

**АКТИВИЗАЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО И РЕСУРСНОГО
ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ
ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИЙ**

Материалы II Всероссийской конференции

Иркутск
19–20 мая 2016 года

В двух частях

Часть 1

Министерство образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет

**АКТИВИЗАЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО И РЕСУРСНОГО
ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ
ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИЙ**

Материалы II Всероссийской конференции

Иркутск
19–20 мая 2016 года

В двух частях

Часть 1

Иркутск
Издательство БГУ
2016

УДК 338(47)(06)
ББК 65.9(2Рос)я43
А43

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Издается при финансовой поддержке государственного задания Байкальского государственного университета № 2014/52 на выполнение государственных работ в сфере научной деятельности.

Редакционная коллегия: проф. С.В. Чупров (науч. ред.), доц. О.Н. Баева, доц. Л.А. Казарина, доц. Э.А. Ржепка, доц. Л.В. Санина, доц. Е.Г. Тарханова, Е.А. Арбатская (отв. секр.)

А43 Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 2-й Всерос. конф., Иркутск, 19–20 мая 2016 г. : в 2 ч. / под науч. ред. С.В. Чупрова. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016.

ISBN 978-5-7253-2912-4

Ч. 1. – 266 с.

ISBN 978-5-7253-2920-9

Рассматриваются прикладные и концептуальные проблемы менеджмента современных организаций, их влияние на развитие отдельных регионов и отраслей экономики, а также возможность решения этих проблем с помощью активизации интеллектуального потенциала посредством совершенствования качества подготовки управленческих кадров.

Для студентов и преподавателей, а также специалистов в области экономики, менеджмента и маркетинга предприятий.

УДК 338(47)(06)
ББК 65.9(2Рос)я43

ISBN 978-5-7253-2920-9 (ч. 1)
ISBN 978-5-7253-2912-4

© Издательство БГУ, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Арбатская Е.А. Конкурентный потенциал предприятия: понятие, формирование и оценка	6
Баганов В.Ю. Этические принципы принятия решения в условиях неопределенности	11
Баева О.Н., Хлебович Д.И. Подготовка руководителей образовательных организаций: требования среды и варианты реагирования	16
Баранова Ю.О. Юридическая услуга и квалифицированная юридическая помощь: соотношение понятий	25
Бархатова А.М. Тенденции развития рынка рекреационных услуг в Иркутской области	31
Беляев В.К. Процессный подход к управлению операционной (производственной) деятельностью предприятий.....	37
Бурменко Т.А. К вопросу об услугах и продуктах оздоровительного туризма	42
Буянтуева С.Ц. Современная роль этнотуризма в Иркутской области	48
Васильева А.Д. Анализ рисков предприятий российской гостиничной индустрии и меры по их снижению	54
Волин Д.В. Использование малой авиации как эффективный фактор в развитии туризма.....	59
Глызина О.П. Система управления результативностью: сущность и проблемы	64
Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В., Ласси М.Ю. Апробация методики оценки эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма региона (на примере Сибирской байкальской ассоциации туризма)	70
Даниленко Н.Н., Чжан Цинюй. Перспективы въездного туризма в Прибайкалье (в аспекте развития туризма в Китае)	80
Дмитриева Ю.Н. Молодежный потенциал как региональный фактор развития Сибири.....	85
Долинская Ю.В. Актуальные вопросы управления качеством медицинских услуг в современных условиях (на примере ОГАУЗ «Иркутский областной клинический консультативно-диагностический центр»)	89
Евстропьева О.В. Туристско-рекреационное развитие в центральной экологической зоне Байкальской природной территории	95

Жарская Е.А. Маркетинговые коммуникации в оздоровительном туризме.....	100
Игнатъева И.В. Антикризисный PR в управлении бизнесом	105
Казарина Л.А., Казарина М.В. Ресурсный потенциал научных учреждений: понятие, состав и специфика.....	110
Калинина И.Ю. О проблеме дефинирования профессиональных терминов в гостиничной деятельности	115
Киреева О.Ю., Петрушкин С.И. Методические основы оценки эффективности деятельности торговой компании на основе послепродажного сервисного обслуживания.....	119
Клипин А.О., Берегова Г.М. Новые технологии и направления в импортозамещении в сфере производства.....	124
Колесникова Е.В. Особенности управления рисками в реальном секторе экономики	129
Колоницова А.Н. Перспектива роста туристских потоков в страны Западной Европы (актуальные данные).....	133
Кондрацкая Т.А. Нестратегическое понятие.....	137
Константинова С.В. Понятие «мезогостеприимства».....	141
Миронова К.О. Содержание понятия «wild luxury» туризм	145
Митракова А.И., Мутавчи Е.П. Влияние международного терроризма на спортивный туризм	150
Михайлова А.А. Современное состояние и использование лечебно-оздоровительных местностей Тункинской долины.....	153
Морозов М.А., Рубцова Н.В. Эффективность туристско-рекреационной системы: история вопроса и современный подход.....	158
Немировская Е.П. Механизмы коллективного интеллекта и краудсорсинга в повышении ресурсного потенциала региона (на примере Иркутской области)	173
Носырева И.Г. Перспективы развития дополнительного профессионального образования	177
Палкин О.Ю., Киселева Ю.И. Формирование рекреационно-досугового комплекса территории как направление ее развития (на примере Марковского муниципального образования)	182
Поляков В.В., Санникова И.А., Полякова Н.В. Особенности сберегательного поведения домашних хозяйств России, Китая и Казахстана.....	188
Пономарев В.Н., Милова Ю.Ю. Развитие ипотечного кредитования в России	193

Ржепка Э.А. Развитие карьеры менеджера в сфере гостеприимства	196
Романюк Е.М., Даниленко Н.Н. Содержание этапов формирования конкурентной стратегии малых фирм в сфере туристического бизнеса.....	200
Тарханова Е.Г. Опыт формирования аналитических компетенций при подготовке магистров-менеджеров.....	206
Татаринов К.А. Основные факторы роста постоянных посетителей коммерческих сайтов	215
Туренко Т.А. Платные медицинские услуги: состояние, проблемы, перспективы.....	220
Тюрнёва Л.С. Проблемы развития делового туризма (на примере отеля «Иркутск»)	225
Усольцева А.В. Современное состояние туристской дестинации Южного Прибайкалья, необходимость и возможность ее репозиционирования	230
Утаралиева Р.Т., Федорова Е.П. Трудовой потенциал региона в демографическом и социально-экономическом выражении	235
Чернова А.В., Отто О.В., Антюфеева Т.В. Экономический механизм управления твердыми коммунальными отходами.....	243
Чупров С.В., Санина Л.В. Стратегические приоритеты развития научно-исследовательской деятельности вуза	247
Шагина Е.А., Брагина С.А. Особенности разработки стратегии позиционирования строительной компании «Гранд-Строй»	256
Эминова Д.Ш. Изменение предпочтений российских туристов в условиях экономического кризиса	261

КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ, ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА *

В статье представлены результаты анализа различных подходов к трактовке понятия «конкурентный потенциал», на основе которых автором уточнено определение данного понятия. Рассмотрены составляющие конкурентного потенциала предприятия и направления его формирования. Предложена методика оценки конкурентного потенциала предприятия с использованием экспертного и затратного методов. Затронута проблема эффективности использования конкурентного потенциала с экономической точки зрения.

Ключевые слова: конкурентный потенциал, конкурентоспособность, ресурсный потенциал, конкурентные преимущества, методика оценки.

Е.А. Arbatskaya

COMPETITIVE POTENTIAL OF AN ENTERPRISE: CONCEPT, FORMATION AND EVALUATION

The article presents the results of an analysis of different approaches to the interpretation of the concept «competitive potential» and on their basis formulated a definition of the concept. The components and formation of competitive potential of the enterprise. The method of estimation of competitive potential enterprise on the basis of expert and costing methods. The problem of efficiency of use of competitive potential from the economic point of view is considered.

Keywords: competitive potential, competitive, resource potential, competitive advantages, assessment methodology.

В современных условиях конкурентоспособность выступает в качестве одной из важнейших характеристик организации. Основой для обеспечения конкурентоспособности любой организации, вступающей в рыночные отношения, является конкурентный потенциал. Необходимость исследования конкурентного потенциала и его оценки обусловлена тем, что «знание основных его составляющих и степени их развития у конкретной компании определит будущие направления развития деятельности предприятия» [1, с. 121].

Термин «потенциал» происходит от латинского «*potentia*» и переводится как сила или мощь. В научной литературе представлены несколько отличные подходы к трактовке понятия «конкурентный потенциал». В целом наиболее

* Статья выполнена в рамках проекта № 1841 «Активизация ресурсного потенциала Прибайкальского региона как фактора его устойчивого социально-экономического развития» (государственное задание № 2014/52 на выполнение работ в сфере научной деятельности, номер государственной регистрации в ФГАНУ ЦИТиС 01201458900).

распространенным можно считать подход, раскрывающий данное понятие через совокупность имеющихся у предприятия ресурсов и возможностей [2; 3; 7]. Тем не менее, можно выделить и другие подходы. Например, некоторые исследователи рассматривают конкурентный потенциал как составляющие, обладающие такими обязательными характеристиками как инновационность и адаптивность, или же как совокупность ключевых факторов успеха.

При этом, как известно, основой для формирования конкурентного потенциала является ресурсный потенциал предприятия. В основе ресурсного потенциала, если исходить из понятия «ресурс», находятся средства, запасы, а, в широком смысле, все то, что может быть использовано или преобразовано в процессе функционирования организации для достижения какой-либо цели и реализации различных задач.

Ещё одним обязательным признаком конкурентного потенциала, отличающего его от любого другого потенциала предприятия, является способность обеспечивать предприятию конкурентные преимущества на том или ином рынке. То есть внутренний (ресурсный) потенциал соотносится с внешним (рыночным) потенциалом и в том случае, если они соответствуют друг другу, у предприятия возникают определенные возможности. При реализации последних предприятие формирует конкурентные преимущества и, как следствие, повышает уровень своей конкурентоспособности. Таким образом, конкурентный потенциал предприятия определяет наличие у него возможностей по формированию конкурентных преимуществ.

Исходя из трактовки конкурентного преимущества, предложенной Р.А. Фатхутдиновым, конкурентное преимущество предприятия можно определить как любую эксклюзивную ценность, присущую предприятию и дающую ему превосходство над конкурентами [6, с. 165]. Конкурентные преимущества могут быть классифицированы по различным признакам. Например, по использованию конкурентных преимуществ, они могут быть реальными (реализованными) и потенциальными. По степени устойчивости конкурентные преимущества условно можно разделить на низко-, средне- и высокоустойчивые. При этом чем выше устойчивость конкурентного преимущества, тем важнее его роль в обеспечении стабильного функционирования предприятия. Согласно подходу Е.Е. Панфиловой, степень устойчивости конкурентного преимущества определяется тремя следующими характеристиками: трудновоспроизводимостью; длительностью использования; устойчивостью к нейтрализации со стороны конкурентов [4, с. 197].

Несмотря на различия подходов к трактовке понятия «конкурентный потенциал», выделяют общие положения, присущие большинству из них. Во-первых, это ресурсная составляющая, являющаяся основой для формирования конкурентного потенциала предприятия. Во-вторых, наличие инструментов по превращению конкурентного потенциала в фактор, повышающий уровень конкурентоспособности. В-третьих, относительный характер потенциалов конкурирующих субъектов рынка. В-четвертых, учет рыночной ситуации, и, как следствие, адаптивность конкурентного потенциала. В-пятых, влияние конкурентного потенциала на уровень конкурентоспособности предприятия [5, с. 34].

Таким образом, конкурентный потенциал – это та часть ресурсного потенциала (материальные, трудовые, финансовые и другие ресурсы) предприятия, который с учетом рыночных возможностей обеспечивает формирование конкурентных преимуществ и повышение конкурентоспособности предприятия. Другими словами, для формирования конкурентного потенциала необходимы определенные ресурсы, которые при соотношении с рыночными возможностями позволяют создавать конкурентные преимущества предприятия, обеспечивая его конкурентоспособность.

В условиях конкурентного рынка формирование конкурентного потенциала – это важное направление деятельности предприятия. Так как основой конкурентного потенциала является ресурсный потенциал предприятия, то формирование конкурентного потенциала предполагает приращение определенного вида ресурсного потенциала. Например, предприятие наращивает кадровый потенциал, то есть увеличивает потенциальную способность персонала «квалифицированно, эффективно и качественно выполнять свои функции, положительно и заинтересованно относиться к изменениям, происходящим в организации с целью ее дальнейшего развития, принимать и следовать миссии организации» [5, с. 46]. При этом отдельные характеристики кадрового потенциала, в свою очередь, могут выступать в качестве конкурентных преимуществ и, следовательно, увеличивать конкурентный потенциал предприятия.

Для определения эффективности деятельности по формированию и реализации конкурентного потенциала предприятия представляется целесообразным осуществление количественной оценки его величины.

Методику оценки величины конкурентного потенциала предприятия можно представить в виде следующих последовательных этапов.

1. *Проведение анализа рынка и выявление относительных конкурентных возможностей предприятия.* При этом можно использовать различные методики анализа среды предприятия (STEP-анализ, SWOT-анализ и др.).

2. *Определение конкурентных преимуществ предприятия и ресурсов на которых они основаны.* Так как конкурентные преимущества могут базироваться на кадровых, информационных, производственных, технологических, финансовых, маркетинговых, инновационных и других ресурсах [см. подробнее: 5, с. 46–46], то представляется возможным с использованием экспертного метода определить какие ресурсы предприятия и в какой степени формируют то или иное конкурентное преимущество.

3. *Стоимостная оценка каждого конкурентного преимущества с выделением статей затрат.* В качестве статей затрат предприятия, учитываемых при стоимостной оценке его конкурентных преимуществ, например, могут выступать расходы на обучение персонала, формирование корпоративной культуры, приобретение основных средств, оборудования и т.п.

4. *Расчет величины совокупного конкурентного потенциала в стоимостном выражении.* Совокупный конкурентный потенциал может быть рассчитан как сумма стоимостных оценок конкурентных преимуществ предприятия. При этом одни и те же затраты, могут учитываться при стоимостной оценке различных конкурентных преимуществ. Так, например, при учете затрат на обучение

персонала может быть сформировано не одно, а сразу несколько конкурентных преимуществ: повышение производительности (скорости обслуживания) и лояльность персонала. В связи с тем, что организация является специфической социально-экономической системой, то в данном случае можно говорить о проявлении синергетических эффектов. Последние позволяют предприятию получать больший результат, чем сумма затрат, связанных с формированием конкурентных преимуществ и конкурентного потенциала предприятия.

5. Расчет уровня конкурентного потенциала предприятия. Абсолютная величина конкурентного потенциала сама по себе не позволяет сделать вывод о конкурентоспособности организации. Более информативным показателем является уровень конкурентного потенциала, вычисляемый как отношение величины совокупного конкурентного потенциала в стоимостном выражении к организационному потенциалу (например, балансовой стоимости имущества организации). Данный показатель позволяет оценить какую долю в ресурсном потенциале организации занимает конкурентный. Другими словами, какая часть имеющегося ресурсного потенциала является эффективной с точки зрения способности противостоять действующим на предприятие конкурентным силами и, следовательно, позволяет обеспечивать его конкурентоспособность.

С экономической точки зрения наиболее важным является не величина конкурентного потенциала (абсолютная или относительная), а эффективность его реализации. Потенциал – это лишь возможность, которой организация может воспользоваться с той или иной степенью эффективности, а может и вовсе не воспользоваться. В последнем случае, эффективность конкурентного потенциала не зависимо от его величины будет равна нулю. Эффективность реализации конкурентного потенциала можно определить как отношение прибыли за определенный период к стоимостной оценке конкурентного потенциала предприятия. Показатель эффективности реализации конкурентного потенциала может быть рассчитан и как соотношение приращения величины прибыли к приращению величины конкурентного потенциала за определенный период.

В целом, эффективность реализации конкурентного потенциала зависит от множества взаимосвязанных факторов. Начиная от эффективности управления организацией в целом и заканчивая изготавливаемой продукцией или оказываемой услугой. От того насколько эффективно будет реализовывать свой конкурентный потенциал каждый, даже самый, на первый взгляд, незначительный, элемент в системе организации будет зависеть конечный показатель эффективности реализации конкурентного потенциала организации в целом.

Таким образом, важна не величина конкурентного потенциала как такового, а то, насколько эффективно его использует предприятие. При этом, представляется логичным, что уровень конкурентного потенциала должен быть оптимальным. Так, при недостаточной величине конкурентного потенциала, организации сложно будет конкурировать на рынке и, как следствие, это не позволит максимально эффективно реализовать имеющийся конкурентный потенциал. С другой стороны, можно предположить, что не исключена ситуация, когда дальнейшее увеличение конкурентного потенциала станет экономически нецелесообразным, а с определенной величины даже убыточным для организации.

В таком случае у организации может возникнуть проблема, связанная с определением оптимальной величины конкурентного потенциала. Решение данной проблеме представляется возможным с учетом двух аспектов. Во-первых, аспект, связанный с ограниченностью ресурсов организации и уровнем конкуренции на рынке, что определяет нижнюю границу величины конкурентного потенциала. Во-вторых, аспект, связанный с экономической целесообразностью наращивания величины конкурентного потенциала, что определяет верхнюю границу величины конкурентного потенциала.

Список использованной литературы

1. Аренков И.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития / И.А. Аренков, Я.Ю. Салихова, М.А. Гаврилова // Экономика, управление и учет на предприятии. – 2011. – № 4. – С. 120–125.
2. Войцеховская И.А. Потенциал предприятия как основа его конкурентоспособности / И.А. Войцеховская // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 1 (17). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=953>.
3. Лисенков М.В. Конкурентный потенциал и конкурентная стратегия в совокупности отношений конкурентоспособности / М.В. Лисенков // Вестник ТГУ. – Вып. 2 (58). – 2008. – С. 63–65.
4. Панфилова Е.Е. Конкурентоспособность промышленной организации в условиях интеграции в мировое экономическое сообщество / Е.Е. Панфилова // Менеджмент сегодня. – 2008. – № 4 (46). – С. 197–211.
5. Старостина Т.Г. Конкурентный потенциал организации: монография / Т.Г. Старостина. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 115 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. / Р.А. Фатхутдинов. 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркет ДС, 2008. – 432 с.
7. Фомченкова Л.В. Конкурентный потенциал - основа повышения конкурентоспособности промышленного предприятия / Л.В. Фомченкова, М.И. Длин // Российское предпринимательство. – 2005. – № 1 (61). – С. 66–71.

Информация об авторе

Арбатская Елена Анатольевна – ассистент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: elena.nirs@mail.ru.

Author

Arbatskaya Elena Anatolyevna – assistant, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, e-mail: elena.nirs@mail.ru.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Рассматривается этический аспект принятия управленческих решений с точки зрения выработки некоторых принципов принятия решения в условиях неопределенности с максимальной эффективностью для общества. Определяются этические принципы принятия решения в условиях неопределенности. Даются примерные вопросы, ответы на которые позволят определить насколько решение будет этичным и, соответственно, эффективным в целом для группы, организации и общества.

Ключевые слова: принятие решения в условиях неопределенности, этические принципы принятия решения.

V.Yu. Baganov

ETHICAL PRINCIPLES DECISION-MAKING UNDER UNCERTAINTY

We consider the ethical dimension of management decision-making in terms of the development of some of the principles of decision-making under conditions of uncertainty with the maximum efficiency for the society. By the ethical principle of decision-making under uncertainty. We give examples of questions, the answers to which will determine how the decision will be unethical and therefore effective in the whole group, organization and society.

Keywords: decision-making in an uncertain environment, the ethical principles of decision-making.

Мы постоянно вынуждены принимать решения и большинство этих решений направленно в будущее, которое не определено. И, естественно, возникает необходимость как-то сформулировать принципы принятия этих решений. Во многом, благодаря работе Д. Канемана и А. Тверски [1] мы знаем, что эволюция заложила в наш мозг некоторые такие принципы. Эти принципы данные авторы назвали эвристиками и отклонениями. Они являются своеобразными шаблонами принятия решения в условиях недостатка информации и времени, которые сформировал наш мозг на протяжении тысячелетий эволюции. Это наш бессознательный механизм основная задача которой – выживание.

