов. Одной из основных торговых сетей закупающих овощи у ОАО «Индустриальный» является Мария-Ра.

Сейчас на территории ОАО «Индустриальный» располагается 26,6 га теплиц, из которых 15 га это старые ангарные теплицы, и 11,6 га это новые теплицы. Из 11,6 га новых теплиц, 4,6 га оснащены современной технологией «светокультура». Внесем небольшое объяснение данного термина.

Светокультура – выращивание растений при контролируемом искусственном освещении или с дополнительным досвечиванием в ночные или дневные часы. Применяется для раннего выращивания рассады, зимнего выращивания овощных культур и цветочных растений, непрерывной круглогодичной селекции и семеноводства растений.

Технология «светокультура» позволяет увеличить урожайность 1 квадратного метра грунта в 2,5-3 раза. Так урожайность одного квадратного метра в новых теплицах без технологии «светокультура» равна примерно 41 кг, в свою очередь в новой теплице с применением данной технологии, получают уже около 100 кг с одного квадратного метра. Также современные теплицы дают предприятию, за счет современных технологий капельного полива и электродосвета, получать урожай практически круглый год. Лишь в июне и июле предприятия практически не собирает урожай, все остальное время года теплицы работают на полную мощность. Однако при всех преимуществах новых теплиц у них есть и свои недостатки. Так для постройки 1 га но-

вых теплиц, совокупные затраты составят примерно 350 миллионов рублей.

Модернизация теплиц проводится ежегодно, но из-за высокой закредитованности ОАО «Индустриальный» это происходит очень медленным темпом, что ставит под угрозу жизнедеятельность компании.

Рассчитаем урожайность 1 га старых теплиц, 1 га новых теплиц и 1 га новых теплиц с технологией «светокультура».

Урожайность старых теплиц равна 23 кг с одного квадратно метра.

$$УР_{ст} = Пл \times Ур_1$$

Где  $УР_{ст}$  – Урожайность 1 га старых теплиц

Пл – площадь, м<sup>2</sup>

$Ур_1$  – Урожайность 1 м<sup>2</sup> старой теплицы, кг

$$УР_{ст} = 10000 \times 23$$

$$УР_{ст} = 230 \text{ тонн}$$

Берем среднее значение урожайности для новых теплиц, это 41 кг с одного квадратного метра. Отсюда мы получаем

$$УР_{нт} = Пл \times Ур_2$$

Где  $УР_{нт}$  – Урожайность 1 га новой теплицы, тонн

Пл – площадь, м<sup>2</sup>

$Ур_2$  – Урожайность 1 м<sup>2</sup> новой теплицы, кг

$$УР_{га} = 10000 \times 41$$

$$УР_{га} = 410 \text{ тонн}$$

Далее просчитаем урожайность новой теплицы с технологией «светокультура», она будет равна:

$$УР_{ск} = Пл \times Ур_3$$

Где  $УР_{ск}$  – урожайность 1 га новой теплицы с технологией «светокультура», тонн

Пл – площадь, м<sup>2</sup>

$Ур_3$  – Урожайность 1 м<sup>2</sup> новой теплицы с технологией «светокультура», тонн

$$УР_{ск} = 10000 \times 100$$

$$Ур_{ск} = 1000 \text{ тонн}$$

Из этих расчетов мы отчетливо видим, что технология «светокультура» дает очень большой прирост в урожайности с 1 квадратного метра грунта. Отсюда предложением по улучшению экономического состояния будет введение на оставшихся 7 га новых теплиц технологии «светокультура».

Далее рассчитаем затраты на введение технологии и экономическую эффективность данного предложения.

В блоке теплиц площадью 7 га проектом предусматривается выращивание огурца по технологии светокультура с электродосвечиванием в три культурооборота:

I культурооборот с октября по январь;

II культурооборот с февраля по май;

III культурооборот с июня по сентябрь.

Технология выращивания огурца светокультуры позволяет получать 100 кг/м<sup>2</sup> в год.