Почему мы боимся, что мы попадем в авиакатастрофу, но даже ни на минуту не задумываемся о том, что по дороге в аэропорт можно погибнуть в автомобильной аварии? Например, во всем мире в результате 21 авиационного происшествия в 2014 г. погибло 990 человек [5] и этот результат считается аномально высоким, в то время как на дорогах в одной только России в 2015 году

погибло 23114 человек [4]. Исследования показывают, что многие люди боятся того, что, по всей видимости, никогда не произойдет с ними и не причинит им никакого вреда, и при этом не испытывают страха, когда на самом деле подвергаются опасности. Разве не лучше было бы вести себя, основываясь на опыте, и не поддаваться страстям и настроению?

Но эволюция данный подход отвергла, потому что узнавать самому методом проб и ошибок, что вредно, а что нет, было бы крайне опасно. В тех ситуациях в человеческой истории, в которых совершение ошибок было смертельно опасным, мы выработали у себя склонность избегать необходимости учиться на собственном опыте. Вместо этого мы предпочитаем полагаться на социальное знание того, чего следует бояться.

Страх – одна из основных эмоций, возникающая в нашем мозге благодаря функционированию миндалевидного тела. Миндалевидное тело мозга отвечает за наши эмоции и направляет в кору головного мозга больше информации, чем она получает. Возможно, именно поэтому страх быстрее влияет на наше мышление, чем наш рассудок начинает контролировать страх. То есть, если нам угрожает опасность, наш мозг изначально больше полагается на эволюционную мудрость, чем на наше осмысление ситуации.

Многие россияне охотно собирают в лесу грибы и потребляют их в пищу. Такое поведение в России считается нормальным и не вызывает страха у большинства населения. А в США количество огнестрельного оружия, имеющегося на руках у населения, превышает количество граждан этой страны и это тоже в Америке считается нормой. В 2013 г. количество единиц личного оружия составило 357 млн. шт. при населении 317 млн чел [2]. Но если поменять страны, то большинство американцев считают сбор грибов крайне опасным занятием, а большинство россиян считают, что наличие оружия у населения может привести к крайне печальным последствиям. Почему люди боятся совершенно разных вещей? Данное поведение, скорее всего, обусловлено культурными и историческими различиями народов, населяющих эти страны, но при этом мы все являемся людьми и относимся к одному биологическому виду. Соответственно, такое поведение определяется общими психологическими законами, не базирующимся на непосредственном личном опыте. Наша психика защищает нас от совершения смертельно опасных ошибок в таком неопределенном мире.

В основе этого поведения лежит подсознательный принцип социального подражания страха: «Бойся всего, чего боится твоя социальная группа».

Этот простой принцип защищает нас, когда приобретение личного опыта может оказаться смертельно опасным. В то же время он может заставить нас опасаться того, чего бояться не надо. Однако такой страх часто бывает менее опасен, чем совершение другой ошибки – игнорирования смертельной опасности. Лучше много раз ошибочно поддаться ложным сигналам тревоги, чем один раз погибнуть.

Но рассматриваемый подход к принятию решения эгоистичный по своей природе и не совсем приемлем при принятии решения, касающегося не только вас лично, но и множества других людей. При этом необходимо рисковать, так как внешняя среда может поменяться и поведение, которое было безопасным,

станет не таким безопасным и даже опасным. Здесь на первый план должны выйти некоторые этические принципы принятия решения в условиях неопределенности. Их можно снести к следующим пяти принципам.

1. Утилитарный

Философия была разработана в первую очередь Джереми Бентамом (1748–1832) и Джоном Стюартом Миллем (1806–1873). Основная предпосылка этого подхода состоит в том, что выбранное действие должно обеспечить наибольшее благо для наибольшего числа людей, или наименьшим вредом для наибольшего числа людей. Этот принцип утверждает, что при принятии решения необходимо задаваться следующим вопросом: какой вариант решения или действия приведет к максимальному благу для большинства людей или, в обратном случае, приведет к минимальному риску для минимального количества людей.

2. Права человека

Эта концепция, разработанная выдающимся мыслителем 18 века Иммануилом Кантом и его последователями, говорит, что право человека на выбор является неотъемлемой его частью. Присущая способность свободно выбирать является уникальным для людей. Кант считал, что человек является человеком, так как имеет способность свободно выбирать и впоследствии этого имеет моральное право на уважение своего выбора. Кант считал, что когда человек лишается право свободы выбора, то это является нарушением человеческого достоинства.

При использовании этого принципа выбор или действия в условиях неопределенности являются неэтичными в той степени, что они нарушают права других людей: чем больше нарушение прав, тем более серьезным неэтичное действие.

3. Справедливость или Правосудие

Основой этого подхода является то мнение Аристотеля, сформулированное свыше двух тысяч лет назад, о том, что «к равным следует относиться одинаково и к неравным неодинаково» Другими словами, к людям надо относиться справедливо, но люди могут получить различное вознаграждение или наказание основываясь на их различиях между собой. Например, два работника равной квалификации и опыта должны получать ту же зарплату, а работники с меньшим мастерством и опытом, должны получать более низкую зарплату. справедливое обращение при приеме на работу приеме на работу, например, средства (шляпа «равно» следует толковать относительно обязанностей и навыков, необходимых для выполнения работ. Там дуговые ситуации, когда люди рассматриваются как «неравных» по понятным причинам. Например, слепые люди не должно быть позволено ездить автобусы.

Другое применение этой философии заключается в определении «распределительной справедливости». Два человека могут быть виновны в том же преступлении, но может принимать различные меры наказания. Предположим, человек № 1 является рецидивистом и человек № 2 не является. Лицо № 1 был лидером в преступление и человек № 2 играет меньшую роль. Эти ситуации предполагают, что неравные наказания могут быть целесообразными.

Ключевое слово в заявлении Аристотеля есть «равно». Подход не является оправданием для фаворитизма или дискриминации. Для того, чтобы изучить степень, в которой эта философия применяется к той или иной ситуации, проверить понятие, что группы действительно равны в соответствующих характеристиках. Это скажет вам, если принцип в настоящее время применяется правильно.

4. Общее благо

Этот принцип имеет свои истоки в работах греческого философа Цицерона. «Итак, государство есть достояние народа, а народ – не любое соединение людей, собранных вместе каким бы то ни было образом, а соединение многих людей, связанных между собою согласием в вопросах права и общностью интересов. Первой причиной для такого соединения людей является не столько слабость, сколько, так сказать, врождённая потребность жить вместе» [3, с. 109]. В этой ситуации основной задачей и функцией государства является поддержание этого согласия, основным способом которого является правовое равенство. «...Во всяком случае права граждан одного и того же государства должны быть одинаковы. Да и что такое государство, как не общий правопорядок?» [3, с. 109].

Общие положения этого принципа следующие:

- Что хорошо для сообщества, то и хорошо для отдельных людей.
- Сообщество состоит из людей, которые считают, что их собственное благополучие тесно связано с благополучием всего общества.
- Все члены разделяют эту общую веру.
- Этическим является то, что является общим благом.

Сообщество может быть нацией, город, или компания. Ситуации, в которых применяется этот подход являются военная службы, доступное здравоохранение, эффективная правоохранительная деятельность, а также низкие выбросы в окружающую среду. Этот принцип заставляет нас думать о себе как о людях, которые хотят работать вместе с целью достижения общих целей, которые мы не могли бы достичь по отдельности.

5. Добродетель

Этот подход признает, что люди несовершенны и допускают ошибки, но мы должны стремиться к достижению определенных моральных идеалов: добродетелей. Он представляет собой моральный компас, указывающий на улучшение поведения таким образом, чтобы достичь наиболее полного развития человечества. К добродетелям можно отнести проявления таких человеческих качеств как честность, мужество, сочувствие и правдивость.

Эти пять принципов не являются взаимоисключающими. Они являются своеобразными маркерами, по которым можно сравнить свои варианты решения и оценивать характер своих действий. В основном, этические принципы решения могут быть проверены с помощью следующих вопросов:

1. Какой из этих вариантов будет делать самые хорошие для большинства людей?
2. Какой из этих вариантов будет уважать права большинства людей?
3. Какой из этих вариантов имеет наименьшее дискриминации или фаворитизма и относится к людям в равной степени?

4. Какой из этих вариантов является лучшим для продвижения общего блага?

5. Какой из этих вариантов будет продвигать и развивать моральные добродетели?

Список использованной литературы

1. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases // Science. – 1974. – Т. 185. – № 4157. – С. 1124–1131.

2. Ingraham Christofer «There are now more guns than people in the United States» // The Washington Post от 05.10.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/10/05/guns-in-the-united-states-one-for-every-man-woman-and-child-and-then-some>.

3. Демокрит. Макрокосм // Правовая мысль: Антология / авт.-сост. В.П. Малахов. – М. : Екатеринбург, 2003.

4. Сведения о показателях состояния безопасности дорожного движения за 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gibdd.ru/stat/2015>.

5. Ячменникова Н. В 2014 году в авиакатастрофах погибло 990 человек [Электронный ресурс] / Н. Ячменникова // Российская газета. – Режим доступа : <http://rg.ru/2015/01/03/aviasafe-site.html>.

Информация об авторе

Баганов Валерий Юрьевич – доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса Байкальского государственного университета, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: bvj@inbox.ru.

Author

Baganov Valeriy – assistant professor, Chair of management, marketing and service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: bvj@inbox.ru.

ПОДГОТОВКА РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ТРЕБОВАНИЯ СРЕДЫ И ВАРИАНТЫ РЕАГИРОВАНИЯ

В статье определена актуальность проблемы повышения квалификации руководителей образовательных организаций в связи с происходящими изменениями в сфере образования. Показана важность разработки специализированных программ подготовки руководителей, описана нормативная база, определяющая требования к уровню подготовки руководителей образовательных организаций. Дана статистическая оценка участия руководителей в дополнительном профессиональном образовании и представлен опыт разработки магистерской программы «Менеджмент в образовании» в Байкальском государственном университете.

Ключевые слова: подготовка руководителей, образовательные организации, магистратура.

**O.N. Baeva,
D.I. Khlebovich**

PREPARATION OF HEADS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS: REQUIREMENTS FOR PROTECTION AND RESPONSE OPTIONS

The article determines the significance of post-graduate study programs aimed at educational institutions managers due to changes in educational environment. The importance of customized educational programmes is shown. The regulatory framework that determines standards for educational institutions managers` level training is described. The statistical analysis of educational institutions managers enrollment in continuing professional education is given. The practice of «Management in Education» curriculum development is described.

Keywords: executive education, educational institution, post-graduate study.

Сфера образования в последние десятилетия подвергается значительным изменениям, вызванным, в основном, воздействием факторов внешней среды: изменение законодательства, системы финансирования, технологий. Формирование экономики, основанной на знаниях, бросает серьезные вызовы системе образования [2]. В тоже время образовательные учреждения являются организациями с весьма устойчивой структурой, традициями, в то время как эволюция общества требует от них существенных новаций.

Ориентиры развития образования связаны со стратегическими целями государственной политики, зафиксированными в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 г. [7], Стратегии инновационного развития РФ до 2020 г. [8], Законе «Об образовании в Российской Федерации» (№ 273-ФЗ), государственной программе «Развитие образования» [3].

Образовательные учреждения сталкиваются с различными вызовами формирующейся новой среды [12]. Вызов – это требование внешних по отношению к организации групп, которое подразумевает его трансформацию в определенном направлении, если он хочет продолжать выполнять свою общественную функцию. Например, «внешние группы осознают, что мир вокруг них меняется, и выдвигают новые требования к университетам, которые должны быстро трансформироваться, чтобы этим требованиям соответствовать» [6, с. 284]. Способность или неспособность откликаться на вызовы влияет на внешнее восприятие школы, техникума, вуза, на его оценку представителями окружающей его среды. Встречая определенный вызов, находясь в поиске ответа на него, учреждения сталкиваются с совокупностью серьезных проблем.

Анализ публикаций позволил сформулировать перечень разнообразных проблем, с которыми сталкиваются учебные заведения в рамках происходящих изменений. Все проблемы могут быть разделены на две группы:

1. Связанные с недовольством деятельностью вуза представителей внешней среды (собственно требования среды).

2. Связанные с каким-либо компонентом структуры вуза и его деятельности (напряжения внутри вузовской системы) [13].

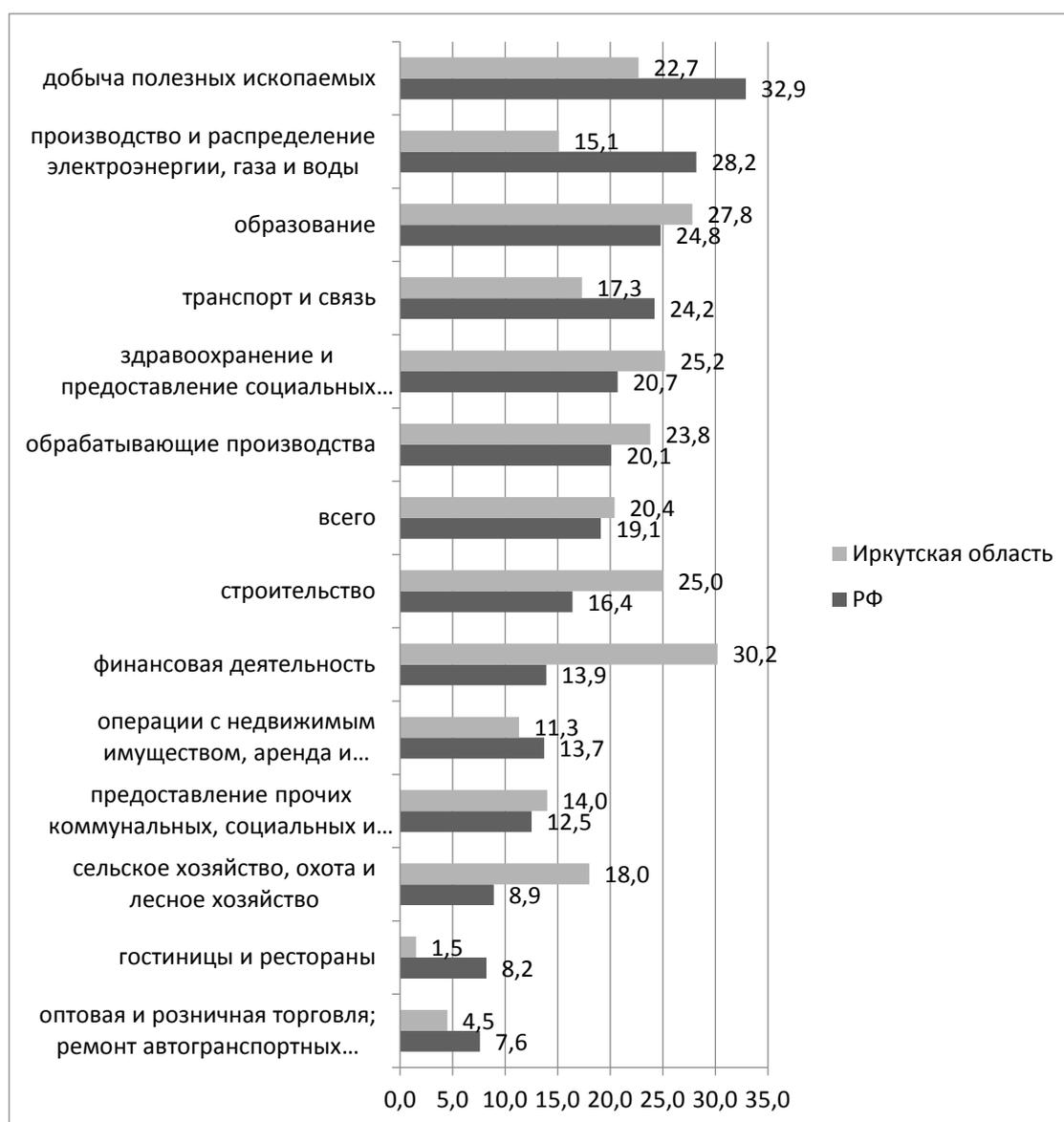
Образовательные учреждения попадают в ситуацию, когда вопросов, стоящих перед ними, значительно больше, чем ответов. А возможности внешней среды формулировать вызовы выше, чем способность отвечать на них. Ситуация может быть постепенно преодолена посредством избавления от консервативных моделей поведения, поиска новых инструментов для развития, вписывающихся в требования инновационного развития системы образования. Образовательные учреждения определяют для себя разнообразные траектории развития в рамках происходящих изменений и требований со стороны внешней среды. При выборе такой траектории велика роль и степень участия профессионального сообщества, в первую очередь – руководства образовательных организаций. Все в большей степени администрирование деятельности современной образовательной организации требует сформированных управленческих компетенций, позволяющих справляться с новыми вызовами и добиваться успеха в изменяющейся внешней среде.

Разработка программы повышения квалификации «Современный образовательный менеджмент» на базе современных квалификационных требований была обозначена как целевой ориентир развития системы образования еще в 2008 г. со сроком исполнения в 2012 г. Предполагалось провести сертификацию всех руководителей образовательных учреждений [7]. Однако программа разработана не была.

Вместе с тем, за прошедший период был принят ряд документов, определяющих требования к уровню подготовки руководителей образовательных ор-

ганизаций. Во-первых, определены квалификационные характеристики должностей руководителей. (Требования к квалификации руководителя (заместителя руководителя) образовательной организации включают наличие высшего профессионального образования по направлениям подготовки «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент». «Управление персоналом», или высшего профессионального образования и дополнительного профессионального образования в области государственного и муниципального управления или менеджмента и экономики [4] и стаж работы на педагогических должностях не менее 5 лет. Наличие дополнительного профессионального образования в области государственного и муниципального управления, управления персоналом, управления проектами, менеджмента и экономики является также одним из требований, предъявляемых к квалификации руководителя образовательного учреждения высшего профессионального и дополнительного профессионального образования. Руководитель структурного подразделения образовательной организации также должен иметь высшее профессиональное образование по специальности «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент», «Управление персоналом» или высшее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование в области государственного и муниципального управления, менеджмента и экономики [5]. Во-вторых, в 2013 г. была определена номенклатура должностей руководителей образовательных организаций [9]. К должностям руководителей отнесены: ректор, директор, заведующий, начальник, президент. К должностям заместителей руководителей, руководителей структурных подразделений и их заместителей, иным должностям руководителей: заместитель руководителя (директора, заведующего, начальника), руководитель (директор, заведующий, начальник, управляющий) структурного подразделения, первый проректор, проректор, помощник ректора, руководитель (заведующий) учебной (производственной) практики, советник при ректорате, старший мастер, ученый секретарь совета образовательной организации, ученый секретарь совета факультета (института). В-третьих, также в 2013 г. был подготовлен проект профессионального стандарта руководителя образовательной организации (управление в сфере образования) [10], включающий описание трудовых функций, соответствующих уровням квалификации 7 («управлять единолично организацией и ее развитием» и «управлять проектами/ процессами в организации») и 6 («управлять технологиями в организации» и «управлять работами в организации»).

Нормативные требования, а также необходимость формирования новых компетенций, позволяющих справляться с новыми для образовательных организаций задачами, предопределили активное участие руководителей системы образования в программа повышения квалификации (в среднем каждый четвертый руководитель повышает свою квалификацию (преимущественно на программах переподготовки), по данным статистического наблюдения 2013 г. (рис.).



Доля руководителей (из числа работников списочного состава), прошедших обучение, по видам экономической деятельности в 2013 г., %

Университеты в таких условиях должны придерживаться активной позиции и в качестве решений предлагать новые профессиональные образовательные программы. Еще в 2008 г. Байкальский государственный университет (до 2015 г. – БГУЭП) начал реализацию инновационной программы подготовки руководителей образовательных учреждений, открыв магистерскую программу «Управление человеческими ресурсами», получившую в последствии высокую оценку выпускников, активно использующих полученные знания и умения в процессе управления муниципальными образовательными учреждениями [1].

С 2016–2017 учебного года в Байкальском государственном университете открывается новая магистерская программа «Менеджмент в образовании». Она предназначена для подготовки руководителей, специалистов, преподавателей, вовлеченных в процесс разработки и осуществления программ развития образовательных учреждений, стремящихся к профессиональному развитию и карьер-

ерному росту. Программа реализуется по заочной форме обучения, ее продолжительность 2,5 года. Она включает четыре сессии, пять практик и дистанционную часть.

Следует отметить, что при разработке программы учтены как требования ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) [11], так и Проекта профессионального стандарта руководителя образовательной организации [10]. Фрагмент учтенных соответствий представлен в табл. 1.