Для электродосвечивания будут использоваться натриевые лампы высокого давления. Считаются одним из самых эффективных источников света. Используются в светоприборах с концентрированным светораспределением.

Так же для получения максимальной урожайности будет использоваться система микроклимата теплиц.

Предлагаемая система управления микроклиматом теплиц и минеральным питанием в теплицах (АСУ Т) предназначена для поддержания заданной температуры и влажности воздуха в теплице и субстрата с учётом изменений внешних метеорологических условий, концентрации двуокиси углерода (СО<sub>2</sub>), режимов облучения и режима питания растений, а также управления другими параметрами. Поддержание заданных параметров обеспечивается путем автоматического управления мощностью системы обогрева, положением вентиляционных фрамуг, исполнительными механизмами системы питания, системой испарительного охлаждения, поддержанием требуемого уровня концентрации СО<sub>2</sub> и другим инженерным оборудованием.

АСУ Т предусматривается с единым центральным управлением и диспетчерским пунктом. АСУ Т выполняет следующие информационные функции:

- ввод данных с метеостанции;
- сбор, обработка и представление информации на экранах персонального компьютера и местных пультов;
- создание архивов данных об истории технологического процесса и представление их в удобных для анализа формах (текст, графики, гистограммы и т.д.).

Наиболее эффективное использование технологии светокультура возможно только при совместном ее использовании с системой АСУ Т.

Так как новые теплицы сразу оснащаются системой АСУ Т, в расчет берем только стоимость оборудования системы «светокультура».

Рассчитаем стоимость введения технологии «светокультура» на 1 га теплиц.

Светильники с электронными пускорегулирующими аппаратами (ЭПРА) типа ЖСП55-1000-003 в комплекте с лампой Дна3 супер /Reflux 600/400В, для площади в 1 га потребуется 3650 светильников. Стоимость 1 комплекта составляет 7900 рублей, общая стоимость 28,47 млн. рублей. Электроштыты на 1 га необходимо 24 штуки, стоимость 1,5 млн. рублей. Репитер ( блок управления ) на 1 га потребуется 12 штук, стоимость 250 тыс. рублей. Кабели вместе с лотками для прокладки, стоимость 1,25 млн. рублей. Стоимость установки оборудования на 1 га теплиц составляет 2 млн. рублей.

Итоговая стоимость введения технологии на 1 га теплиц составляет 33,28 млн рублей.

Общая стоимость введения на 7 га теплиц составит 232,96 млн. рублей.

Рассчитаем экономическую эффективность предложения по введению технологии «светокультура».

При средней годовой цене реализации для новых теплиц без технологии «светокультура» 80 рублей, получаем что с одной новой теплицы размером 1 га без технологии «светокультура» получаем доход 32,8 млн. рублей. Для теплиц с технологией «светокультура» средняя цена реализации 100 рублей. С 1 га теплиц с технологией «светокультура» ОАО «Индустриальный» получает доход в размере 100 млн. рублей.

Так как теплицы с технологией «светокультура» потребляют больше электроэнергии, получаем разную себестоимость продукции, и соответственно разную прибыль. В теплицах без технологии «светокультура» себестоимость 1 килограмма продукции составляет 66 рублей. Отсюда себестоимость с 1 га при урожайности 410 тонн составляет 27,06 млн. рублей. И соответственно получаемая прибыль с 1 га теплиц без технологии «светокультура» составляет 5,74 млн. рублей. Далее проведем такие же расчеты для теплиц с технологией «светокультура». В теплицах с технологией «светокультура» себестоимость продукции составляет 83 рубля. Отсюда себестоимость с 1 га составит 83 млн. рублей. И доход с 1 га с технологией «светокультура» для ОАО «Индустриальный» составляет 17 млн. рублей.

Соответственно при введении технологии «светокультура» на 1 га новых теплиц, ОАО «Индустриальный» начнет получать дополнительную прибыль в размере 11,26 млн. рублей, а при введении на 7 га 78,82 млн. рублей.

Отсюда можно сделать вывод, что инвестиции в размере 232,96 млн. рублей окупятся через 3 года, и начнут приносить прибыль.