Таблица 1

Соответствие компетенций ФГОС ВО по направлению
38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), трудовых функций,
входящих в профессиональный стандарт руководителя
образовательной организации и дисциплин учебного плана
ОПОП магистратуры «Менеджмент в образовании»

Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт	Компетенции	Дисциплина учебного плана
А Управлять единолично организацией и ее развитием	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)	Теория организации и организационное поведение Управление проектами
В Управлять проектами/процессами в организации		
А/01.7.2 Разрабатывать общую стратегию образовательной организации	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (ПК-2)	Стратегический менеджмент
В/01.7.1 Осуществлять стратегическое планирование по профилю (направлению) деятельности		
А/11.7.2 Планировать изменения в образовательной организации		
В/05.7.1 Реализовывать стратегию развития образовательной организации		
В/13.7.1 Руководить изменениями и инновациями		
А/03.7.2 Утверждать к исполнению план финансово-хозяйственной деятельности образовательной организации	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3, ПК-4)	Экономика и финансы системы образования Анализ деятельности образовательного учреждения
В/03.7.1 Формировать бюджеты образовательной организации		
В/08.7.1 Управлять финансами и доходами образовательной организации		
А/07.7.2 Минимизировать риски изменения позиции образовательной организации на рынке образовательных услуг	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5)	Маркетинг образовательных услуг
В/10.7.1 Управлять маркетинговой деятельностью образовательной организации		

Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт	Компетенции	Дисциплина учебного плана
А/08.7.2 Формировать команду руководителей высшего звена управления	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2) Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3)	Теория организации и организационное поведение Лидерство
А/09.7.2 Координировать деятельность команды руководителей высшего звена управления		
А/10.7.2 Создавать эффективные модели собственного конструктивного поведения и поведения членов команды для осуществления изменений в образовательной организации		
А/05.7.2 Оценивать результаты деятельности членов команды руководителей	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)	Управление человеческими ресурсами в образовательной организации
В/11.7.1 Утверждать и осуществлять контроль систем мотивации и стимулирования ключевых работников		
В/12.7.1 Управлять квалификацией ключевых работников для обеспечения деятельности образовательной организации		

Актуальность программы объясняется тем, что образованию сегодня необходимы современная система управления и высококвалифицированные сотрудники. Обучение на программе – возможность уверенно чувствовать себя в профессиональной среде и выстраивать траектории собственного успешного развития. В табл. 2 показаны цель программы и группы формируемых компетенций.

Таблица 2

Цель профессиональной образовательной программы и группы формируемых компетенций

Цель программы – сформировать для работников образовательных организаций компетенции на основе изучения теории и практики менеджмента в образовании и в соответствии с современными стандартами и требованиями		
<i>Лидерские компетенции</i>	<i>Управленческие компетенции</i>	<i>Аналитические компетенции</i>
Творческий подход к решению проблем Стремление к изменению неэффективных практик в образовании Способность быть лидером и работать в команде	Способность разрабатывать и принимать обоснованные решения Способность планировать и реализовывать программы и проекты Способность готовить и презентовать предложения по совершенствованию деятельности	Способность анализировать данные, делать выводы на основе проведенного анализа Умение разрабатывать альтернативные подходы к решению проблемы

Для программы характерны следующие особенности:

- Изучение экономических, управленческих и социальных аспектов функционирования образовательных организаций (табл. 3).

- Акцент на изучении проблем и вызовов, с которыми сталкиваются образовательные организации.
 - Удобный формат, позволяющий сочетать процесс обучения и работу.
 - Содержание и последовательность учебных дисциплин адаптировано как для руководителей, так и для начинающих специалистов.
 - Профессорско-преподавательский состав включает экспертов, исследователей и практиков, работающих в системе образования.
- Ценность программы для выпускника состоит в том, что:
- Происходит кардинальное обновление знаний, умений и навыков.
 - Формируется готовность принимать решения в области менеджмента образования.
 - Создается возможность дальнейшей профессиональной деятельности в качестве руководителей, экспертов-аналитиков организаций образования, руководителей и специалистов органов управления образованием, разработчиков, менеджеров социально-образовательных проектов.

Таблица 3

Основные учебные дисциплины программы «Менеджмент в образовании»

<i>Первый год обучения</i>
Стратегический менеджмент Экономика и финансы системы образования Теория организации и организационное поведение Современные исследования в образовании Управление человеческими ресурсами Социальная политика государства и реформы образования Управление проектами
<i>Второй год обучения</i>
Маркетинг образовательных услуг Анализ деятельности образовательного учреждения Лидерство Основы проектирования и организации учебного процесса и образовательных программ Психолого-педагогическое сопровождение образовательного процесса Управление качеством в образовании Организация и управление дистанционным образованием
<i>Третий год обучения</i>
Практики Государственная итоговая аттестация Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

Магистерская программа «Менеджмент в образовании» может быть рассмотрена как пример кастомизированной программы подготовки, поскольку для нее определена достаточно узкая аудитория со специфическими запросами. Эффективность ее реализации можно будет оценить как в процессе ее реализации, так и по окончании обучения.

Список использованной литературы

1. Баева О.Н. Подготовка руководителей образовательных учреждений // Известия ИГЭА. – 2011. – № 6.
2. Вопросы образования и глобального развития // Вопросы образования. – 2006. – № 1. – С. 290–310.
3. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 годы [Электронный ресурс] / Министерство образования и науки Российской Федерации : офиц. сайт. – М., 2013. – Режим доступа : <http://минобрнауки.рф/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BCD0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/3409> (18.01.2014).
4. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования»: приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации (Минздравсоцразвития России) от 26 августа 2010 г. № 761н (ред. от 31.05.2011).
5. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих. Раздел «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования»: Приказ Минздравсоцразвития от 11.01.2011 № 1н.
6. Кларк Б.Р. Поддержание изменений в университетах. Преимущество кейс-стадии концепций / Б.Р. Кларк. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2011. – 312 с.
7. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: Распоряжение правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р (в ред. от 08.08.2009).
8. О Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 г. [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 8 дек. 2011 г. № 2227-р // ИПС «Гарант» (дата обращения 01.12.2012).
9. Об утверждении номенклатуры должностей педагогических работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность, должностей руководителей образовательных организаций: постановление Правительства РФ от 08.08.2013 № 678.
10. Об утверждении профессионального стандарта руководителя образовательной организации (управление в сфере образования) : проект Приказа Минтруда России (по состоянию на 01.10.2013).
11. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры) : Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 30.03.2015 № 322.
12. Хлебович Д. И. Университеты в экономике знаний: вызовы и ответы // Актуальные вопросы современной сферы услуг. – 2012. – С. 108–115.
13. Хлебович Д. И. Экспертный опрос как инструмент исследования проблем высшего профессионального образования: предпосылки и практика использования / Д.И. Хлебович // Известия ИГЭА. – 2013. – № 6. – С. 12–20.

Информация об авторах

Баева Ольга Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: baeva-on@mail.ru.

Хлебович Дарья Игоревна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: dashakhl@rambler.ru.

Authors

Baeva Olga Nikolaevna – PhD in Economics, associate professor, Chair of management, marketing and service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: baeva-on@mail.ru.

Khlebovich Daria Igorevna – PhD in Economics, associate professor, Chair of management, marketing and service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: dashakhl@rambler.ru.

ЮРИДИЧЕСКАЯ УСЛУГА И КВАЛИФИЦИРОВАННАЯ ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ: СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ

В статье рассматривается квалифицированная юридическая помощь и её специфические особенности, а также исследуется соотношение понятий «юридическая услуга», «юридическая деятельность» и «юридическая помощь», доказываемая актуальность изучения юридической услуги для разработки мер с целью развития услуг в области права для населения России.

Ключевые слова: юридические услуги; квалифицированная юридическая помощь; юридическая деятельность; характеристики услуг.

Yu.O. Baranova

LEGAL SERVICE AND THE QUALIFIED LEGAL AID: RELATIONS BETWEEN THE CONCEPTS

In article the qualified legal aid and its specific features is considered, and also the ratio of the concepts «legal service», «legal activity» and «legal aid» is investigated, relevance of studying of legal service for development of measures for the purpose of development of services in the field of the right for the population of Russia is proved.

Keywords: legal services; qualified legal assistance; legal aid; service characteristics.

Становление и развитие правового государства подразумевает соблюдение норм и фундаментальных принципов права, которые направлены на защиту достоинства, свободы и прав человека.

Жизненные ситуации, требующие решения, делают необходимым оказание юридической помощи. Они возникают часто, и их количество растёт в связи с развитием общества и изменением экономической обстановки. В современном российском обществе потребности людей в юридической помощи удовлетворяются далеко не полностью, это является проблемой, которую необходимо решать путём расширения доступа населения к такой помощи.

В юридическом сообществе распространено мнение о тождественности таких понятий, как «квалифицированная юридическая помощь» и «юридическая деятельность».

Рассмотрим понятие юридической деятельности.

Изначальное понятие «деятельность» можно найти в словаре С.И. Ожегова: «Деятельность – занятие, труд» [7]. С другой стороны, деятельность определяется как «особая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет его целесообразное изменение в интересах лю-

дей, условие существования общества. Деятельность имеет в своём составе цель, средства, результат и сам процесс» [5]. Анализируя трактовку деятельности со стороны ряда авторов, таких как Г.В. Атаманчук, В.П. Беляев, А.В. Минаян, Ю.Ф. Чуфаровский, можно утверждать, что деятельностью является совокупность действий, которые связаны единой целью и реализовывают конкретную функцию. Это – свойственный исключительно человеку способ взаимосвязи и взаимодействия с внешней средой для создания благоприятных условий для жизнедеятельности.

Человеческая деятельность подразумевает достижение определённой цели и, в конечном итоге, конкретного результата, а также наличие чёткой структуры, а именно совокупности определённых действий и очерёдности их исполнения. Деятельность включает в себя анализ различных ситуаций, продуманность и планирование.

Рассуждая логически, можно утверждать, что понятие юридической деятельности должно включать в себя смысл понятия «деятельность» с учетом юридической специфики. Под юридической деятельностью понимается профессиональная деятельность, которая должна осуществляться с выполнением определённых требований, зафиксированных в законодательстве. Проявляется деятельность в целенаправленных и планируемых действиях, то есть это конкретные действия специалистов в области права, которые основаны на юридическом мышлении [3].

Осуществляется данная деятельность при помощи профессиональных знаний, умений, определённого опыта работы, которые помогают создать логический план действий, начиная со сбора, осмысления и анализа, а также оценки информации до выбора лучших верных вариантов решения проблемы и задач. Безусловно, юридическую деятельность должны выполнять профессиональные юристы, имеющие квалификацию, навыки, соответствующую подготовку, опыт работы в данной сфере и, конечно, юридическое образование.

Юридическая деятельность связана с нормами права, она требует больших усилий и терпения. Это труд, который основан на большой ответственности и строгом соблюдении закона. Так, Ю.Г. Арзамасов даёт следующее определение: «юридическая деятельность – это осознанные, волевые, властные юридические действия и связанные с ними организационно-юридические мероприятия, осуществляемые на основе норм права компетентными органами и должностными лицами, а в определённых случаях и гражданами, которые направлены на реализацию общественных целей или удовлетворение корпоративных и индивидуальных законных интересов» [3].

Таким образом, в результате рассмотрения трактовок понятия «юридическая деятельность» мы пришли к выводу, что в них отсутствует указание на необходимость ориентации на потребителя, а главный акцент делается на том, что юридическая деятельность – это трудовая деятельность с особыми требованиями к исполнителю, ответственная работа, основанная на нормах права.

Далее, рассматривая понятия квалифицированной юридической помощи и юридической деятельности, можно выделить у них общие признаки, главным

из которых является профессионализм субъектов, оказывающих помощь либо осуществляющих деятельность.

Юристы определяют юридическую помощь как совокупность различных действий и мероприятий, главной целью которых является обеспечение защиты прав и законных интересов физических и юридических лиц, реализуемые специально созданными органами, такими как адвокатура, нотариат, юридические фирмы и др.

Конституция РФ 1993 года гарантирует каждому право на получение квалифицированной юридической помощи; и в особых случаях, которые предусмотрены законом, такая помощь предоставляется на бесплатной основе (ч. 1 ст. 48 Конституции РФ) [1]. Следовательно, можно говорить о том, что государство обязуется выполнять обещание по поводу обеспечения таким правом всех желающих. Следует отметить, что в законе упоминается такой критерий помощи, как «квалифицированность». Значит, можно говорить об обязанности государства обеспечить ту самую квалифицированность, то есть высокий уровень, качество юридической помощи, а не просто предоставить право на получение такой помощи.

Безусловно, квалифицированную помощь должен оказывать квалифицированный специалист, то есть человек, который обладает профессиональными знаниями в юриспруденции – юрист. Доказательствами профессиональных знаний являются документы о высшем юридическом образовании, о прохождении стажировки и о наличии опыта работы по специальности.

Юридическая помощь может быть предоставлена клиенту в разных формах. В повседневной жизни людей часто возникают ситуации, когда просто необходима юридическая помощь. Например, когда нужно получить консультацию юриста по стандартным актуальным вопросам, выбрать правильный вариант поведения в ситуации с учётом действующего законодательства, защитить свои права путём совершения нотариальных действий.

Предлагаем рассматривать квалифицированную юридическую помощь с точки зрения подхода менеджмента услуг, так как в данном случае важна ориентация непосредственно на потребителя помощи, а также качество связи между субъектом оказания помощи и её потребителем.

В литературе представлены разные мнения по поводу того, кто из субъектов может оказывать именно квалифицированную юридическую помощь. В большинстве случаев мнения научных деятелей склоняются к тому, что квалифицированной может называться только та помощь, которая оказана юристом, имеющим адвокатский статус.

В то же время следует отметить, что многие юристы, не имеющие адвокатского статуса, оказывают вполне юридически грамотную помощь, даже высококвалифицированную. Эти юристы периодически повышают уровень своих профессиональных знаний и навыков, а адвокатский статус не получают по разным причинам, например, из-за того что не видят в этом для себя определённых выгод и преимуществ, которым могла бы способствовать российская адвокатура.

В тоже время нельзя утверждать, что юристы, обладающие адвокатским статусом, всегда имеют высокую квалификацию и мастерство работы с населением, чтобы оказывать всестороннюю квалифицированную помощь и быть честными, благородными и корректными со своими клиентами.

Итак, можно сделать вывод, что само по себе наличие адвокатского статуса у юриста ещё не говорит о том, что гражданину гарантировано оказание качественной и высокопрофессиональной юридической помощи. Следовательно, государство должно обратить внимание на уровень квалификации, стимулировать улучшение профессиональных навыков как адвокатов, так и всех остальных юристов, не имеющих адвокатского статуса. Как известно, сегодня в России не сложилось единого стандарта, который мог бы установить качество и критерии, по которым можно определить, что помощь оказана квалифицированно и качественно.

Считаем правильным рассматривать квалифицированную юридическую помощь в качестве специфического вида юридической услуги. Действительно, эта работа юриста с гражданами имеет все необходимые элементы услуги:

- неосвязаемость. Юридическую услугу нельзя продемонстрировать заранее, значит, невозможность оценить её полезность до момента покупки, а это является предпосылкой к возникновению неопределённости для потребителя. Чтобы уменьшить неопределённость, клиенты пытаются найти различные вспомогательные «сигналы» и свидетельства, которые помогли бы им удостовериться в действительно высоком качестве предоставляемой услуги. Такими сигналами в данном случае являются, во-первых, цены за предоставляемые услуги, во-вторых, место, в котором оказывается юридическая услуга, в-третьих, персонал фирмы и прочие визуальные элементы. Следовательно, каждый производитель услуг правового характера должен стремиться наиболее эффективно и успешно управлять своими материальными доказательствами, то есть «материализовывать услугу», предлагая клиенту существенные и определённые доказательства преимуществ от приобретения юридической услуги [6];

- несохраняемость. Юридическую услугу, как любую другую, невозможно хранить с целью использования в будущем или перепродажи;

- неотделимость от источника. Юристу как производителю услуги необходим контакт с потребителем и его потребностями, чтобы лучше их удовлетворить. Важным специфическим моментом является взаимодействие производителя услуги и её потребителя. Таким образом, результат обслуживания зависит как от юриста, так и от самого клиента. Отношение юриста к клиенту очень влияет на то, как клиент оценит предоставленную ему услугу. Следовательно, персонал должен быть правильно обучен и подготовлен к общению и взаимодействию с клиентом [6]. Более того, клиент является сопроизводителем юридической услуги и может способствовать лучшей эффективности процесса оказания услуги;

- непостоянство качества услуги. Это обусловлено влиянием человеческого фактора и во многом зависит от квалификации юриста-производителя услуги. В большинстве случаев клиенту трудно оценить качество уже оказанной ему юридической услуги, так как она относится к сложным услугам и име-

ет свою специфику. Также важным фактором является уровень доверия между производителем услуги и клиентом [4]. Распространена ситуация так называемой «асимметрии информации», когда производитель услуги и потребитель обладают разным объёмом информации об услуге. Обычно клиент обладает несовершенной и неполной информацией, таким образом, производитель и потребитель вкладывают разные смыслы в понимание качественного и действенного обслуживания и результата юридической услуги.

В определенных случаях такая помощь может оказываться бесплатно для потребителя. Специфика этой услуги в данном случае заключается в том, что оплачивает такую услугу не клиент, а либо государство, если такая помощь оказывается в рамках государственной системы бесплатной юридической помощи, либо различные организации. К последним относятся негосударственные организации (например, центры бесплатной юридической помощи, некоммерческие организации, адвокатские образования) и университеты, имеющие в своем составе так называемые юридические клиники, студенческие консультативные бюро, студенческие юридические бюро и др. В рамках таких организаций студенты и стажеры юридических факультетов под руководством опытных специалистов-преподавателей консультируют всех желающих на безвозмездной основе.

Рассмотрим квалифицированную юридическую помощь с позиции менеджмента услуг.

Для этого выделим всех участников этой услуги, или стороны, заинтересованные в результатах и процессе ее оказания.

Первой стороной является производитель услуги, то есть юрист. Юридическую помощь бесплатно вправе предоставлять только те лица, которые имеют высшее юридическое образование, кроме этого к ним могут предъявляться и другие специальные требования.

Второй стороной является потребитель услуги – это физические лица, относящиеся к категориям граждан с низкими доходами, находящимся в трудной жизненной ситуации, имеющих социальные льготы.

Таким образом, для определения путей развития услуг в области права для населения России недостаточно рассматривать юридическую деятельность только как трудовую с определёнными требованиями к исполнителю, то есть просто как работу, без ориентации на клиента. Необходимо юридическую деятельность рассматривать с иной позиции, при которой в первую очередь делается акцент на потребностях клиента.

Такое рассмотрение делает необходимым разработку и внедрение соответствующей организации юридической деятельности: она должна включать в себя такие составляющие, как планирование, мотивацию специалистов, оказывающих услугу, контроль и регулирование. Применение менеджмента организации обслуживания клиентов будет способствовать росту эффективности работы юридических фирм и частнопрактикующих юристов, а также достижению ожидаемых клиентами результатов.

Список использованной литературы

1. Конституция Российской Федерации: принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г. // Собрание законодательства РФ. – 2009. – Ст. 48.
2. О бесплатной юридической помощи : федер. закон РФ от 21.11.11 № 24-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
3. Арзамасов Ю.Г. Природа юридической деятельности / Ю.Г. Арзамасов // Основы государства и права. – 2007. – № 2. – С. 33–52.
4. Бурменко Т.Д. Сфера услуг в контексте структурно-формализованной интерпретации взаимодействия основных секторов экономики / Т.Д. Бурменко // Baikal Research Journal. – 2012. – № 5. – С. 62–68.
5. Минасян А.В. Понятие адвокатской деятельности и отграничение её от смежных видов юридической деятельности / А.В. Минасян // Учёные труды Российской Академии адвокатуры и нотариата. – № 2 (13). – 2009. – С. 22–31.
6. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг : теория и технология: монография / Э.В. Новаторов. – СПб. : ИП Петров Д. А., 2015. – 200 с.
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка. Екатеринбург. – 1994. – С. 140.

Информация об авторе

Баранова Юлия Олеговна – аспирант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: yulishka.92@mail.ru.

Author

Baranova Yulia Olegovna – Graduate Student, Department of management, marketing and service, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: yulishka.92@mail.ru.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Обосновывается актуальность развития услуг рекреационной сферы. Предлагается классификация структуры рекреационной деятельности. Охарактеризована тенденция развития одного из направлений услуг рекреационной сферы – индустрии здоровья.

Ключевые слова: рекреационная сфера, рекреационная деятельность, спрос, тенденции развития.

A.M. Barkhatova

DEVELOPMENT TRENDS OF RECREATIONAL SERVICES IN IRKUTSK REGION

Substantiates the relevance of the development of recreational sphere of services. A classification structure recreational activities. It describes the trend of development of one of the areas of recreational services sector - the health industry.

Keywords: recreational sphere, recreational activity, demand, development trends.

Использование человеческого потенциала связано с сохранением и укреплением здоровья и физической активности. В процессе трудовой деятельности человек расходует силы и нуждается в их восстановлении. Постиндустриальное общество характеризуется расширением офисной и малоподвижной деятельности, разбалансированностью рабочих и природных ритмов жизни. Всеобщий закон перемены труда предполагает в этих условиях повышенную роль активного отдыха для занятых умственной деятельностью. Таким образом, выделяется взаимосвязь между рекреационной сферой и трудовой деятельностью. Как отмечают исследователи [2], после активного отдыха, проведённого в рекреационной зоне, производительность труда возрастает на 15–25 % в первый месяц, далее она снижается и через 4–8 месяцев достигает прежнего уровня. Следовательно, рекреационная деятельность является упреждающей, ее результат сказывается в последующем на активности трудовой деятельности и здоровье населения.

Потребности в одновременной рекреации людей разных возрастных категорий предъявляют повышенные требования к рекреационной отрасли. Крупнейшим потребителем рекреационных услуг остается семья.

Групповые потребности характеризуются развитием рекреационных услуг по интересам, секциям, кружкам. Современный этап развития общества характеризуется массовым объединением людей по группам. Например, соци-

альные сети, спортивные клубы, салоны красоты, где люди общаются, делятся своими результатами и возможностями их достижения.

Структура потребления услуг имеет региональные особенности, что обусловлена действием факторов спроса (денежные расходы, традиции и социально-демографические привычки) и предложения (развитие компаний рекреационного комплекса).

К основным факторам, влияющие на спрос рекреационных услуг, можно отнести [1, с. 160]:

- наличие денежных средств для удовлетворения рекреационной потребности;
- наличие свободного времени;
- физиологические и психологические особенности;
- система взглядов и ценностей;
- уровень образованности;
- род занятий;
- традиции;
- привычки;
- образ жизни;
- состояние здоровья.

Предлагаем классификацию факторов развития спроса на рекреационные услуги, используя общепринятые направления:

1. Природные. Ресурсный потенциал страны определяет специализацию региона в оказании рекреационной деятельности;

2. Экономические. Они отражаются многими экономическими показателями, в частности доходы населения и тратами на потребление рекреационных услуг. Появление потребительских кредитов и рассрочек по оплате делает доступными рекреационные услуги большему количеству людей;

3. Политические. К ним относится государственная поддержка и пропаганда здорового образа жизни;

4. Социальные. Это степень готовности общества к ведению здорового образа жизни;

5. Юридические. Нормативно-правовое регулирование требует от работодателя обязательное выделение времени на отдых персонала. Производители имеют стандарты обслуживания и производства товаров;

6. Менеджмент. Подготовка и профессионализм кадров в данной области определяет ее развитие.

Государство и население формируют спрос на рекреационные услуги. Предложения формируется также государством и компаниями разных форм собственности. В рекреационную сферу так или иначе входят предприятия различных отраслей: медицинские, спортивные, продуктовые, туристические и т.д. В результате возникает сложность статистической оценки вклада рекреационной сферы в экономические показатели развития отраслей и страны в целом.

Детерминантами спроса на рекреационные услуги являются:

- свободное время. Наличие свободного времени необходимо для того, чтобы, во-первых, получать необходимую информацию о здоровом образе жизни, и, во-вторых, для занятия спортом, правильного режима питания, сна и отдыха, т.е. для здорового образа жизни в целом. С развитием системы высшего образования молодое поколение позднее включается в трудовую деятельность и располагает большим количеством времени, чем их сверстники несколько десятилетий назад. Соответственно, появляется больше возможностей уделять время фитнесу, поездкам на отдых и здоровому питанию;

- уровень дохода населения. С повышением дохода все большая доля потребительских затрат приходится на услуги социальной сферы – образовательные, спортивно-оздоровительные, туристические, в целом на рекреационные;

- мода. Распространение «демонстративной» модели потребления придает рекреационной деятельности статусный и одобряемый обществом характер;

- государственная политика. Она заключается в поддержке государством и общественностью модели здорового образа жизни.

Рекреационные услуги могут успешно развиваться при наличии трех условий: свободного времени у населения, денежных средств, потребности в покупке рекреационных услуг. С ростом доходов спрос на рекреационные услуги устойчиво повышается. Увеличение свободного времени приводит к появлению новых интересов и развитию потребности в рекреационной сфере. Реклама и мода формируют потребность в рекреационных услугах и способствует выделению бюджета на их потребление. Освещение событий в культурной и политической жизни, «сарафанное радио», средства массовой информации влияют на выбор способа отдыха и направления рекреационных услуг.

Проанализируем на основе данных Росстата распределение расходов населения на платные услуги (табл. 1).

Данная таблица показывает распределение расходов населения на платные услуги рекреационной сферы. Как видим, прослеживаются группы функций рекреационных услуг:

- оздоровительные;
- социально-культурные;
- народнохозяйственные.

Следовательно, структуру рекреационной деятельности можно классифицировать по следующим группам:

- оздоровительная (медицинские, санаторно-оздоровительные услуги, диетология);
- спортивная (фитнес и физкультура);
- познавательная (туризм, экскурсии, семинары по здоровому образу жизни).

Таблица 1

**Денежные расходы домашних хозяйств различных социально-экономических категорий на платные услуги в области здравоохранения и отдыха в 2014 г.
(в среднем на одного члена домашнего хозяйства, р.)**

	Расходы на оплату услуг – всего	Из них			
		На медицинские услуги	На санаторно-оздоровительные услуги	На услуги в области физкультуры и спорта	На услуги по организации отдыха и культурных мероприятий
Домашние хозяйства	46187,8	2529,5	666,1	732,2	5581,6
Домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет:					
1 ребенок	41365,1	1747,3	706,0	721,5	5712,9
2 ребенка	32401,7	1583,0	678,8	1150,6	3773,8
3 и более детей	34669,5	1819,8	395,3	489,9	2741,3

Рекреационная деятельность может рассматриваться как специфическая отрасль экономики, в которую входят специализированные отрасли компаний. Таким образом, можно сделать вывод о том, что рекреационная сфера совмещает в себя три индустрии: здоровья, досуга и туризма. Выберем одну из индустрий для дальнейшего анализа – индустрия здоровье, которая включает в себя: платные медицинские, санаторно-оздоровительные услуги и услуги физической культуры и спорта. Проанализируем на основе данных Росстата основные тенденции развития индустрии здоровья, как части услуг рекреационной сферы (табл. 2).

Таблица 2

Платные услуги здравоохранения населению (в среднем по России)

	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Платные услуги населению, млн р.:						
медицинские	109756	250474	286058	333895	416227	474432
санаторно-оздоровительные	36082	60460	68521	75622	82444	92300
услуги физической культуры и спорта	14862	30089	33909	37475	47849	53973
	3411	3277	2965	3312	3269	2980
Удельный вес услуг в общем объеме платных услуг, оказанных населению, процентов:						
медицинские	4,8	5,1	5,2	5,5	6,0	6,4
санаторно-оздоровительные	1,6	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2
услуги физической культуры и спорта	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7
Социальных услуг, предоставляемых гражданам пожилого возраста и инвалидам	–	–	0,1	0,1	0,2	0,2

Данная таблица показывает динамику индустрии здоровья по направлениям. В целом, показатели указывают на положительную тенденцию, что доказывает эффективность программы поддержки модели здорового образа жизни государством и обществом, а также - потенциал развития индустрии здоровья и рекреационной сферы в целом.

Формирование рекреационной сферы внутри региона является эффективным инструментом развития местной инфраструктуры и отрасли обслуживания.

В соответствии со Стратегией социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2009 года № 2094-р, Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года Иркутская область отнесена к регионам со средним уровнем развития туристского продукта и рассматривается как территория, благоприятная в отношении развития въездного туризма.

В соответствии с вышеуказанной концепцией, стратегической целью развития Иркутской области является создание комфортной среды проживания и повышение качества жизни местного населения, что возможно добиться путем развития туристско-рекреационного комплекса в зоне опережающего развития (на территориях, прилегающих к озеру Байкал) и при реализации проекта особой экономической зоны туристско-рекреационного типа в Иркутской области.

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р, одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни граждан Российской Федерации, в том числе за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма [3].

Например, благодаря входящим в рекреационную сферу услугам по правильному питанию, расширяется местный потребительский рынок продуктов, а совместно и агропромышленный комплекс. Так, предоставление услуг по обеспечению питания приводит к непосредственному влиянию на воспроизводство продовольственных товаров в региональной системе и на увеличение доли затрат других производителей. В отраслях народного хозяйства производство рекреационных услуг образует как основную, так и вспомогательную деятельность. В итоге увеличение расходов компаний рекреационной сферы имеет положительное влияние на благополучие региона, и страны в целом.

В постиндустриальной экономике рекреационная сфера включается в динамично развивающийся сектор услуг и приобретает ключевое значение в аспекте обеспечения должного качества человеческих ресурсов.

Список использованной литературы

1. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов. – М : Академия, 2005. – 311 с.
2. Гутман Г. Рекреация сегодня / Г. Гутман, Ю. Дмитриев, В. Евликов. – Краснодар : Вольная Кубань, 1996. – 273 с.
3. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» : утв. Постановлением Правительства Рос. Федерации от 2 августа 2011 г. № 664. // Информационно-правовой портал «Гарант».

Информация об авторе

Бархатова Анна Михайловна – аспирант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: anitabar@rambler.ru.

Author

Barkhatova Anna Mihailovna – post-graduate student, Chair of Marketing, Baikal National University of Economics and Law, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: anitabar@rambler.ru

ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ОПЕРАЦИОННОЙ (ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ) ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Дается определение процессному подходу к управлению как одному из основных направлений создания эффективной системы управления предприятием. Обосновывается необходимость использования данного подхода в управлении операционной (производственной) деятельностью предприятий.

Ключевые слова: процессный подход, процессы и операции, принципы (правила).

V.C. Belyaev

PROCESS APPROACH TO MANAGING OPERATIONAL (PRODUCTION) ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

The definition of the process approach to management as one of the main directions of creating an efficient enterprise management system. The necessity of this approach in the operating (production) management software.

Keywords: process approach, processes and operations – received rules (rules).

Подход к управлению – это способ (метод) делегирования полномочий и ответственности по управлению. В менеджменте выделяются три основных подхода к управлению: функциональный, проектный, процессный. На практике встречаются сочетания двух подходов: функционального и процессного (процессно-функциональный подход); проектного и функционального (проектно-функциональный подход).

При внедрении указанных подходов к управлению во главе функции или процесса, подразделения, проекта ставятся соответствующие руководители, наделенные полномочиями и ответственностью за результативность и эффективность работы. Оценка результативности выполнения процесса рассматривается как степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов, а эффективность процесса характеризуется соотношением достигнутого результата и затраченных ресурсов.

Процессный подход к управлению является базовым в международных стандартах ИСО серии 9000, одним из основных направлений создания эффективной системы управления предприятием. Объектами операционного (производственного) менеджмента являются процессы и операции. В основе этого менеджмента лежит процессный подход к управлению, при котором делегирование полномочий и ответственности осуществляется через процессы.

При управлении процессами выделяют бизнес-процесс и производственный процесс. Бизнес-процесс принимается как устойчивая (многократно повторяющаяся) деятельность, преобразующая ресурсы в результаты. Производственный процесс часто выступает как составная часть бизнес-процесса. Каждый из указанных процессов формирует свои виды операции, находящиеся под воздействием операционного управления, имеющего определенный характер и результат. Уровень детализации самого процесса выбирается исходя из вида процесса.

Для получения дальнейшего представления о содержании процессного подхода к управлению операционной (производственной) деятельностью предприятий рассмотрим принципы (правила), на основе которых должен формироваться данный подход к управлению. Считаем, что, руководствуясь этими правилами, можно организовать соответствующее функционирование бизнеса, нацеленное на конечный результат (получение максимальных темпов роста прибыли). К таким принципам (правилам) можно отнести:

1. Принцип взаимосвязи процессов. Большая часть действий, предпринимаемых в рамках предприятия, реализуется посредством процессов.

Прежде всего, предприятие должно организовать процесс выполнения заказов, в результате реализации которого товары или услуги попадают в распоряжение конечного потребителя. Поскольку коммерческая деятельность предполагает наличие потребителей, для которых предназначены результаты этой деятельности, предприятию следует предусмотреть процесс получения заказов, предполагающий выполнение определенных маркетинговых мероприятий. В рамках предприятия может быть активизирован процесс разработки и улучшения продукции, определяющий ассортимент изделий или услуг предприятия.

В целом деятельность предприятия представляет собой множество взаимосвязанных процессов, которые могут включать в себя частичные процессы. Осуществление большинства процессов требует большого количества операций. Внутри процесса происходит использование и переработка материальных или финансовых потоков, информации или иных потоков. Далек не все операции, составляющие один и тот же процесс, выполняются в рамках одного подразделения. Возникает необходимость в координирующих действиях, задача которых состоит в формировании видения всего процесса в целом. Таким образом, предприятие представляет собой совокупность процессов и операций, «совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, которые преобразуют входы в выходы» (стандарт ISO 9001).

Процессный подход был разработан и применяется с целью создания горизонтальных связей на предприятии. Подразделения предприятия рассматриваются как участники цепочки взаимосвязанных процессов. Подразделения и сотрудники, задействованные в одном процессе, могут самостоятельно координировать работу в рамках процесса и решать возникающие проблемы без участия вышестоящего руководства. От сотрудников требуется постоянная совместная работа, несмотря на то, что они могут относиться к различным подразделениям.

Взаимодействие процессов происходит через входы и выходы. Предполагается, что между процессами должен быть налажен обмен информацией и результатами. Это особенно важно, если выход (результат) одного процесса явля-

ется входом в следующий. Любой бизнес-процесс (производства или услуги) можно описать традиционной схемой, в которой будут отражены типовые элементы процесса.

2. Принцип определения и выделения перечня бизнес-процессов.

Внедренные бизнес-процессы предприятия разделяются на основные, вспомогательные и процессы менеджмента. Среди производственных процессов часто выделяют так называемые ключевые (или основные) для данного предприятия процессы. К ключевым относятся те процессы, которые:

- определяют создание продукции и услуг;
- приносят потребителям пользу, за что те готовы платить;
- не могут быть заменены другими решениями.

В рамках процессного подхода предполагается выделение достаточно ограниченного количества ключевых бизнес-процессов, требующих эффективного взаимодействия участников бизнеса. Это вызвано тем, что нет необходимости применять процессный подход для всех процессов на предприятии. Тем более разработка и внедрение данного подхода достаточно сложная и ресурсоемкая задача.

После выделения перечня бизнес-процессов, проблемы которых будут решаться с помощью процессного подхода, необходимо определить границы каждого бизнес-процесса. Каждый процесс должен иметь начало и конец, которые определяют границы процесса (*входы и выходы* процесса). *Входы* процесса преобразуются в *выходы* процесса, ради которых существует процесс. В процессе определения границ бизнес-процесса идет уточнение решаемой проблемы, что может привести к изменению ее формулировки с возникновением необходимости снова корректировать границы бизнес-процесса.

3. Принцип востребованности процесса. Каждый процесс должен иметь цель, а его результаты должны быть востребованы. У каждого процесса должны быть поставщики и потребители. Поставщики обеспечивают входные элементы процесса, а потребители заинтересованы в получении выходных элементов. У процесса могут быть как внешние, так и внутренние поставщики и потребители. Если у процесса нет поставщиков, то процесс не будет выполнен. Если у процесса нет потребителей, то процесс не востребован.

4. Принцип управления процессом. Один из восьми принципов менеджмента качества, на которых основывается серия стандартов ISO, относится к процессному подходу и формулируется следующим образом: «Желаемый результат достигается более результативно, когда видами деятельности и связанными с ними ресурсами управляют как процессом».

Согласно ГОСТ Р ИСО 9000, менеджмент качества включает в себя требования к планированию качества, к обеспечению качества, к управлению качеством и к улучшению качества. Эти требования в равной степени относятся и к управлению процессом. Управление процессом необходимо для создания управляемых условий. При реализации соответствующих функций управления создаются условия для достижения целей предприятия. Для целей управления процессами описывается порядок планирования, обеспечение процесса, управление качеством процесса, улучшение процесса.

При планировании процесса устанавливаются, прежде всего, цель процесса, как удовлетворение потребности и ожидания потребителя или клиента процесса. Далее определяются требования к процессу. Основными требованиями могут быть достижимость целей, средства достижения целей. Для каждого процесса в рамках заданных границ должны быть определены ключевые показатели, описывающие его исполнение, результат или влияние на итог деятельности предприятия в целом. Показатели процессов должны отражать количественные и качественные параметры, характеризующие сам процесс и его результат (выход), что будет необходимо для анализа данных о процессе и контроля хода выполнения процесса.

Следующим этапом управления (после планирования) является обеспечение процессов. В структуру обеспечения входят: природные ресурсы, информация, кадры и инфраструктура.

Управление качеством процесса заключается в выполнении требований к процессу и его результатам.

Принцип постоянного улучшения процессов заложен в международных стандарты ИСО.

5. Принцип ответственности за процесс. В выполнении бизнес-процесса задействованы различные сотрудники, выполняющие в процессе определенные обязанности (действия, процедуры, операции). Это исполнители (участники) процесса. Отвечать же за процесс и его результаты должен один, так называемый *владелец процесса*. Процессный подход вводит это понятие как одно из самых главных. У каждого процесса должен быть свой владелец. Это должностное лицо предприятия, наделенное правами и полномочиями, которое несет ответственность, имеет в своем распоряжении необходимые ресурсы (кадры, транспорт, связь, материалы и т.п.). В его задачи входят планирование, обеспечение, функционирование, контроль и улучшение процесса.

Процессный подход меняет понятие организационной структуры предприятия со свойственным ей закреплением функций за отдельными подразделениями. Исходя из понимания того, какие бизнес-процессы выполняются на предприятии, строится и соответствующая организационная структура управления процессами. Считается, что правильно построенная организационная структура управления процессами позволяет более эффективно разграничить полномочия и ответственность персонала.

6. Принцип документирования процессов. В стандартах ИСО нет перечня процессов, которые обязательно должны быть документированы. Каждое предприятие вправе сделать свой выбор в части состава документов и методов документирования. Порядок выполнения выделенных процессов подлежит обязательному документированию и формальному описанию. Обязательно требуется регламентация процессов в виде документа, описывающего последовательность операций процесса, ответственность и порядок взаимодействия исполнителей. Регламент бизнес-процесса должен включать описание объекта управления в объеме, необходимом для всех заинтересованных лиц. В первую очередь для участников бизнес-процесса, его владельца. Это позволяет стандартизировать процесс и получать базу для дальнейшего его совершенствования.

Перечисленные принципы (правила) организации процессного подхода к управлению отражают основные исходные положения рациональной организации управления операционной (производственной) деятельностью предприятий. Указаны такие ключевые элементы процессного подхода к управлению, как:

- выделение процесса;
- вход и выход процесса;
- ресурсы;
- владелец процесса;
- потребители и поставщики процесса;
- показатели процесса;
- документирование процесса.

Без указанных ключевых элементов процессный подход к управлению не может быть внедрен на предприятии. Этот подход осуществляется на основе организации бизнес-процессов по проблемным видам деятельности с закреплением границ процесса и ответственности его участников.

Список использованной литературы

1. Галямина И.Г. Управление процессами: учебник / И.Г. Галямина. – СПб. : Питер, 2013. – 304 с.
2. Стерлигова А.Н. Операционный (производственный) менеджмент: учеб. пособие / А.Н. Стерлигова, А.В. Фель. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 187 с.

Информация об авторе

Беляев Владимир Константинович – профессор, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: Belwok@mail.ru.