Таким образом, наглядно видны преимущества технологии светокультура, которая показывает очень хороший прирост в объеме получаемой продукции, и соответственно увеличение дохода предприятия.

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

1. Гончаренко Л. П., Акулинин Ф. В. Экономическая безопасность. Учебник для вузов: учебник / Л. П. Гончаренко, Ф.В. Акулинин. – М.: Юрайт, 2014. – 478 с.
2. Сенчагов В. К., Иванов Е. А. Структура механизма мониторинга экономической безопасности России: монография / В. К. Сенчагов, Е. А. Иванов. – М.: Институт экономики РАН, 2015. – 46 с.
3. Ильин А. И. Экономика предприятия: учеб. пособие / А. И. Ильин. – М.: Новое знание, 2017. – 67 с.
4. ОАО «Индустриальный»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.tk-industr.ru/>

## **ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АЛТАЙСКОГО КРАЯ**

***О. А. Суровцева, О. П. Павлусенко***  
*Алтайский государственный технический  
университет им. И. И. Ползунова*

Пищевая промышленность – отрасль в наименьшей степени подверженная экономическим спадам и кризисам, но в тоже время она требует модернизации производства, восстановления сырьевой базы.

В целом, пищевая промышленность относится к экологически чистым видам производства. Современные технологии позволяют сделать пищевую промышленность безотходной отраслью.

Пищевая промышленность характеризуется устойчивой конкурентоспособностью на внутреннем рынке и низкой конкурентоспособностью на внешних рынках, за исключением нескольких нишевых производств. На внутреннем рынке местная продукция занимает доминирующее положение во всех сегментах, где для этого нет объек-

тивных ограничений. Импорт формируется в основном из продукции и товаров, отсутствующих либо ограниченно представленных в ассортименте местных производителей по объективным причинам: вина, концентраты фруктовых соков, консервированная продукция тропического земледелия и пр.

К нишевым производствам, в которых Россия обладает определённой конкурентоспособностью на мировом рынке, относятся, прежде всего, производство растительных масел, кормов для животных и муки. При этом, обладая значительной площадью неиспользуемых сельхозугодий и имея в целом невысокую интенсивность сельского хозяйства, Россия обладает большим потенциалом для наращивания сельскохозяйственного производства и повышения его эффективности, что будет способствовать расширению экспортного потенциала в пищевых производствах.

В рамках данной работы сосредоточим основное внимание на развитии пищевой промышленности в Алтайском крае и особенно остановимся на зерноперерабатывающих отраслях.

Алтайский край успешно и последовательно проводит политику импортозамещения и экспортной ориентации экономики в сфере пищевой и перерабатывающей промышленности.

Агропромышленный комплекс (АПК) региона по всем основным позициям продовольственных товаров со значительным запасом обеспечивает потребности населения. Алтайский край является профицитным регионом в плане обеспеченности продовольствием. Регион производит значительную долю промышленной продукции России и Сибирского федерального округа. По итогам первого полугодия 2017 года алтайские предприятия сохраняют лидирующие позиции в стране по производству муки, сыров и сырных продуктов, сухой сыворотки, сливочного масла, хлопьев для завтрака, биологически активных добавок к пище. По выработке крупы Алтайский край на 2 месте в России (по производству гречневой и овсяной крупы – 1-е место), макаронных изделий – на 3 месте, является единственным регионом Сибири и Дальнего Востока, где вырабатывается сахар-песок из сахарной свеклы.

Рассмотрим на примере одного из предприятий пищевой промышленности состояние в этом направлении производства. Специализация предприятия – мука. Сегодня ООО «ГальМука» выпускает муку только из отборных сортов алтайского зерна.

В настоящее время основными потребителями зерна на рынке Алтайского края являются крупные и средние заводы, выпускающие

муку, соответствующую требованиям ГОСТ. Это, в первую очередь, ЗАО «Грана», «ЗАО Алейскзернопродукт» им. С. Н. Старовойтова», ОАО «Мельник».