Author

Belyaev Vladimir Konstantinovich – Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 664003, Irkutsk, st. Lenin, 11, e-mail: Belwok@mail.ru.

К ВОПРОСУ ОБ УСЛУГАХ И ПРОДУКТАХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА *

Оздоровительный туризм рассмотрен через призму сферы услуг, изучены положения, характеризующие особенности услуг и продуктов оздоровительного туризма. Выдвинуто предположение, что услуги и продукты оздоровительного туризма, производятся и предлагаются на территории дестинаций оздоровительного туризма.

Ключевые слова: оздоровительный туризм, сфера услуг, дестинация.

Т.А. Burmenko

TO THE QUESTION OF PRODUCTS AND SERVICES OF HEALTH TOURISM

Health tourism is considered through the prism of the service sector. The author examines positions, describing the features of products and services of health tourism. It is suggested that the services and products of health tourism are produced and offered in the health tourism destinations.

Keywords: health tourism, services, destination.

В последние годы особое внимание в Российской Федерации уделяется развитию сферы туризма, в том числе оздоровительного, направленного на поддержание и укрепление здоровья населения. В январе 2016 г. премьер-министр России Д.А. Медведев в докладе на совещании о развитии туризма отметил, что «...потенциал для развития туризма внутри нашей страны огромен, и мы обязаны воспользоваться всеми открывающимися возможностями» [9]. В каждом регионе страны имеются санаторно-курортные учреждения, предлагающие широкий спектр услуг, обеспечивающих сохранение и поддержание здоровья детей, лиц, перенесших оперативные вмешательства и серьезные заболевания. Поддержание здоровья на протяжении всей жизни, использование в лечебных целях природных ресурсов в перспективе снижает раннюю инвалидизацию и смертность трудоспособного населения.

Индустрия туризма, в том числе оздоровительного является составляющей сферы услуг – одной из самых быстроразвивающихся сфер экономики, играющей важную роль в социально-экономическом развитии государства, обеспечивающей занятость 66 % населения Российской Федерации [10], в том числе женского.

* Работа выполнена при поддержке государственного задания № 2014/52 на выполнение работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части проекта № 1841 «Активизация ресурсного потенциала Прибайкальского региона как фактора его устойчивого социально-экономического развития» (номер госрегистрации в ФГАНУ ЦИТиС 01201458900).

Целью представленного исследования является изучение теоретических научных положений о сущности услуг и продуктов оздоровительного туризма, их роли и месте в сфере услуг, что необходимо для последующего анализа состояния развития сферы оздоровительного туризма и выбора способа управления, позволяющего эффективно использовать имеющиеся природные рекреационные ресурсы в целях развития дестинаций оздоровительного туризма.

Туризм оказывает воздействие на экономику, природную среду и инфраструктуру, местное население в дестинации и непосредственно самих туристов. Этот мультипликативный эффект создает обширные и разнообразные производственные факторы, необходимые для производства тех товаров и услуг, которые необходимы посетителям [8, с. 25].

Индустрия туризма, как составляющая сферы услуг, в современной литературе рассматривается через призму изучения вопросов, связанных с туристическими услугами и продуктами. Оздоровительный туризм, несмотря на то, что является одним из видов туризма, имеет с ним как схожие черты, так и, в силу своей специфичности, различия в предлагаемых услугах и продуктах.

Вопросам изучения такого сложного явления, как услуги посвящено большое количество научных работ: классические труды А. Смита [4], К. Маркса, Ф. Котлера, и современных авторов [6, с. 2, 5] и др. Туристские услуги – это результат деятельности предприятий и организаций сферы туризма и гостеприимства по удовлетворению туристских потребностей потребителя (туриста) [8, с. 21]. Особенности любых услуг считаются следующие положения: неосвязаемость, неотделимость услуг от производителя, непостоянство качества, невозможность хранения и транспортировки, отсутствие владения. Относительно недавно возросший интерес к оздоровительному туризму в научной литературе, обусловил отсутствие серьезных исследований по теме услуг и продуктов оздоровительного туризма.

В отдельных работах [8, с. 21], посвященных изучению сферы туризма, отмечается неопределенность в вопросах того, является ли сфера туризма самостоятельной отраслью, либо составляющей других отраслей сферы услуг, что важно для определения производственного и социально-экономического статуса туризма. В Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД), туризм разделен между несколькими группировками: 55 – деятельность гостиниц и ресторанов, 63.3 – деятельность туристических агентств и 85.11.2 – деятельность санаторно-курортных учреждений, в которую попадает оздоровительный туризм. Следует заметить, что в современных условиях возрастающей глобализации, регионализации, увеличения торговых и иных связей между регионами и дестинациями, стирается грань между отраслями сферы услуг. Каждая отрасль взаимосвязана с другой, иллюстрацией такого процесса становится и сфера оздоровительного туризма, существующая и развивающаяся благодаря транспортной, информационной, страховой сферам, сфере общественного питания, сфере здравоохранения и др. Тесная взаимосвязь, прослеживаемая между сферой оздоровительного и другими сферами обеспечивает мультипликативный эффект от развития оздоровительного туризма. Поступления от туристов распределяются между несколькими отраслями сферы услуг, обеспечивая их развитие,

сохраняя занятость населения в этих сферах, что в долгосрочной перспективе способствует поддержанию социально-экономического развития дестинаций оздоровительного туризма и государства в целом.

В силу специфичности оздоровительного туризма, особенностями услуг становятся: подверженность влиянию специфики заболевания, индивидуальный подход для каждого туриста ввиду индивидуальности заболевания, невозможность с достаточной степенью точности определить требуемую для достижения позитивного результата величину ресурсов, пролонгированный эффект от получения услуги (табл.).

Специфика услуг оздоровительного туризма

	Услуга	Услуга оздоровительного туризма
Общие характерные черты услуг		
Неосвязаемость	Услугу нельзя попробовать на вкус или на ощупь, посмотреть или услышать до момента ее непосредственного производства и оказания	В момент приобретения путевки на санаторно-курортное лечение потребитель не приобретает никакого товара в вещественной форме, но лишь заключает договор купли-продажи, подтверждающий право на поездку
Неотделимость услуг от производителя	Поскольку производство и потребление услуг совпадает во времени и пространстве, многие виды услуг неотделимы от производителя	Услуги оздоровительного туризма производится и предлагается в одном и том же месте
Непостоянство качества	Качество услуги во многом зависит от конкретного исполнителя	В случае услуг оздоровительного туризма, качество услуги зависит от ряда факторов, как со стороны производителя (качество природных лечебных ресурсов), так и со стороны потребителя (индивидуальные особенности организма)
Невозможность хранения и транспортировки	Услуги нельзя хранить и перевозить с целью их дальнейшей реализации. Производители услуг должны учитывать фактор времени (сезонность спроса)	Специфической чертой услуг оздоровительного туризма является разрыв во времени между покупкой туристом права на санаторно-курортное лечение и самой поездкой
Специфические черты услуг оздоровительного туризма		
Подверженность влиянию специфики заболевания	–	Услуги оказываются в зависимости от вида, класса, степени тяжести заболевания потребителя
Индивидуальный подход для каждого туриста ввиду индивидуальности заболевания	–	В зависимости от класса заболевания предлагается индивидуальный набор оздоровительных услуг
Невозможность с достаточной степенью точности	–	В зависимости от вида, класса, степени тяжести заболевания потребителя, для оздоровления требуется

	Услуга	Услуга оздоровительного туризма
определить требуемую для достижения позитивного результата величину ресурсов		различное количество ресурсов, как природных лечебных, так и медицинских. В момент приобретения путевки невозможно определить какое количество ресурсов будет затрачено и гарантировать излечение
Пролонгированный эффект от получения услуги	–	Лечебный эффект от использования природных лечебных ресурсов и современных методов лечения имеет свойство накапливаться со временем, позволяя длительное время после лечения сохранять положительный эффект

Данные таблицы показывают значительное количество характерных черт для услуг оздоровительного туризма, возникающих как из общих для всех услуг характеристик, так и базирующихся на специфических чертах услуг оздоровительного туризма. Специфичность услуг оздоровительного туризма проистекает из характеристик оздоровительного туризма, а именно: использование природных лечебных ресурсов; меньшая подверженность сезонности спроса, по сравнению с другими видами туризма; высокая степень взаимосвязи с высокотехнологичным сектором медицинских услуг, разработка и использование новых подходов к лечению заболеваний. Основываясь на взаимосвязи сферы оздоровительного туризма со здравоохранением, сделаем предварительный вывод о том, что оздоровительный туризм в равной степени является составляющим отрасли туризма и отрасли здравоохранения.

В оздоровительном туризме услуги (материальные и нематериальные) производятся и предлагаются в санаторно-курортных организациях, расположенных в санаторно-курортных местностях, на территории дестинаций оздоровительного туризма. Поэтому, развитие и управление туристическими дестинациями играет важную роль в предоставлении качественных и востребованных услуг.

Совокупность различных видов туристских услуг образуют понятие «туристский продукт», принимающего, в отличие от туристских услуг, форму товара [5]. В современной литературе туристический продукт рассматривается с нескольких позиций: с позиции туриста, с позиции туроператора, с позиции туристского региона, с позиции туристского агентства [3, с. 3]. Хотя отдельные исследователи утверждают, что отрасль туризма не производит особый туристический продукт, отметим, что в Федеральном законе от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» закреплено понятие туристического продукта.

Сформированный туристический продукт должен соответствовать цели поездки туриста. В предшествующих работах [4, с. 48] анализировались различия между отдельными видами туризма, связанного с оздоровлением, которые происходят из-за разницы в предлагаемых продуктах. Таким образом, становится очевидным диверсификация туристических продуктов по целям и потребностям туристов.

Продукт оздоровительного туризма, представляющий собой совокупность необходимых услуг для туристов (питание, проживание), базы для проведения лечения и оздоровления, наличия необходимых ресурсов у санаторно-курортного учреждения, должен быть направлен на туристов, выбравших такой вид туризма. Продукт оздоровительного туризма является комплексным и целостным, содержащим ряд услуг, направленных на поддержание и улучшение здоровья, которые турист потребляет во время поездки.

В заключении отметим основные положения:

1. Сфера услуг играет важную роль в развитии экономики и общества, а отрасль туризма, в том числе оздоровительного, взаимодействуя с большим количеством других отраслей сферы услуг, выступает в роли мультипликатора.

2. Услугам оздоровительного туризма присущи как характерные для услуг признаки: неотделимость услуг от процесса потребления, непостоянство качества, недолговечность, отсутствие владения, так и индивидуальные характеристики: подверженность влиянию специфики заболевания, индивидуальный подход для каждого туриста в виду индивидуальности заболевания, невозможность с достаточной степенью точности определить требуемую для достижения позитивного результата величину ресурсов, пролонгированный эффект от получения услуги.

3. Услуги оздоровительного туризма производятся и предлагаются в санаторно-курортных организациях, расположенных на территории дестинаций оздоровительного туризма. Поэтому, развитие и управление туристическими дестинациями имеет большое значение в предоставлении качественных и востребованных услуг.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) – Режим доступа : <http://xn--b1aeqplf.xn--p1ai/>, свободный. – Загл. с экрана (03.04.2016).

3. Бунич Г.А., Старцев В.А Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты. – М., 2012 – 236 с. – Режим доступа : <http://unitech-mo.ru/upload/iblock/bd8/bd884c5abfa40397c2becf97d1acb942.pdf> (03.04.2016).

4. Бурменко Т.А. К вопросу о содержании понятия «оздоровительный туризм» / Т.А. Бурменко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2016. – № 1. – С. 42–49.

5. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 288 с. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/zorin.htm, свободный. (03.04.2016).

6. Киселева И.А. Особенности развития туризма как сферы услуг / И.А. Киселева, А.М. Трамова // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 6. – С. 1–5.

7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов, книга 2, глава 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gallery.economicus.ru>.

8. Филоненко В.В. Перспективные направления развития рынка туристских услуг Хабаровского края: дис. канд. экон. Хаб. гос. акад. экономики и права, Хабаровск, 2015.

9. Стенограмма совещания о развитии туризма. Доклад Д.А. Медведева, 05.01.2016, Сочи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://government.ru/news/21363>.

10. База данных Всемирного Банка по показателям занятости в сфере услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://data.worldbank.org/indicator/SL.SRV.EMPL.ZS>.

Информация об авторе

Бурменко Татьяна Александровна – аспирант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: tatiana.burmenko@yandex.ru.

Author

Burmenko Tatiana Alexandrovna – post-graduate student, Chair of Management, marketing and services, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: tatiana.burmenko@yandex.ru.

СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ ЭТНОТУРИЗМА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье представлены различные точки зрения отечественных и зарубежных ученых на сущность этнического туризма. Отмечена роль этнотуризма в сохранении мирового культурного наследия, а также вклад данного вида туризма в экономику. Определены особенности современного состояния этнографического туризма в России, в том числе в Иркутской области.

Ключевые слова: этнотуризм, этнос, культурное наследие, этнография.

S.Ts. Buyantueva

MODERN ROLE OF ETHNO-TOURISM IN IRKUTSK REGION

The article presents different points of view domestic and foreign scholars on the concept of ethnic tourism. The role of ethno-tourism in the preservation of the world cultural heritage, as well as the contribution of this kind of tourism in the economy. The features of the current state of ethnographic tourism in Russia, including in the Irkutsk region.

Tags: ethno-tourism, ethnicity, cultural heritage, ethnography.

В настоящее время во всем мире можно наблюдать повышенный интерес к традиционной этнической культуре, рост этнического самосознания. Проводятся различные этнографические исследования; ученые ведут тесное сотрудничество национальными общественными объединениями. Особое внимание уделяется вопросам сохранения мирового этнокультурного наследия и его разнообразия. Интерес к этнокультуре находит свое выражение в различных формах и на уровне быта: большую популярность набирает музыка, мебель в стиле этно, традиционная кухня народов мира, национальные праздники, фестивали, обряды. Такая закономерность не обошла стороной и туристскую индустрию: этнотуризм в наше время приобретает все большую привлекательность и становится фаворитом приключенческого странствия по миру.

Практический интерес к этнотуризму повышает и теоретический. Прежде всего, это относится к раскрытию самого понятия «этнический туризм», для которого существует множество различных трактовок. Опираясь на исследования отечественных и зарубежных ученых, выделим несколько подходов к пониманию сущности и целей этнического туризма (табл.) [4; 7; 8; 9; 10].

Прежде всего необходимо рассмотреть несколько определений, характеризующих понятие «этнотуризм» (табл.). Как видим, в российской и зарубеж-

ной научной литературе близким к этнотуризму понятием является «культурный туризм» («culturalheritagetourism», «heritagetourism» или «diasporatourism»).

Дефиниции понятия «этнический туризм»

Автор	Год	Дефиниция	Источник
Н.В. Моралева	2008	Сегмент туриндустрии, в котором участвует коренное население, чья этническая особенность и является основной туристической достопримечательностью	Моралева Н.В. Экологический туризм: инф. пособие / Н.В. Моралева, Е.Ю. Ледовских. – Волгоград : Фонд развития экотуризма «ДЕРСУ УЗАЛА», 2012. – 304 с.
Ч.Ч. Сундуев, Л.В. Хышиктуева	2009	Одно из направлений культурно- познавательного туризма, которое подразумевает погружение туриста в среду коренного населения, знакомство с местной национальной культурой	Сундуев Ч.Б. Этнотуризм как одно из направлений культурно- познавательного туризма / Ч.Б. Сундуев, Л.В. Хышиктуева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2009. – № 4. – С. 53–56.
П. Кростов, А. Сейвирайдес	2010	Туризм, который предусматривает посещение изолированных сообществ коренного населения с целью знакомства с их уникальными культурными особенностями	Prokopis Christou (Nottingham Trent University), Alexis Saveriades (Cyprus University of Technology) The use of ethnography to explore tourist satisfaction antecedents // TOURISMOS: An international multidisciplinary journal of tourism. – Volume 5. – № 1. – Spring, 2010. – P. 89–100.
М.Б. Биржаков	2010	Подвид культурного туризма, направленный на знакомство с отдельными нациями и народами и их изучение в целях культурного и языкового обмена	Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб. : Издательский дом «Герда», 2010. – 192 с.
Н.А. Малова	2012	Вид туризма, связанный с посещением исторической родины или мест рождения родственников	Малова Н.А. Этнический туризм: проблемы, тенденции, перспективы / Н.А. Малова // Межвузовский сборник научных трудов. – 2012. – № 1. – С. 39–45.

Национальный Фонд Охраны Памятников Истории в США определяет культурный туризм как «посещение исторических мест, а также знакомство с достопримечательностями, отражающими историю человечества» [11].

Этнический туризм распространен во всем мире, ведь возможности для соприкосновения с уникальной, традиционной жизнью людей имеются в каждом уголке мира. Подобный вид туризма имеет тенденцию к непрерывному развитию. Это вызвано, в первую очередь, процессами глобализации, утратой

идентичности социальными группами, этносами, а также, как отмечают многие ученые, «постмодернистскими настроениями в обществе, проявившимися в тяготении к самопознанию» [4].

Рост интереса к этнокультурному направлению туризма можно доказать количественным приростом туристов, желающих познакомиться с самобытной жизнью народов, а также проявлением инициативы этническими общностями, обусловленным, главным образом, широким спектром социальных функций, которые выполняет этнический туризм. По мнению Т.И. Заборцевой, О.В. Евстропьевой, В.Н. Курдюкова к числу социальных функций этнотуризма можно отнести следующие [5]:

- способствует укреплению толерантного отношения к представителям разных этносов;
- предоставляет возможность не только демонстрировать элементы этнической культуры, но и вносит вклад в их сохранение и возрождение;
- помогает сохранению социального и ландшафтно-экологического разнообразия; развивает и укрепляет чувство идентичности.

Существенную роль в развитии этнотуризма играет и большое количество выполняемых экономических функций. Как и другие виды туризма, этнотуризм создает новые рабочие места, формирует рынки сбыта сувенирной и сельскохозяйственной продукции, повышает востребованность этнографических программ и музейных экспозиций, запускает мультипликативный эффект, который сопровождает развитие практически любого туристического направления на территории. Поэтому экономическая эффективность этнотуризма является важнейшим фактором успешности развития этого направления.

Также важно отметить, что успешность развития этнотуризма в регионах зависит от наличия грамотных ведомственных или целевых программ на региональном и муниципальном уровнях, эффективные мероприятия которых будут направлены на всестороннюю поддержку данного вида туризма.

Особое значение этнический туризм приобретает для России. Россия – это страна с огромным потенциалом и неповторимыми живописными народными традициями. В нашей стране есть все необходимое для развития этнического туризма – огромная территория, накоплено богатое культурно-историческое наследие.

Этнический туризм в России – представляет собой сложную многоаспектную категорию, поскольку присутствующие на территории страны этнические группы находятся в разных экономических, социальных, экологических условиях, административном положении и физическом состоянии. Это определяет необходимость проведения типологии, позволяющей обобщить условия развития этнотуризма по основополагающим характеристикам и сформулировать основные принципы и возможные направления его развития.

В связи с тем, что туризм является одной из основных сфер деятельности современной экономики и производства услуг, удовлетворяющих потребности населения, государство как никогда заинтересовано в поисках путей развития туризма, в том числе этнического направления, выступающего существенным резервом развития туризма в целом.

В 2013 году Министерством культуры Российской Федерации был разработан проект Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, согласно которому одной из предпосылок развития этнокультурного и познавательного туризма должна стать разработка комплекса мер по поддержанию и развитию традиционных ремесел и промыслов народов России, что соответствует ФЦП «Укрепление единства российской нации и этнокультурного развития народов России» (2014–2020) [1; 2].

Сегодня в Российской Федерации разрабатывается множество проектов, цель которых – «стимулирование экономического развития общин коренного населения посредством этноэкологического туризма как вида экономической деятельности самих коренных народов, осуществляемой ими на территориях их традиционного природопользования» [1]. Такие инновационные для России проекты направлены, главным образом, на развитие устойчивого этнического туризма силами местного и коренного населения, как одной из наименее социально, экономически и политически защищенных и наиболее нуждающихся групп населения современного российского общества.

В России множество регионов экономически заинтересовано развивать этнотуризм. К их числу относятся республик Карелия, и Самарская область, Республика Марий-Эл, Республика Саха, Республика Бурятия и т.д.

Иркутская область также является перспективным для развития этнического туризма регионом.

Автор работ по этнографии Сибири Л.Р. Павлинская характеризовала Байкальский регион как этнокультурный перекресток [9]. На территории области проживает более 150 этносов и народностей и каждый обладает уникальной историей, богатыми традициями, обычаями. Этнокультурное многообразие байкальской земли определило гармоничное сосуществование крупнейших мировых религий: христианства и буддизма, а также шаманизма. Многие туристы приезжая сюда, хотят прикоснуться к первозданной и подлинной культуре коренных народов, которая является для них экзотической.

В Прибайкалье располагается множество уникальных объектов исторического и культурного наследия, включая большое количество сохранившихся археологических памятников. Собранием традиционного зодчества служит архитектурно-этнографический музей Тальцы, в котором представлены различные памятники архитектуры народов Прибайкалья.

На территории области действует 435 общедоступных культурных учреждения, которые в рамках государственной программы Иркутской области «Развитие культуры на 2014–2018 годы», а также в рамках концепции «Развития коренных малочисленных народов Севера» проводят множество культурно-досуговых мероприятий по сохранению и возрождению культурного наследия.

В Иркутской области разработан перечень перспективных инвестиционных проектов, реализация которых планируется в ближайшие 10 лет. Одним из них является создание туристского этнокультурного кластера Прибайкалья.

Агентством по туризму Иркутской области оказывается всесторонняя (информационная, организационная, финансовая) поддержка туристских мероприятий на территории муниципальных образований региона. Так, при под-

держке Агентства в 2015 году проведены: в Усть-Ордынском Бурятском округе III Региональный этнофестиваль конной культуры. Цель фестиваля – развитие конно-верхового туризма и популяризация традиционных народных видов спорта, а также формирование туристического имиджа районов округа. В рамках Фестиваля проведена презентация туристских возможностей округа, также были представлены конные туристские маршруты по УОБО. В Усольском районе (с. Сосновка) 30 юбилейный Фольклорный праздник «Играй гармонь Усольская» [3]. Международный фестиваль «Ёрдынские игры», неизменно проводимый в Ольхонском районе каждые два года, – концентрация всего разнообразия бурятской культуры, которая является неисчерпаемым ресурсом этнокультурного туризма. Ежегодно проводится областной и районные традиционный бурятский сезонный праздник Сурхарбан. Также увидеть и постичь всю уникальность бурятской культуры можно на международном фестивале «Алтаргана».

Кроме того, на территориях муниципальных образований Иркутской области формируются проекты создания этнодеревень и гостевых домов [3].

Все это создает значительные конкурентные преимущества этнического туристского направления, а также важные предпосылки для развития на территории Прибайкалья большинства видов туризма, в том числе культурно-познавательный, этнографический, археологический, спелеологический, религиозный, оздоровительный, деловой, экологический, сельский.

Растущий интерес к этнокультурному пространству и развитие этнического туризма предоставляет уникальную возможность создавать для туристов новые этнографические объекты, воссоздать и реконструировать некоторые из утраченных, сделать их доступными для посещения. Самобытность и неповторимость этого вида туризма будет залогом высокой востребованности в будущем, так как в настоящее время, к сожалению, этническое разнообразие стремительно сокращается.

Таким образом, этнический туризм потенциально готов стать одним из возможных опорных стратегических направлений развития экономики традиционного хозяйства, сохранения мирового культурного наследия, а также являться фактором устойчивого развития территорий, посредством вовлечения коренного населения в создание уникальных турпродуктов.

Список использованной литературы

1. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» : постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. № 644 // Российская газета. – 2011. – 8 авг.

2. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года : распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 года № 941-р // Рос. газ. – 2014. – 6 июня.

3. Отчет о работе агентства по туризму Иркутской области за 2015 г.

4. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб. : Издательский дом «Герда», 2010. – 192 с.

5. Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм : учеб. пособие / А.Г. Бутузов. – М : КНОРУС, 2013 – 248 с.
6. Заборцева Т.И. Ресурсы этнотуризма Байкальского региона / Т.И. Заборцева, О. В. Евстропьева, В.Н. Курдюков // Известия Иркутского государственного университета. Сер. Науки о Земле. – 2012. – Т. 5, № 2. – С. 116–129.
7. Моралева Н. В. Экологический туризм : инф. пособие / Н.В. Моралева, Е.Ю. Ледовских. – Волгоград : Фонд развития экотуризма «ДЕРСУ УЗАЛА», 2012. – 304 с.
8. Малова Н.А. Этнический туризм : проблемы, тенденции, перспективы / Н.А. Малова // Межвузовский сборник научных трудов. – 2012. – № 1. – С. 39–45.
9. Павлинская Л.Р. Коренные народы Байкальского региона и русские. Начало культурного взаимодействия / Л.Р. Павлинская // Народы Сибири в составе Государства Российского : очерки этнической истории. – СПб., 2009. – С. 165–271.
10. Сундуев Ч.Б. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма / Ч.Б. Сундуев, Л.В. Хышиктуева // Вестник Бурятского государственного университета. – 2009. – № 4. – С. 53–56.
11. Prokopis Christou (Nottingham Trent University), Alexis Saveriades (Cyprus University of Technology) The use of ethnography to explore tourist satisfaction antecedents // TOURISMOS: An international multidisciplinary journal of tourism. – Volume 5. – № 1. – Spring, 2010. – P. 89–100.
12. Heritage Tourism [Electronic resource] // National Trust for Historic Preservation [Official website]. – Режим доступа : <http://www.preservationnation.org/informationMcenter/economicsMofMrevalization/heritageMtourism> (15.01.2014).

Информация об авторе

Буянтуева Сарюна Цыреновна – магистрант, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: saryuna2010@yandex.ru.

Author

Buyantueva Saryuna Tsyrenovna – undergraduate, Baikal State University, 664003, 11, Lenin st., Irkutsk, e-mail: saryuna2010@yandex.ru.

АНАЛИЗ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИЙСКОЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ И МЕРЫ ПО ИХ СНИЖЕНИЮ

Анализируется текущее состояние гостиничного рынка России. Предлагается классификация рисков гостиничного предприятия. Приводятся пути выявления и снижения рисков предприятия гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: анализ рисков, минимизация рисков, российская гостиничная индустрия.

A.D.Vasileva

RISK ANALYSIS OF HOSPITALITY ENTERPRISES IN RUSSIA AND MEASURES TO REDUCE THEM

The article presents the analysis of the current state of the hotel market in Russia, offers a classification of a hospitality enterprise's risks. The author shows ways to identify and reduce risks of hospitality enterprises.

Keywords: risk analysis, risk minimization, the Russian hotel industry.

Кризис всегда вскрывает те проблемы, которых предприятия могут не считать серьезными в более спокойные времена. 2014 год принес серьезные испытания для российского туристского бизнеса. Такими проблемами стали: усиление конкуренции на рынке на фоне снижения спроса как со стороны туристического, так и со стороны делового сегмента, увеличение операционных расходов в условиях роста инфляции, боязнь санкций и т.п. Эксперты давно говорили о крайне негативной ситуации на российском рынке туристических услуг, но в последнее время, в связи с усложнившейся политической обстановкой и падением курса валют ситуация обострилась.

В 2015 году на фоне сохраняющейся нестабильности в мировой экономике предприятиям туристской индустрии нужно искать новые пути развития, рестраивать свою финансовую политику, чтобы иметь возможность работать, сохранять или даже улучшать свою позицию на данном рынке, составлять достойную конкуренцию не только в текущем периоде, но и в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Успешное решение поставленных задач невозможно без серьезного исследования основных рисков финансовой неустойчивости российского туристского бизнеса. Сейчас каждому предприятию турбизнеса приходится разрабатывать свою систему выявления и управления рисками, не имея возможности опереться на некие единые сложившиеся подходы, подходящие именно для данной отрасли.

Индустрия туризма находится в данный момент в стадии наиболее динамичного развития. В реализации туристской деятельности возможны как поло-

жительные результаты (получением прибыли), так и отрицательные, которые несут денежных потерь. Это и риски, то есть вероятность возникновения убытков или недополучения доходов туристским предприятием.

Факторами рисков можно управлять, используя различные меры, что позволит в определенной степени прогнозировать наступление рискового события и заблаговременно подготовиться к этому.

Для эффективного управления рисками в сфере туризма необходимо провести классификацию рисков, которая позволит определить характер возможных последствий. Риски классифицируются в основном относительно финансового аспекта деятельности туристских предприятий. Большинство из них отражают ту или иную особенность деятельности отдельно взятого предприятия. Но также важно учитывать и риски, проявляющиеся в совместной деятельности (в группе туристских предприятий). Однако проявление некоторых рисков трудно предвидеть и предотвратить, так как поведение некоторых субъектов часто непредсказуемо, а чем их больше – тем выше неопределенность [1].

Сообразно факторам можно выделить и основные риски, которым подвержено предприятие турбизнеса. Таким образом, риски можно также разделить на внешние и внутренние.

К внешним рискам относятся риски, напрямую не связанные с функционированием туристского предприятия, развитием и использованием его ресурсов. Однако именно эти риски оказывают доминирующее влияние на его деятельность. Субъекты, порождающие внешние риски, разнообразны по своей сущности и масштабам. Ими могут быть: природа, правительство страны, органы управления туристским регионом, правительства других стран и т.д.

Один из удачных управленческих ходов в нивелировании влияния внешних рисков – специализация туристской фирмы по определенному направлению деятельности (стране). Применяя этот ход, предприятие может повысить качество своих услуг. В текущей экономической ситуации люди меньше доверяют рекламе, и предпочитают пользоваться услугами тех организаций, где их хотя бы однажды хорошо обслужили. Доверие клиента – это один из главных условий успешной работы турфирмы и один из основных инструментов получения прибыли. Тем не менее, стратегии специализации по определенным направлениям присущи и отрицательные черты, например, вероятность столкнуться с чистым риском, который фирма не сможет предвидеть. Например, если у фирмы нет «резервных» туристских маршрутов. В такой ситуации столкновение с форс-мажорными обстоятельствами (цунами, землетрясения, теракты, политическая нестабильность в стране и т.д.) может существенно ухудшить финансовое положение предприятия, или даже привести его к банкротству.

Внутренние риски проявляются непосредственно в деятельности туристского предприятия. В большей степени они зависят от принимаемых управленческих решений. Внутренние риски легче, чем внешние, поддаются прогнозированию, выработке мер и методов их предупреждения. К внутренним рискам относятся: производственные риски, риск упущенной выгоды, риски неправильного выбора способа вложения капитала.

В настоящее время при увеличении социальной ответственности бизнеса нельзя не упомянуть и о социальных рисках. При развитии индустрии туризма возникают риски, которые негативно сказываются на состоянии социальной среды. Таким образом предприятие сталкивается с социальными рисками: обострение транспортной ситуации, криминогенная обстановка и т.д. Эти риски не являются прямыми рисками. Они не порождаются туристскими предприятиями, но косвенно сказываются на их финансовом положении. Эти риски могут способствовать отказу туристов от посещения туристской дестинации, а это в свою очередь снизит уровень туристского потока, что отразится на финансовом состоянии всех участников туристского рынка.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что риски в сфере туризма не существуют отдельно, сами по себе. Они в разной степени взаимосвязаны и представляют собой систему с сильными и слабыми связями. Наличие таких связи может провоцировать цепную реакцию, когда наступление одного риска влечет за собой возникновение другого(их) риска(ов)). Именно поэтому при анализе рисков в деятельности и развитии туристских предприятий следует учитывать принцип их взаимодействия и связи (явной и скрытой) с элементами внешней среды и всесторонне оценивать принятие управленческих решений.

Разрабатывая систему управления рисками на предприятии туристской индустрии необходимо отталкиваться от влияния внешних и внутренних факторов на деятельность такого предприятия и вырабатывать меры по снижению риска применительно к каждому фактору и их совокупности.

Если говорить о предприятиях, занятых турагентской и туроператорской деятельностью, а также осуществляющих различные перевозки туристов (автомобильные, железнодорожные, авиа и водные перевозки), то приоритетными в их системе управления рисками должны стать, в первую очередь, такие мероприятия, как регулярный мониторинг контрагентов, тщательный анализ платежеспособности, расчет страховых покрытий и, соответственно, необходимых отчислений в отраслевые страховые объединения.

Также необходим анализ всей совокупности предприятий туристской отрасли, их взаимодействие и соответствие их деятельности выбранной политике развития туристского сектора в стране. Здесь не обойтись без государственной поддержки. Для статистики и анализа туристической деятельности Министерство культуры РФ разработало новые коды ОКВЭД, которые включают 11 разделов. В них входит перевозка различными видами транспорта, организация проживания, турагентская и туроператорская деятельность, проведение спортивно-развлекательных мероприятий, деятельность в сфере культуры и другие. В работе новые коды можно будет использовать с 1 января 2016 года. По мнению экспертов, разделение видов экономической деятельности в туристической сфере может стать первым шагом по выделению стратегически важных видов туризма увеличить их вклад в экономику нашей страны.

Если рассматривать гостиничную индустрию в целом, то заметна тенденция у международных гостиничных сетей по разработке новых брендов с более низкой ценой за номер. Это связано с всеобщим развитием таких форматов гостеприимства, как апартаменты и хостелы, которые пользуются огромной попу-

лярностью у туристов, благодаря своим низким ценам. Через два года в культурной столице России городе Санкт-Петербург планируется открыть первый отель такого демократичного формата со сниженной ценой. Это бренд Aloft сети Starwood, ориентированный, прежде всего, на средний класс. Также отели подорожного класса есть в сети Hampton by Hilton и Holiday Inn Express. Строительство отелей эконом-класса – это выгодное вложение средств. В среднем Хостел окупается за 1,5–3 года, мини-отель до 50 номеров за 3–6 лет, отели свыше 50 номеров после 8 лет, многофункциональный комплекс с гостиницей после 6 лет*.

Обратившись к деятельности гостиничных предприятий и обобщив результаты научных исследований в этой области, можно сделать вывод, что основными проблемами финансового состояния гостиничных предприятий являются: низкая ликвидность и отдача от собственного капитала, а также финансовая неустойчивость. Одной из основных причин данных проблем становится отсутствие эффективной политики управления прибылью и, как следствие, убыточность деятельности [2].

Сегодняшняя стратегия управления отелем должна заключаться в моделировании жесткой стратегии в кризисной ситуации. Основная задача, которую необходимо решать в данный момент, – это сохранение существующего уровня доходности и оптимизация расходной части бюджетов туристских предприятий. Отели будут полезно проанализировать опыт гостиничных предприятий, переживших кризис 2009–2010 годов.

Так, актуальными стратегиями в настоящее время могут быть: повышение эффективности отдела маркетинга, развитие системы мотивации сотрудников, оптимизация внутренних процессов, оптимизация операционных процессов, а, следовательно, и издержек, сокращение центров финансовой ответственности с низкой рентабельностью, развитие электронных каналов продаж (сокращение издержек на комиссии, поиск более выгодных решений) и т.д.

Кроме того, не во всех отелях на данный момент (особенно в средних и малых) есть грамотно построенная и четко функционирующая аналитическая служба. Подобная ситуация неблагоприятна, так как в данном случае отсутствует возможность принятия действительно рациональных и эффективных решений по деятельности гостиничных комплексов.

Являясь одним из направлений деятельности экономики, туризм находится в тесной связи с иными ее направлениями. Для эффективного становления и развития туризма необходимо понимать туристский бизнес как систему и учитывать все связи, существующие между туризмом и внешней средой. Такой подход обуславливает необходимость анализа всей совокупности рисков, сопряженных с туристской индустрией, оценку факторов влияния на развитие туризма. Для ведения устойчивого бизнеса в сфере туризма необходимо обеспечить прогнозирование вероятности наступления рисков и тех последствий, к которым они приведут.

Из последних событий, имеющих особую важность для развития туристской индустрии в России, можно отметить: усиленный контроль ФАС за деятельностью отелей (правомерность их «звездности», наличие необходимых документов) и си-

* По данным аналитических отчетов E&Y, PWC и отраслевых СМИ.

стем бронирования таких как booking.com (препятствование установлению своих существенно более низких цен, чем даже у отелей), разработка новых ГОСТов для бизнес-отелей и малых средств размещения, подписание в начале октября 2015 года меморандума о сотрудничестве и взаимодействии в сфере развития водного, круизного и яхтенного туризма в Санкт-Петербурге и Ленинградской области между Федеральным агентством по туризму РФ (Ростуризм), Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга, Комитетом по культуре ЛО и Дирекцией по развитию транспортной системы Санкт-Петербурга и ЛО.

В следующем году планируется реализовать два крупных федеральных проекта – «Красный маршрут» и «Серебряное ожерелье», которые призваны объединить все самые привлекательные объекты регионов для того, чтобы туристы, приезжающие в нашу страну и путешествующие по ней, могли бы составить комплексное впечатление о России.

Своевременное и грамотное диагностирование возникающих у компании проблем и разработка адекватных механизмов реагирования на внешние изменения и внутрифирменные факторы с использованием инструментов риск-менеджмента становятся для отечественных компаний предметом самого пристального внимания.

Список использованной литературы

1. Быстров С.А. Финансовый менеджмент в туризме / С.А. Быстров. – М. ; СПб. : Изд. дом «Герда», 2006. – 240 с.
2. Каурова О.В. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии / О.В. Каурова, А.Н. Малолетко, Е.Н. Подсевалова. – М. : КноРус, 2012. – 216 с.
3. Ключкова Е.Н. Экономика предприятия / Е.Н. Ключкова. – М. : Юрайт, 2014. – 448 с.
4. Корпоративные финансы / под ред. М.В. Романовского, А.И. Вострокнутовой. – СПб. : Питер, 2013. – 592 с.

Информация об авторе

Васильева Александра Дмитриевна – аспирантка, кафедра корпоративных финансов и оценки бизнеса, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 191023, Санкт-Петербург, улица Садовая, д. 21, e-mail: alexandra.vassilyeva@gmail.com.

Author

Vasileva Aleksandra Dmitrievna – post-graduate student, Chair of Corporate finance and business valuation, St. Petersburg State University of Economics, 21, Sadovaya str., St. Petersburg, 191023, e-mail: alexandra.vassilyeva@gmail.com.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАЛОЙ АВИАЦИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ФАКТОР В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

В статье рассмотрена малая авиация, история ее развития в Байкальском регионе. Даны определения, перечислены виды летательных аппаратов. Рассмотрены летные характеристики самолета-амфибии ЛА-8. Приведен примерный план тура выходного дня, используя данный самолет. Сделан вывод о том, что возможность использования гидросамолетов в нашем регионе оправдывает себя.

Ключевые слова: туризм, малая авиация, гидросамолет, инфраструктура, туристический маршрут.

D.V. Volin

USING SMALL AVIATION AS EFFECTIVE FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM

The article deals with small aircraft, the history of its development in the Baikal region. Definitions, lists the types of aircraft. We consider the flight characteristics of the aircraft - amphibian aircraft - 8. An exemplary weekend tour plan using the aircraft. It is concluded that the use of seaplanes in the region is justified.

Keywords: tourism, small aircraft, seaplane, infrastructure, tourist route.

Туризм является одной из самых динамично развивающихся отраслей экономики. Эта отрасль обладает высоким инвестиционным мультипликатором: один рубль вложений приносит четыре рубля суммарного дохода в других отраслях экономики. Такой же умножающий коэффициент и в занятости – создание одного рабочего места в туризме приводит к появлению четырех рабочих мест в отраслях, участвующих в производстве туристского продукта. Одной из таких отраслей является транспорт.

Туристы путешествуют, используя различные виды транспорта. Наибольшей популярностью пользуются автобусные, авиационные и железнодорожные путешествия (около 88 % от общего объема транспортных путешествий). Значительная часть туристов, путешествующих на дальние расстояния, пользуются услугами авиации. Вместе с тем, часто возникает необходимость использования авиации при перевозках пассажиров на небольшие расстояния, особенно при доставке туристов на природные, труднодоступные для других средств перевозки объекты. В таких случаях целесообразно использовать средства малой авиации.

С точки зрения закона [1], малая авиация относится к авиации общего назначения. Как такового определения «малая авиация» в ВК РФ не закреплено.

Малая авиация – социально значимый и необходимый для эффективного развития, производства и функционирования транспортной системы страны сегмент рынка авиaperевозок. К ней относят следующие летательные аппараты [2]:

- самолеты с взлетным весом 495–8600 кгс (кгс – это единица измерения «килограмм силы», которая определяется путем умножения массы летательного аппарата на силу гравитации) и количеством пассажиров до 19 человек;
- беспилотные летательные аппараты с взлетным весом до 8600 кгс;
- вертолеты с взлетным весом 495–4500 кгс.