Рыночная позиция фирмы ООО «ТальМука» характеризуется постоянным поиском оптимальных путей развития, новых продуктов и новых рынков. Проводятся работы по дифференциации продукции и расширению бизнеса в смежных областях. В ближайших планах дальнейшая работа по поиску рыночно-ориентированного ассортимента, внедрение в новые регионы страны, мероприятия по улучшению дизайна упаковки, сокращение издержек и многое другое.

ООО «ТальМука» производит и реализует ассортимент, направленный на узкий сегмент потребителей в силу того, что он представлен исключительно мукой. Об узконаправленности ассортимента свидетельствует и то, что вся мука реализуется исключительно в мешках, объемом 25 и 50 кг.

Узкая специализация, по своей сути, достаточно далека от основополагающих принципов стратегически результативного бизнеса. При ее реализации велика опасность быстрого насыщения небольшого рыночного сегмента или невозможностью быстрого приспособления к изменяющимся условиям спроса и конкуренции в случае резких колебаний рыночной конъюнктуры.

Рассчитаем показатели, характеризующие ассортимент: широты, полноты, новизны и устойчивости. Широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты.

Коэффициент широты (Кш) выражается как отношение действительного количества видов и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

Рассчитаем коэффициенты широты за 2016 и 2017 года (1).

Базовый 2015 год.

$$Кш = \frac{Вф}{Вб} * 100 \% , \quad (1)$$

где Кш – коэффициент широты;

Вф – фактическое количество видов и наименований товаров, имеющих в наличии;

Вб – базовое количество видов и наименований товаров, принятое за основу для сравнения.

Коэффициент широты за 2016 год:

$$Кш = 9/7 * 100 = 129 \% .$$

Коэффициент широты за 2017 год:

$$K_{ш} = 10/7*100=143 \text{ \%}.$$

Таким образом, коэффициент широты в 2016 году составил 129 %. Это означает, что ассортимент реализуемой предприятием продукции увеличился на 29 % по сравнению с 2015 годом. Коэффициент широты в 2017 году составил 143 %.

Широта ассортимента не может служить единственным показателем рациональности ассортимента.

Полнота ассортимента – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Повышение полноты ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами. Вместе с тем следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента также может затруднить выбор потребителей, поэтому полнота должна быть рациональной.

Коэффициент полноты рассчитывается по формуле (2):

$$K_{п} = Vф/Vа*100 \text{ \%}, \quad (2)$$

где  $K_{п}$  – коэффициент полноты;

$Vф$  – фактическое количество видов и наименований товаров, имеющихся в наличии;

$Vа$  – количество видов и наименований товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент полноты за 2015 год:

$$K_{п} = 7/23*100=30 \text{ \%}.$$

Коэффициент полноты за 2016 год:

$$K_{п} = 9/23*100=39 \text{ \%}.$$

Коэффициент полноты за 2017 год:

$$K_{п} = 10/23*100=43 \text{ \%}.$$

Таким образом, количество продаваемых предприятием видов и наименований муки в 2015 году составило 30 % от общего количества, предусмотренное ассортиментным перечнем. В 2016 году этот показатель был равен 39 %, а в 2017 – 43 %.

Новизна ассортимента характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени. Новизна товаров определяется коэффициентом новизны ассортиментного перечня (3):

$$K_{н} = Н/Vф*100 \text{ \%}, \quad (3)$$

где  $K_{н}$  – коэффициент новизны;

$Н$  – количество новых видов и наименований товаров;

Вф – фактическое количество видов и наименований товаров, имеющихся в наличии.

Коэффициент новизны за 2016 год:

$$K_n = 2/9 * 100 = 22 \%$$

Коэффициент новизны за 2017 год:

$$K_n = 1/10 * 100 = 10 \%$$

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Устойчивость ассортимента рассчитывается по формуле (4):

$$K_u = U/V_f * 100 \%, \quad (4)$$

где  $K_u$  – коэффициент устойчивости;

$U$  – количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом;

$V_f$  – фактическое количество видов и наименований товаров, имеющихся в наличии.