Малая авиация или, как ее называют официально, авиация общего назначения, работает в туризме и путешествиях, спортивных соревнованиях, экскурсиях на сельскохозяйственных работах и при перевозке VIP-персон. В настоящее время в малой авиации есть возможность выбора самых разнообразных летательных аппаратов. Начиная от демократичных парапланов и мотодельтапланов, заканчивая достаточно дорогими вертолетами и самолетами. При помощи малой авиации можно быстро и комфортно добраться до любой части Байкала и не только, по скорости и комфорту оставляя далеко позади другие виды транспорта. Ведь всем известно, что главный ресурс – это наше время, и в случае использования транспортных средств малой авиации мы сможем очень эффективно использовать весьма ограниченное время туристов, гостей нашего края [6].

Однако, несмотря на то, что область применения малой авиации в России все расширяется – она все-таки сильно отстает от мирового уровня развития. Ситуация усугубляется крайне медленными темпами развития правовой и регулирующей базы малой частной авиации. Именно правовые рамки не дают развиваться в полной мере авиационному туризму в России и в Байкальском регионе, в частности [5]. На Байкале столько прекрасных природных туристических объектов, которые необходимо показывать людям, но добраться до них имеющимся транспортом большая проблема. И решение проблемы транспортной доступности природных объектов Байкальского региона можно найти именно в использовании малой авиации.

Наш регион очень хорошо знаком с малой авиацией. На реке Ангара был создан гидропорт в 1928 году рядом с устьем реки Ушаковка, и строения Знаменского монастыря использовались под нужды гидропорта. Это место было выбрано не только по причине антирелигиозной пропаганды, но и из-за близости коммуникаций: городская пристань располагалась в трёхстах метрах, а до железной дороги было около полутора километров. Были построены ангар на восемь самолётов и ремонтные мастерские на два самолёта, которые просуществовали вплоть до 1953 года. От ангара к протоке были проложены бетонные дорожки, по которым осуществлялся спуск на воду гидросамолётов. У стен упразднённого монастыря было четыре причала, где пассажиры грузились на воздушные суда. На другой стороне Ангары, на Дьячем острове была стоянка ещё на 18 гидросамолетов.

Эта инфраструктура была создана для обслуживания первых гидроавиационных линий Советского Союза, которые доставляли пассажиров и грузы по линиям Иркутск–Бодайбо и Иркутск–Якутск. Эти пассажирские перевозки осуществлялись с 1928 по 1941 год, направление обслуживалось специальным 11-м

гидроотрядом, который имел в своём распоряжении 22 самолета. Основой авиапарка стал самолёт ПС-7 (пассажирская модификация самолёта Р-6) конструкции КБ Туполев.

Работа гидропорта была разбита на 2 сезона – с мая по октябрь, гидросамолеты садились и взлетали прямо с реки, направление взлёта выбиралось против ветра. Зимой подвеска самолётов менялась на лыжи, в качестве взлётной полосы использовался лёд реки. В некоторых случаях прикрепляли колёса и самолёты взлетали с сухопутного аэродрома в посёлке Боково (ныне – окраина микрорайона Иркутск-2). Он находился в трёх километрах от ангаров.

Итак, как мы видим из истории, в условиях нашего региона применение гидросамолета (устаревшее название – гидроплан) оправдывает себя и позволяет решить проблему доставки туристов практически в любую точку Байкальского региона в кратчайшие сроки.

Рассмотрим проблему доставки туристов пристальнее на примере острова Ольхон. Чтобы добраться до поселка Хужир, который расположен в центре острова Ольхон, автомобильным транспортом придется затратить в среднем 5 часов. Если воспользоваться водным транспортом – в среднем 6 часов. А если воспользоваться услугами гидросамолета, то на дорогу мы потратим всего 1 час 20 минут (средняя скорость полета 230 км/ч) – преимущество очевидно. И это касается не только острова Ольхон, ведь есть модификации гидросамолетов, которые позволяют приземляться на грунт или водоем глубиной от полуметра и длиной всего лишь 250 метров, а также взлетать в тех же условиях. Только представьте, какие возможности открываются перед нами – можно взлететь с суши и приземлиться на воду, взлететь с воды и приземлиться на сушу, взлететь с воды и приземлиться на воду, взлететь с суши и приземлиться на сушу, а также взлететь и приземляться на снежные поля, то есть практически неограниченные возможности перемещения, которые просто необходимы в природных условиях Байкальского региона для удовлетворения потребностей туристов. Тем самым решается установка Федерального агентства по туризму в части круглогодичного туристического потока [7].

Предлагаю рассмотреть параметры одной из интереснейших моделей гидросамолетов российского производства – самолет-амфибию Ла-8, представленные в таблице [4].

Летно-технические характеристики самолета-амфибии ЛА-8

Параметр	Значение
Экипаж, чел	2
Полезная нагрузка	до 7 пассажиров или 739 кг груза
Максимальный взлетный вес, кг	2720
Максимальная полезная коммерческая нагрузка, кг	800
Максимальный запас топлива, л	1500
Максимальная техническая высота полета, м	4500
Максимально допустимая эксплуатационная скорость, км/час	305
Максимальная скорость горизонтального полета, км/час	275

Параметр	Значение
Скорость крейсерского полета (эконом.), км/ч	235
Дальность полета при скорости 235 км/час (при коммерческой нагрузке 800 кг. / перегонная), км	1200 / 4000
Продолжительность полета, при скорости 235 км/час (при коммерческой нагрузке 800 кг.), час.	5,6
Скороподъемность, м/сек.	5
Длина разбега суша/вода (при макс. весе), м	350 / 450
Посадочная скорость (при макс. весе), км/час	98
Максимальная эксплуатационная перегрузка, ед.	-2

Предлагаю рассмотреть тур одного дня, который можно осуществить, используя данный тип самолетов:

8:00 – посадка пассажиров, вылет из Иркутска;

8:40 – приводнение вблизи поселка Листвянка, посещение Лимнологического музея и рыбно-сувенирного рынка;

10:30 – посадка пассажиров, ознакомительный полет над КБЖД;

11:10 – приводнение вблизи Архитектурно-этнографического музея «Тальцы», посещение музея, обед;

13:00 – посадка пассажиров, полет вдоль западного берега над озером Байкал, далее на остров Ольхон;

14:00 – приводнение вблизи поселка Хужир острова Ольхон, посещение достопримечательностей острова Ольхон, ужин;

19:00 - посадка пассажиров, полет над лесным массивом;

20:00 – приводнение в гидропорту города Иркутск [7].

Данный пример показывает, что, применяя малую авиацию в туризме, можно в кратчайшие сроки и более качественно осмотреть практически все достопримечательности Прибайкалья. Таким образом, решение проблемы транспортной доступности природных объектов Байкальского региона связано с использованием малой авиации.

Список использованной литературы

1. О внесении изменений в Воздушный кодекс Российской Федерации : федер. закон от 18.07.06 г. № 114.

2. Воздушный кодекс РФ, гл. 3, ст. 21.

3. Волков С. По Байкалу / С. Волков. – М. : АСТ Москва, 2009.

4. Восьмиместный гидросамолет-амфибия Ла-8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aerosamara.com/airplanes/la-8>.

5. Крупнов Ю. Малая авиация и авиация общего назначения, местные авиалинии – ключ к региональному развитию страны [Электронный ресурс] / Ю. Крупнов // ЖЖ. – 2012. – № 53. — Режим доступа : <http://krupnov.livejournal.com/357657.html>.

6. Кузнецова О. А. Необходимые условия для развития туристско-экскурсионных услуг малой авиации [Электронный ресурс] / О. А. Кузнецова. –

Курск : Изд-во КГПИ, 2014. – Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1393566423>.

7. Федеральное агентство по туризму. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://russiatourism.ru>.

Информация об авторе

Волин Дмитрий Валерьевич – магистрант, кафедра туризма и гостиничного бизнеса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: persistent555@rambler.ru.

Author

Volin Dmitriy Valeryevich – graduate student, Department of tourism and hotel business, Baikal state University, 664003, Irkutsk, Lenin str., 11, persistent555@rambler.ru.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ: СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ

В статье обосновывается важность процесса управления результативностью для организации. Приводится трактовка понятия разными авторами. Освещается история возникновения термина «управление результативностью», а также проблемы, связанные с данным процессом.

Ключевые слова: результативность, управление результативностью, управление персоналом.

O.P. Glyzina

PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM: ESSENCE AND PROBLEMS

The article substantiates the importance of performance management process for organization. Provides interpretation of the notion of different authors. Sanctified by the history of the term «performance management», as well as problems associated with the process.

Keywords: performance, performance management, personal management.

Тема управления результативностью (performance management) довольно популярна в западной экономической литературе и вызывает большой интерес у практиков в России. Управлять деятельностью организации, команды и индивидуально на уровне каждого сотрудника важно не только для организации успеха, но и для выживания компании на рынке [1].

Интерес к данной проблеме возникает у компаний обычно на стадии перехода от юности к зрелости. Потребность к структурированию процессов, определения зон ответственности сотрудников являются отправной точкой формирования процесса управления результативностью. При этом должны быть учтены три уровня: индивидуальный, групповой и организационный. Достижение результата компании в целом возможно только при согласовании целей организации, подразделений и сотрудников. Умение управлять результативностью персонала является одной из актуальнейших и важнейших задач в современном менеджменте: организовать работу компании так, чтобы все действия были направлены на достижения заданных стратегических результатов в нужные сроки.

Единого мнения о том, что такое управление результативностью не существует [2]. Во многих англоязычных источниках по экономике и менеджменту используют три понятия. Каждое из них тесно связано с пониманием результативности. Понятие «effectiveness» отражает степень достижения намеченного результата. Понятие «efficiency» характеризует правильное использование ре-

сурсов для достижения результатов. Термины переводятся одинаково – «эффективность», однако имеют разные значения. Третье понятие «performance» показывает успешность осуществления какой-либо деятельности и направленно на достижения результатов [3]. Результативность (performance) в самом общем виде означает выполнение планов, целей, превращение их в конкретные результаты [4].

Слово «performance» не имеет точного аналога в русском языке: означает результативность работы сотрудника, когда оценивается не сам человек и личностные качества, а результаты его деятельности, его трудовой вклад в достижение поставленных задач, его подход к работе и возможности ее совершенствования [5]. Словосочетание «управление результативностью» (далее УР) часто встречается в отчетности и информационных материалах крупнейших российских компаний, таких как ОАО «Газпром», ОАО «НК «ЛУКОЙЛ», АО «Альфа-Банк», АО «ВЧНГ» и др.

Когда впервые были применены формальные методы оценки результативности, неизвестно. Имеются сведения о том, что в древнем Китае при дворе императоров династии Вэй (221–265 гг.) существовала должность «императорский оценщик». Он определял результативность высших чиновников. Несколько столетий спустя, Игнатий Лойола создал систему формальной оценки и ранжирования членов Ордена Иезуитов [6].

Но первая формальная система мониторинга сложилась благодаря деятельности Ф. Тейлора и его последователей накануне Первой мировой войны. Он настаивал на введении лучших способов выполнения любой задачи на основе тщательного изучения действий сотрудников, осуществляемых ими операций, разделения и рационализации труда. Система управления результативностью Тейлора изначально предназначалась для организации физического труда и контроля над непосредственными исполнителями работ.

В двадцатые годы двадцатого века в вооруженных силах США и Англии начала использоваться процедура аттестации офицеров. На промышленных предприятиях США и Великобритании в 1950–1960-х гг. «оценка работы» или «оценка заслуг» работника стала распространяться под названием «оценка результативности» [7].

Одним из известных идеологов управления результативностью считается П. Друкер [5]. Тезисы, выдвинутые им в 1960–1970 гг., все еще сохраняют актуальность. П. Друкера можно считать одним из основателей управления результативностью как научной дисциплины. Под управлением результативностью он понимает систему реализации стратегии компании. Технологически управление результативностью осуществляется в рамках его концепции управления по целям (management by objectives) [8]. Система сбалансированных показателей деятельности Д. Нортон и Р. Каплана, которая сейчас широко используется – это один из вариантов реализации концепции П. Друкера [4].

«Отцом» управления результативностью часто называют и О. Дениельса. Он считал, что оценка результативности сотрудников только на основе количественных показателей является неполной и не отражает усилия в области обучения и развития необходимых навыков. О. Дэниэльс предложил использовать

словосочетание «управление результативностью» в конце 1970-х гг. для описания технологии управления поведением и результатами [1].

Словосочетание «управление результативностью» в 1970-х гг. также предложили употреблять М. Бир и Р.А. Рух [9]. Они утверждали, что лучший путь к эффективности – решение практических задач и приобретение реального опыта в ходе работы, при наличии руководства со стороны вышестоящих и обратной связи с ними.

Понятие «управление результативностью» получило всеобщее признание в сфере управления персоналом в начале 1990-х гг. К этому времени принципы постановки целей, оценки и пересмотра результативности труда, оплаты труда по результатам стал общепринятыми. При этом, только в конце 1980-х гг. организации начинают задумываться об управлении индивидуальной результативностью работника как о целостной системе. В 1992 г., когда ИРМ (Институт управления персоналом) проводил соответствующее исследование, управление результативностью даже не имело точного определения. Одни подразумевали под ним деловую оценку работника, другие – оплату труда по результатам, третьи – нечто, связанное с обучением и развитием персонала. К 1997 г. – времени проведения второго исследования, респонденты были более единодушны во мнениях относительно управления результативностью, но наблюдалось четкое разделение на два лагеря. Сторонники первого во главу угла помещали вопрос оплаты труда, второго – считали основной задачей этой системы обеспечение развития сотрудников [6].

Далее о теории управления результативностью говорилось в работах Х.К. Рамперсада, М. Армстронга и А. Бэрона, С. Заффрона и Д. Логана, Э. Олсэна, А. Санталайнера и др. Все они подчеркивали необходимость управления результативностью на различных уровнях организации с возможностью объединения комплекса инструментов, преобразующих разработанные стратегии в конкретные результаты. В 1998 г. М. Армстронг и А. Бэрона трактовали управление результативностью как «систему, которая предполагает постановку четких количественных задач, методы поэтапного контроля, оценку квалификации сотрудников и ежегодный анализ результативности, как отдельных людей, так и целых подразделений [3]. Они провели исследование, в котором участвовало 8 фокус-групп из 6 организаций, всего 388 чел. Выявляли отношение сотрудников к управлению результативностью и эффективности действующего процесса. Результаты показали, что 48 % респондентов предлагали внести изменения в свои системы управления результативностью. Позитивное мнение высказала только HR-служба и топ-менеджмент. Рядовые сотрудники не понимают и считают систему «отчасти эффективной».

Г. Кокинз писал, что управление результативностью представляет собой управление претворением стратегии организации в жизнь, превращением планов в конкретные результаты.

Взаимосвязь понятия управление результативностью с понятием эффективности и с оценкой результативности процессов исследовали российские ученые – В.Я. Белобрагин, А.В. Гличев, Э.Н. Гончаров, В.А. Качалов, А.И. Ковалев, Л.Е. Скрипко, А.Д. Шадрин.

А.Д. Шадрин при оценке деятельности некоммерческих организаций подчеркивает, что показатели результативности не могут сводиться к финансовым показателям. Таким образом, результативность определяется шире, чем эффективность, выраженная в количественных единицах [3].

О.К. Ойнер определяет результативность как степень выполнения планов, целей, стандартов и превращение их в конкретные результаты [4].

В 2003 г. Дипломированный институт персонала и развития (Chartered Institute of Personnel and Development, CIPD) провел масштабное исследование управления результативностью. В анкетировании участвовало 506 респондентов. Исследование проводилось с целью сбора информации о том, какие инструменты и виды деятельности используют практики под общим обозначением «управление результативностью». Результаты проведенного анкетирования показали, что 87 % применяли формальный процесс управления результативностью, 62 % респондентов – осуществляли постановку целей, в 31 % случаев оценивали действия и компетенции сотрудников, 8 % – принудительно распределяли оценки для количественного соответствия шкале распределения, 75 % сотрудников выразили согласие с тем, что УР мотивирует их, 26 % считают, что эта процедура, которая отнимает время, 75 % сотрудников считают, что УР зависит от отношения линейных руководителей.

Есть еще ряд определений управления результативностью, которые подчеркивают системный характер этого процесса, его направленность на достижение целей, общих для сотрудника и всей организации, а также высокую значимость развития и поддержки работников. С. Хендри пишет, что это «системный подход к повышению индивидуальной и командной результативности, направленный на достижения целей организации». Дж. Локетт под управлением результативностью понимает «воспитание компетентных и лояльных сотрудников, работающих ради достижения общих и значимых целей в организации, поддерживающей и поощряющей их достижения». А.М. Морман трактует коротко – «управление бизнесом» М. Уолтерс считает, что это «Способ побудить и поощрить сотрудников работать с максимальной эффективностью в соответствии с нуждами организации» [6].

Элейн Пулакос в своей книге подчеркивает, что управление результативностью – это ключевой процесс, с помощью которого менеджеры могут добиться выполнения работы, реализации принятой стратегии. В рамках этого процесса организации (в лице руководства) осуществляют коммуникацию с персоналом, информируя его о своих намерениях, влияют на поведение сотрудников, выявляют и пресекают неэффективные действия, поощряют эффективные, способствуют распространению лучшего опыта [12].

Несмотря на некоторые различия во взглядах ученых на определение результативности, процесса управления и ее показателей, большинство из них сходятся во мнении, что управление результативностью – это естественный процесс и комплексное понятие.

На сегодняшний день общепринятая точка зрения на управление результативностью такова. Это естественный процесс, который способствует эффективному управлению отдельными сотрудниками и командами, направлен на

достижение наивысшего уровня результативности деятельности организации. Соответственно, в рамках этого процесса в компании формируется общее понимание целей, которые должны быть достигнуты, и подходов к организации работы и к обучению сотрудников, обеспечивающих достижение этих целей.

Системы управления результативностью присутствуют практически в каждой организации. Но, к сожалению, практика показывает, что в большинстве случаев этот процесс работает небезупречно. Критики высказали ряд проблем по поводу процесса управления результативностью.

1. Готовность и способность линейных руководителей управлять результативностью. Это, пожалуй, самый сложный вопрос. Если его не решить, управления результативностью закончится провалом.

2. Сложность управления результативностью. Управление результативностью и необходимые для этого навыки должны являться неотъемлемой частью первоначального и продолжающегося обучения и повышения квалификации менеджеров.

3. Ошибки в процессах управления результативностью, а именно присутствие элемента субъективности, получение неадекватной обратной связи по результатам труда, принудительное распределение «оценок» в процессе оценивания персонала.

4. Риторика и реальность. Оксфордский словарь определяет риторику как «искусство речи, призванной убеждать или впечатлять. Менеджеры говорят одно, а подразумевают другое.

5. Игнорирование системных факторов. При оценке результативности сотрудников нужно принимать в расчет не только результаты, но и условия, в которых эти результаты достигались, и влияние системы, в которой ведется работа, и других внешних факторов

6. Ошибочное сосредоточение на финансовом вознаграждении. Чрезмерный акцент на зависимости между рейтингами оценки результативности и оплатой труда может ослабить положительное влияние управления результативностью на развитие сотрудников.

7. Линейные руководители и сотрудники разочарованы управлением результативностью [13].

Список использованной литературы

1. Черемушкин С.В. Управление финансовой результативностью: теория и практика (часть 1) / С.В. Черемушкин // Управление корпоративными финансами. – 2011. – № 5. – С. 222–237.

2. Чем вызван всплеск интереса к управлению результативностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfo-russia.ru/blog/index.php?article=222&PRINT=Y>.

3. Пармендер Д. Ключевые показатели эффективности / Д. Пармендер. М. : Олимп-бизнес, 2009. – 264 с.