Устойчивость ассортимента 2017 год:  $U = 2/10 * 100 = 20 \%$ .

Полученные значения говорят о том, что ассортимент ООО «ГальМука» остается небольшим, не смотря на ежегодное его расширение.

Проанализировав возможности предприятия ООО «ГальМука» и ассортимент основных конкурентов, мы пришли к выводу, что на сегодняшний момент наиболее экономически эффективно расширить ассортимент выпускаемой продукции за счет производства макаронных изделий. Это связано в первую очередь с тем, что данная продукция пользуется стабильным спросом. Несомненным плюсом производства макаронных изделий также является относительно простая технология производства. Многие производители выбирают эту отрасль еще и потому, что уровень рентабельности довольно высок, а вложенные средства окупаются быстрее, чем во многих других сегментах производства.

Для того, чтобы выпускаемая предприятием продукция была конкурентоспособной, необходимо установить цену ниже, чем у основных конкурентов на аналогичную продукцию, при этом сохранив ее высокое качество. Для этого установим оптовую цену 1 кг макарон, равную 26 руб., что в среднем ниже на 2,5 рубля, чем у основных конкурентов.

Показатели, используемые при расчете затрат и себестоимости продукции: стоимость автоматизированной линии по производству

макаронной продукции 2500 тыс. руб.; производительность – 150 кг в час; мощность – 25 кВт; смена, в часах – 12; число смен в месяц – 30; выработка, в месяц, кг при 70 % загруженности – 37800 кг; оптовая цена 1 кг, руб. – 26 руб.; предполагаемая выручка от продажи макарон 982800 руб. в месяц.

Рассчитаем доход. При выработке 37800 кг в месяц и оптовой цене 1 кг макарон в 26 рублей предполагаемая выручка от продажи макарон составит  $37800 \text{ кг} \cdot 26 \text{ руб.} = 982800 \text{ руб.}$  в месяц. За год выручка ООО «ТальМука» от продажи макарон составит:  $982800 \text{ руб.} \cdot 12 = 11793,6 \text{ тыс.руб.}$

Прибыль от продажи макарон составит:  $982800 - 649842 = 332958 \text{ руб.}$  в месяц или  $3995,5 \text{ тыс.руб.}$  в год. Принимая во внимание налог на прибыль в размере 20%, получим чистую прибыль от продажи макарон, равную  $266366,4 \text{ руб.}$  в месяц ( $(982800 - 649842) - 20\%$ ). В год чистая прибыль от продажи макарон составит  $3196,4 \text{ тыс. руб.}$

Рентабельность производства макарон:  $(982800 \text{ руб.} / 649842 \text{ руб.}) \cdot 100\% = 151\%$ .

Прибыль на единицу продукции:  $(982800 \text{ руб.} - 302400 \text{ руб.}) / 37800 \text{ кг} = 18 \text{ руб.}$

Уровень рентабельности:  $(18 \text{ руб.} / 26 \text{ руб.}) \cdot 100\% = 69\%$ .

В мировой общепринятой практике нормальным уровнем рентабельности считается показатель в диапазоне от 8 до 25 %.

Полученные результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что расширение ассортимента в совокупности с эффективной рекламной кампанией напрямую влияет на экономическую безопасность предприятия, о чем свидетельствует рост выручки и прибыли. Таким образом, пищевая промышленность, являясь частью агропромышленного комплекса и получая сырьё, прежде всего, от сельского хозяйства, обеспечивает население продуктами питания после их переработки. Важно отметить, что Алтайский край является флагманом пищевой промышленности, успехи предприятий АПК обеспечивают не только экономическую безопасность предприятиям края, но и всей стране в целом.

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

1. Вечканов Г. С. Экономическая безопасность: учебное пособие [Текст] / Под ред. В. А. Богомолова. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 295 с.
2. Эриашвили Н. Д. Экономическая безопасность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики

и управления [Текст] / В. А. Богомолов, Н. Д. Эриашвили, Е. Н. Барикаев; Под ред. В. А. Богомолова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 295 с.

3. Ярочкин В. И. Предприниматель и безопасность. Ч. 2. [Текст] / В. И. Ярочкин. – М.: Экспертное бюро, 2016. – 452 с.

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА: СУЩНОСТЬ, ПОКАЗАТЕЛИ, ФАКТОРЫ РОСТА

**В. В. Фадеев, В. И. Куц**

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

Региональная экономика как наука является самостоятельной отраслью экономической науки, которая изучает территориальную организацию производственных сил, исследует различные социально-экономические процессы, протекающие на отдельных территориях внутри страны в тесной связи с природно-экологическими условиями, кроме того описывает вовлечение экономики регионов в единое экономическое пространство государства [1, с. 17].

Оценкой конкурентоспособности экономик российских регионов занимаются многие аналитические и рейтинговые агентства, в том числе, Агентство стратегических инициатив и Эксперт-РА.

Агентство стратегических инициатив (далее – АСИ) – это некоммерческая организация, созданная Правительством России для продвижения приоритетных социально-экономических проектов. С 2014 года на основе самостоятельно разработанной методики оценки АСИ проводит оценку инвестиционной привлекательности регионов России на основе анализа 45 показателей по 4 основным направлениям: регуляторная среда, институты для бизнеса, инфраструктура и ресурсы, поддержка малого предпринимательства. Каждое направление оценивается по шкале от А до Е, где А – максимальный показатель. Все регионы распределяются на 5 групп в соответствии с их инвестиционной привлекательностью.

В 2017 году лидерами рейтинга стали Республика Татарстан, Чувашская Республика и Москва. Результаты оценки исследуемых регионов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты оценки инвестиционной привлекательности регионов России в 2017 году по версии Агентства стратегических инициатив

Регион	Кемеровская область	Томская область	Алтайский край	Новосибирская область
Рейтинг	II	II	III	IV
Регуляторная среда	C	B	C	D
Институты для бизнеса	A	B	B	D
Инфраструктура и ресурсы	C	D	D	C
Малое предпринимательство	C	B	C	C

Как мы видим, Алтайский край обладает средней инвестиционной привлекательностью, эксперты АСИ отметили слабую развитость инфраструктуры и ресурсов.

Другое отечественное рейтинговое агентство Эксперт-РА оценивает инвестиционную привлекательность, исходя из двух критериев потенциала (9 факторов) и риска (6 видов риска). Всем регионам присваивается рейтинг по шкале от 1А (высокий потенциал – минимальный риск) до 3D (низкий потенциал – экстремальный риск), всего 13 ступеней. Результаты оценки исследуемых регионов в 2013-2017 годах представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты оценки инвестиционной привлекательности регионов России по версии Эксперт-РА

Регион	2013	2014	2015	2016	2017
Кемеровская область	2В	2В	2В	2В	2В
Новосибирская область	2В	2В	2В	2В	2В
Алтайский край	3В1	3В1	3В1	3В1	3В1
Томская область	3В1	3В1	3В1	3В1	3В1

Согласно данным таблицы 2 рассматриваемые регионы относятся к группам 2В (5 ступень: средний потенциал – умеренный риск) и 3В1 (9 ступень: пониженный потенциал – умеренный риск). Положение регионов в рейтинге не изменяется, что мы можем оценить негативно,

так как не происходит качественного изменения инвестиционной среды. Алтайский край и Томская область обладают более низкой инвестиционной привлекательностью в сравнении с Кемеровской и Новосибирской областями. Низкая инвестиционная привлекательность Алтайского края связана с наличием социальных (наличие социальной напряженности) и управленческих рисков (низкая эффективность государственного управления). Положительно отмечен инновационный потенциал Алтайского края, однако есть проблемы с развитостью инфраструктуры, в целом по уровню потенциала Алтайский край занимает 25-е место в России.

Таким образом, анализ конкурентоспособности экономики Алтайского края показал его отставание по большинству показателей от других регионов СФО.

На данный момент достаточно низок уровень производительности труда. Конкурентоспособными отраслями хозяйства являются лишь сельское хозяйство и рыболовство. Выявлен явный недостаток бюджетных доходов, который может привести к недостаточному финансированию, в том числе социальных расходов.

Негативно на конкурентоспособность влияют более низкий уровень заработных плат, а также более неравномерный характер распределения доходов между группами населения. Кроме того, явно присутствуют проблемы с численностью рабочей силы, рождаемость и стабильным отрицательным миграционным потоком.

На данный момент можно выделить несколько основных направлений повышения конкурентоспособности Алтайского края:

1) инновационное развитие региональной экономики на основе кооперации бизнеса и образовательных, научных учреждений;

2) повышение конкурентоспособности агропромышленного и промышленного производства за счет повышения производительности и эффективности труда;

3) превращения Алтайского края в крупный туристско-рекреационный комплекс международного уровня;

4) развитие инфраструктуры необходимой для обеспечения роста региональной экономической системы, в том числе транспортно-логистической, инженерной, коммуникационной, инвестиционной и прочих.

Анализ текущего состояния конкурентоспособности Алтайского края показал его значительное отставание в уровне социально-экономического развития как от соседних регионов Сибирского федерального округа, так и ведущих регионов России.

Единственной возможностью для роста конкурентоспособности экономики Алтайского края является создание и развитие на его территории предприятий, занятых в приоритетных сферах деятельности с высокой добавленной стоимостью. К числу таких сфер действующая Стратегия развития относит, например:

- производство продуктов питания;
- переработку сельскохозяйственного сырья;
- деятельность по созданию и функционированию логистических и распределительных центров;
- туристско-рекреационную деятельность;
- промышленное производство.

Несмотря на наличие ряда проблем, Алтайский край обладает некоторыми конкурентными преимуществами, которые могут стать источниками роста региональной экономики: доступ к трансконтинентальным маршрутам; благоприятные климатические условия для сельского хозяйства; наличие курортно-рекреационного потенциала; высокая диверсификация производства и большая доля обрабатывающих производств; достаточно высокие рейтинги инвестиционной привлекательности; высокий уровень профессиональной подготовки кадров; высокий инновационный потенциал; благоприятная экологическая обстановка.

На сегодняшний день отечественными и зарубежными авторами, аналитическими и рейтинговыми агентствами разработано большое число методик оценки конкурентоспособности региональной экономики. Данное разнообразие обусловлено различиями в предмете, методах, границах и целях исследований. Несмотря на различия все авторы едины во мнении, что конкурентоспособность выступает комплексным, многофакторным показателем, для расчета которого могут быть использованы как абсолютные, так и относительные индикаторы, экспертные мнения и интегральные оценки.

Процесс оценки конкурентоспособности до сих пор не лишен проблемных моментов: большое количество и сложная взаимосвязь факторов; влияние внешней среды на развитие региона; сочетание официальной информации и экспертных оценок.

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

1. Региональная экономика: учебник для академического бакалавриата [Текст] / под ред. Е. Л. Плисецкого, В. Г. Глушковой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 583 с.

*Научное издание*

**ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ. СЕРВИС. ТУРИЗМ.  
КУЛЬТУРА (ЭМСТК-2018)**

**XX МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ**

27–30 сентября 2018 г.

Сборник статей

*Редакционная коллегия:*

Сычёва Ирина Николаевна,  
Исаев Виктор Викторович,  
Битгер Наталья Викторовна,  
Ревякин Виктор Семёнович

Подписано в печать 3.12.2018. Формат 60х84 1/16.

Печать – ризография. Усл. п.л. 9,53.

Тираж 50 экз. Заказ 2018 –

Издательство Алтайского государственного  
технического университета им. И. И. Ползунова,  
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46,  
<http://izdat.secna.ru>

Лицензия на издательскую деятельность  
ЛР № 020822 от 21.09.98 г.

Отпечатано в типографии АлтГТУ,  
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46,  
тел.: (8-3852) 29-09-48