4. Каплан Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон; пер. с англ. М. Павлова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Олимп – Бизнес, 2005. – 294 с.
5. Друкер П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2000 – 398 с.
6. Армстронг М. Управление результативностью. Система оценки результатов в действии [Электронный ресурс] / М. Армстронг, А. Бэрн // Альпина Паблишерс, 2014. – 248 с.
7. Духнич Ю. Концепция управления эффективностью: история эволюции и нюансы внедрения [Электронный ресурс] / Ю. Духнич // Корпоративный менеджмент. – 2014. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/management/controlling/performance.shtml> (11.03.2014).
8. Кольцова В. Пути совершенствования системы управления / В. Кольцова // Справочник по управлению персоналом. – 2011. – № 3 (март). – С. 42–47.
9. Beer M. and Ruh, R.A. (1976) 'Employee growth through performance management', Harvard Business Review, July-August. – P. 59–66.
10. Pulakos E.D. Performance Management: A New Approach for Driving Business Results [Электронный ресурс] / E.D Pulakos // Wiley-Blackwell, Chichester, 2009. – P. 201 – Режим доступа : http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_2/PERFORMANCE%20MANAGEMENT%20Performance%20Management,%20A%20New%20Approach%20for%20Driving%20Business%20Results.pdf.

Информация об авторе

Глызина Ольга Петровна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: op_glyzina@mail.ru.

Author

Glyzina Olga Petrovna – undergraduate student, Department of management, marketing and service, Baikal National University, 664003, Irkutsk, Lenin st., e-mail: op_glyzina@mail.ru.

**Н.Н. Даниленко,
Н.В. Рубцова,
М.Ю. Ласси**

АПРОБАЦИЯ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА В СФЕРЕ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ СИБИРСКОЙ БАЙКАЛЬСКОЙ АССОЦИАЦИИ ТУРИЗМА)*

Представлена авторская методика оценки эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма региона. Обосновывается целесообразность и практическая применимость данной методики на примере Сибирской байкальской ассоциации туризма.

Ключевые слова: социальный институт сферы рекреации и туризма, эффективность функционирования социального института сферы рекреации и туризма, методика, критерии, показатели.

**N.N. Danilenko,
N.V. Rubtsova,
M.Yu. Lassi**

APPROBATION OF THE TECHNIQUE OF THE ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF FUNCTIONING OF SOCIAL INSTITUTE IN THE SPHERE OF THE RECREATION AND TOURISM OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE SIBERIAN BAIKAL ASSOCIATION OF TOURISM)

The author's technique of an assessment of efficiency of functioning of social institute is presented in the sphere of a recreation and tourism of the region. Expediency and practical applicability of this technique is proved on the example of the Siberian Baikal association of tourism.

Keywords: social institute of the sphere of a recreation and tourism, efficiency of functioning of social institute of the sphere of a recreation and tourism, technique, criterias, indicators.

В соответствии с известным положением об институтах как определенных «правилах игры» в сфере взаимоотношений между людьми [5] и расширительной трактовкой данного положения [4] нами было сформировано понимание социального института в сфере рекреации и туризма. Данный социальный институт рассматривается как создание формальных и неформальных общественных организаций (фондов, союзов, комиссий, и др.), регулирующих взаи-

* Работа выполнена при финансовой поддержке государственного задания № 2014/52 на выполнение государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части проекта № 1841 «Активизация ресурсного потенциала Прибайкальского региона как фактора его устойчивого социально-экономического развития». (Номер госрегистрации в ФГАНУ ЦИТиС 01201458900).

моотношения субъектов данной сферы [3]. Многоаспектность явления «социальный институт сферы рекреации и туризма» позволяет представить его как систему, обеспечивающую удовлетворение разнообразных потребностей групп и отдельных людей, входящих в формальные или неформальные общественные организации, а также координацию их действий.

Обеспечение эффективности функционирования социального института выступает одной из важных задач управления сферой рекреации и туризма региона, однако, к настоящему времени не сформировано четкое общепринятое определение понятия «эффективность функционирования социального института в сфере рекреации и туризма», а также не разработан методический инструментарий ее оценки. Поэтому разработка методики оценки эффективности функционирования социального института представляется, несомненно, актуальным вопросом.

Понятие эффективности применительно к социальному институту, представленному совокупностью формальных и неформальных общественных организаций, в самом общем виде можно определить как характеристику результатов его функционирования. Эффективность выражает социальную, экономическую, экологическую и иную результативность или степень достижения поставленной цели [1; 6; 7]. В связи с этим эффективность социального института в сфере рекреации и туризма можно трактовать и как соотношение полученного результата и поставленных целей деятельности, и как соотношение результата и затрат на его получение.

Вместе с тем, специфика социального института в сфере рекреации и туризма накладывает определенные ограничения на осуществление оценки эффективности его функционирования, к числу которых относятся : сравнительно длительная временная отодвинутость проявления результатов деятельности; ограниченная возможность использования денежной и стоимостной оценки результатов деятельности; ограниченная возможность перевода целей деятельности в достаточно конкретные критерии и показатели, поддающиеся измерению; влияние результатов на различные области и отрасли человеческой деятельности; множественность заинтересованных сторон и результатов. Таким образом, специфика социального института в сфере рекреации и туризма позволяет рассматривать эффективность его функционирования близкой по сути к содержанию к эффективности деятельности некоммерческих организаций (заметим также, что формальные и неформальные общественные организации социального института с юридической точки зрения чаще всего представлены именно в форме некоммерческих организаций).

К настоящему времени в отечественной и зарубежной научной литературе разработано значительное число методов оценки эффективности некоммерческих организаций, в частности: статистические методы, динамические методы, методы корреляционно-регрессионного анализа, метод факторного опроса и анализа, параметрические и непараметрические методы построения производственной границы, методы оптимизации [8]. Представляется, что перечисленные методы могут использоваться и для оценки эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма.

Для определения эффективности социального института в сфере рекреации и туризма целесообразно использовать количественные и качественные показатели, объединенные по ряду критериев, что представлено в табл. 1.

Возможные критерии и показатели эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне*

Критерии	Показатели
1. Способность оказывать влияние на принятие политических решений	<p>1.1. Количество законодательных инициатив, проведенных на рассмотрение в представительные органы власти и затем принятых;</p> <p>1.2. Количество и качество разработанных предложений по улучшению условий ведения бизнеса и поддержки предпринимательства;</p> <p>1.3. Наличие представителей общественных организаций во власти;</p> <p>1.4. Количество проведенных правовых и антикоррупционных экспертиз законов и нормативно-правовых актов;</p> <p>1.5. Активность представителей общественных организаций бизнеса в работе координационных или совещательных органов в области развития предпринимательства в структурах органов власти и местного самоуправления;</p> <p>1.6. Авторитет руководства, экспертов и участников бизнес-ассоциации;</p> <p>1.7. Уровень известности организации (распространенность сообщений в СМИ, узнаваемость в обществе и властных структурах)</p>
2. Возможность содействия формированию благоприятной для предпринимательства нравственной среды в обществе (создание ценностей и идеалов, нравственных ориентиров, популяризация предпринимательства как благой деятельности для всего общества, создание положительных образов предприятий)	<p>2.1. Количество проведенных мероприятий (конференций, съездов, семинаров);</p> <p>2.2. Уровень мероприятий (федеральный, региональный, муниципальный);</p> <p>2.3. Качество их организации и освещение в СМИ;</p> <p>2.4. Наличие в составе участников мероприятий высокопоставленных представителей власти и авторитетных экспертов</p>
3. Потенциал или уровень производства частных благ	<p>3.1. Число проведенных консультаций и их качество, доля удачно завершенных переговоров;</p> <p>3.2. Количество успешно внедренных бизнес-идей и организованных проектов;</p> <p>3.3. Количество успешно решенных проблем конкретных предпринимателей;</p> <p>3.4. Уровень информированности членов общественной организации о ее деятельности</p>
4. Вспомогательный критерий	<p>4.1. Формальные (устав, стратегия, план работы) ;</p> <p>4.2. Материальные (бюджет, количество членов);</p> <p>4.3. Социально-политические (политическая позиция, благотворительность)</p>

Конкретный перечень показателей и соответствующая методика оценки были сформированы с использованием метода экспертных оценок. Для определения

* Составлено на основе данных [2].

окончательного перечня показателей, используемых в методике оценки эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма были привлечены три эксперта, имеющие опыт научно-исследовательской деятельности в сфере рекреации и туризма более 10 лет, один из экспертов имел опыт работы в государственных органах, регулирующих деятельность сферы рекреации и туризма в Иркутской области более 5 лет. Экспертиза проводилась с использованием метода «балльных оценок». Экспертам было предложено оценить целесообразность использования для оценки эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне представленные в табл.1 показатели по пяти балльной шкале, где 5 наиболее целесообразно, 4 – целесообразно, 3 – затрудняюсь ответить, 2 – нецелесообразно, 1 – абсолютно нецелесообразно.

В результате были получены оценки экспертов, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2

Экспертные оценки показателей эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне

Критерии	Показатель	Оценки экспертов			Средний балл
		1	2	3	
1.	1.1.	5	5	5	5,0
	1.2.	3	4	2	3,0
	1.3.	5	5	5	5,0
	1.4.	2	3	1	2,0
	1.5.	2	2	3	2,3
	1.6.	3	2	1	2,0
	1.7.	4	5	4	4,3
2.	2.1.	2	1	2	1,7
	2.2.	5	5	5	5,0
	2.3.	5	5	5	5,0
	2.4.	5	5	5	5,0
3	3.1.	3	3	3	3
	3.2.	5	5	4	4,6
	3.3.	5	5	5	5,0
	3.4.	2	2	4	2,6
4.	4.1.	5	4	5	4,6
	4.2.	2	4	2	2,6
	4.3.	1	1	1	1,0

По результатам проведенной экспертизы был сформирован окончательный перечень критериев и показателей, в который вошли показатели со средней оценкой экспертов равной 4 баллам или превышающей ее (табл. 3).

Таблица 3

**Окончательный перечень критериев и показателей
для оценки эффективности функционирования социального института
в сфере рекреации и туризма на региональном уровне**

Критерии	Показатели	Средняя экспертная оценка
Способность оказывать влияние на принятие политических решений	количество законодательных инициатив, проведенных на рассмотрение в представительные органы власти и затем принятых	5,0
	наличие представителей общественных организаций во власти	5,0
	уровень известности организации (распространенность сообщений в СМИ, узнаваемость в обществе и властных структурах)	4,3
Возможность содействия формированию благоприятной для предпринимательства нравственной среды в обществе (создание ценностей и идеалов, нравственных ориентиров, популяризация предпринимательства как благой деятельности для всего общества, создание положительных образов предприятий)	уровень мероприятий (региональный, муниципальный)	5,0
	качество организации мероприятий и их освещение в СМИ	5,0
	наличие в составе участников мероприятий высокопоставленных представителей власти и авторитетных экспертов	5,0
Потенциал или уровень производства частных благ	количество успешно внедренных бизнес-идей и организованных проектов	4,6
	количество успешно решенных проблем конкретных предпринимателей	5,0
Вспомогательный	формальные (устав, стратегия, план работы)	4,6

По нашему мнению, анализ эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне, проведенный в соответствии с определенными экспертами показателями, обеспечивает исследователя достаточно полными и объективными данными об эффективности функционирования социального института, демонстрирует насколько он выступает формой обратной связи между властью и бизнесом и результативно выполняет поставленные цели и задачи.

В то же время необходимо учитывать, что количественные и качественные показатели эффективности социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне не имеют единого стандарта (шкалы эффективности) и поэтому такая оценка не может быть абсолютной и окончательной.

Методика оценки эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне может быть представлена в следующем виде.

$$\text{Эф} = \sqrt{K_1 + K_2 + K_3 + K_4},$$

где Эф – эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне;

K_1 – значение критерия «влияние на принятие политических решений»;

K_2 – значение критерия «содействие формированию благоприятной для предпринимательства нравственной среды в обществе»;

K_3 – значение критерия «потенциал или уровень производства частных благ»;

K_4 – значение «вспомогательного» критерия.

Формулы для расчета значений критериев, используемых в показателе Эф представлены ниже.

Критерий «влияние на принятие политических решений» рассчитывается по следующей формуле:

$$K_1 = \sum_{i=3} A_i,$$

где K_1 – значение критерия «влияние на принятие политических решений»;

A_i – значения показателей критерия, $i = 1 - 3$.

При этом значения A_1 , A_2 и A_3 рассчитываются следующим образом (табл. 4).

Таблица 4

Значения показателей по критерию
«влияние на принятие политических решений»

Показатель	Наименование	Значение
A_1	количество законодательных инициатив, проведенных на рассмотрение в представительные органы власти и затем принятых	0 – законодательные инициативы отсутствуют от 1 до ∞ – согласно числу законодательных инициатив
A_2	наличие представителей общественных организаций во власти	0 – представители организации отсутствуют во властных структурах. 1 – представители организации занимают должность во властных структурах
A_3	уровень известности организации (распространенность сообщений в СМИ, узнаваемость в обществе и властных структурах)	0 – отсутствует упоминание об организации в публикациях печатных и электронных СМИ. 1 – присутствует хотя бы одно упоминание об организации в изданиях и публикациях печатных и электронных СМИ за последние шесть месяцев

Критерий «содействие формированию благоприятной для предпринимательства нравственной среды в обществе» рассчитывается по следующей формуле:

$$K_2 = \sum_{i=3} B_i$$

где K_2 – значение критерия «влияние на принятие политических решений»;

B_i – значения показателей критерия, $i = 1 - 3$.

При этом значения B_1 , B_2 и B_3 рассчитываются следующим образом (табл. 5).

Таблица 5

Значения показателей по критерию «содействие формированию благоприятной для предпринимательства нравственной среды в обществе»

Показатель	Наименование	Значение
B ₁	уровень мероприятий (региональный, муниципальный)	0 – муниципальный уровень мероприятий от 1 региональный уровень мероприятий
B ₂	качество организации мероприятий и их освещение в СМИ	0 – отсутствует упоминание о мероприятии в публикациях печатных и электронных СМИ. 1 – СМИ отмечен высокий уровень проведения мероприятий
B ₃	наличие в составе участников мероприятий высокопоставленных представителей власти и авторитетных экспертов	0 – высокопоставленные представители власти и авторитетные эксперты в составе участников мероприятий отсутствуют. 1 – присутствует хотя бы один высокопоставленный представитель власти или авторитетный эксперт в составе участников

Критерий «потенциал или уровень производства частных благ» рассчитывается по следующей формуле:

$$K_3 = \sum_{i=2} C_i$$

где K₁ – значение критерия «влияние на принятие политических решений»;
A_i – значения показателей критерия, i = 1-2.

При этом значения C₁, C₂ и C₃ рассчитываются следующим образом (табл. 6).

Таблица 6

Значения показателей по критерию
«потенциал или уровень производства частных благ»

Показатель	Наименование	Значение
C ₁	количество успешно внедренных бизнес-идей и организованных проектов	0 – успешно внедренные бизнес-идей или организованные проекты отсутствуют. от 1 до ∞ – согласно числу успешно внедренных бизнес-идей или организованных проектов
C ₂	количество успешно решенных проблем конкретных предпринимателей	0 – успешно решенные проблем конкретных предпринимателей отсутствуют. от 1 до ∞ – согласно числу успешно решенных проблем конкретных предпринимателей

Вспомогательный критерий рассчитывается следующим образом (табл. 7):

Таблица 7

Значения вспомогательного критерия

Критерии	Содержание	Значение
K ₄	устав, стратегия, план работы организации	0 – отсутствие формальных документов в организации. от 1 до ∞ – согласно числу формальных документов в организации

Таким образом, можно определить минимально возможное значение показателя эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне, которое обеспечивается выполнением всех показателей на минимальном уровне. Значение показателя, свидетельствующее об эффективности должно быть не менее 3.

Апробация разработанной методики оценки эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне проводилась на примере общественной организации, функционирующей в Иркутской области – «Сибирская байкальская ассоциация туризма» (СБАТ). СБАТ является некоммерческой организацией, созданной в целях обеспечения защиты прав членов Ассоциации и представления их общих интересов в государственных органах, органах местного самоуправления и в международных организациях. Ассоциация насчитывает 67 членов – коммерчески и некоммерческих организаций.

Исходные данные для расчета показателя эффективности функционирования организации, необходимых критериев и составляющих их показателей представлены в табл. 8.

Таблица 8

Исходные данные для оценки эффективности функционирования СБАТ в 2015 г.

Критерии	Показатели	Значения показателей	Значения критериев
К ₁ Способность оказывать влияние на принятие политических решений	А ₁ – количество законодательных инициатив, проведенных на рассмотрение в представительные органы власти и затем принятых	0	1
	А ₂ – наличие представителей общественной организации во власти	0	
	А ₃ – уровень известности организации (распространенность сообщений в СМИ, узнаваемость в обществе и властных структурах)	1	
К ₂ Возможность содействия формированию благоприятной для предпринимательства нравственной среды в обществе (создание ценностей и идеалов, нравственных ориентиров, популяризация предпринимательства как благой деятельности для всего общества, создание положительных образов предприятий)	В ₁ – уровень мероприятий (региональный, муниципальный)	1	2
	В ₂ – качество организованных мероприятий и их освещение в СМИ	0	
	В ₃ – наличие в составе участников мероприятий высокопоставленных представителей власти и авторитетных экспертов	1	
К ₃ Потенциал или уровень производства частных благ	С ₁ – количество успешно внедренных бизнес-идей и организованных проектов	2	2
	С ₂ – количество успешно решен-	0	

Критерии	Показатели	Значения показателей	Значения критериев
	ных проблем конкретных предпринимателей		
К ₄ Вспомогательный	формальные (устав, стратегия, план работы)	1*	1

Полученные значения критериев позволили рассчитать Эф – показатель эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне. Величина Эф составила 2,4 единицы, т.е. деятельность СБАТ в 2015 г. нельзя назвать эффективной.

Вместе с тем, оценку эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне возможно осуществлять посредством традиционного социологического метода исследования. В частности, нами было проведено исследование, участниками которого стали представители сферы рекреации и туризма Иркутской области, всего было опрошено 43 руководителя соответствующих предприятий. Оценке также подвергалась деятельность СБАТ. Среди участников опроса присутствовали как члены ассоциации, так и предприятия, не входящие в ее состав. В ходе опроса респондентам задавался вопрос «Насколько Вы удовлетворены деятельностью Сибирской Байкальской ассоциации туризма?».

После обработки ответов были получены следующие результаты. Ни один из респондентов не выбрал ответ «абсолютно удовлетворен(а) – деятельность ассоциации способствует развитию нашей деятельности»; 36 % опрошенных ответили, что ассоциация оказывает некоторую помощь в деятельности их предприятий»; 9 % респондентов не удовлетворены деятельностью данной общественной организации, они отметили, что отсутствует какая-либо поддержка их предприятий. При этом 55 % респондентов указали, что не они знакомы с этой организацией и ее деятельностью

Полученные результаты свидетельствуют, что функционирование данного социального института в сфере рекреации и туризма региона неэффективно, а руководству ассоциации необходимо предпринять меры по улучшению деятельности.

Полученные результаты показали целесообразность и практическую пригодность представленной методики оценки эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма на региональном уровне.

Список использованной литературы

1. Атаманчук Г.В. Управление: сущность, ценность, эффективность. / Г.В. Атаманчук. – М. : Академический проект : Культура, 2006. – 544 с.
2. Глупак В.С. Эффективность деятельности общественных организаций бизнеса: определение критериев оценки / В.С. Глупак. // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2012. – № 4. – С. 90–94.

* Разработан и принят Устав, стратегия и план работы отсутствуют.

3. Даниленко Н.Н. Туризм и устойчивое развитие региона: социальный и институциональный аспекты / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова. – Иркутск, Изд-во БГУЭП, 2013. – 138 с.

4. Клейнер Г.Б. Институциональные изменения: проектирование, селекция или протезирование? / Г.Б. Клейнер // Постсоветский институционализм / под ред. Р.М. Нуреева, В.В. Дементьева. – Донецк, 2005. – С. 408.

5. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – И. : Фонд экон. кн. «Начала», 1997. – 180 с.

6. Павленок П.Д. Теория, история и методика социальной работы. 2-е изд. / П.Д. Павленок. – М. : Дашков и К, 2004. – 428 с.

7. Пузыня К.Ф. Сущность и экономические проблемы развития социальной сферы России // Проблемы и опыт совершенствования и повышения эффективности функционирования учреждений и предприятий социальной сферы : Матер. I Всеросс. науч.-практ. конф. / отв. ред. К.Ф. Пузыня. – Санкт-Петербург, 20–22 ноября 2002. – СПб. : СПбГИЭУ, 2002. – 241 с.

8. Тарханова Е.Г. Методы оценки эффективности деятельности некоммерческих организаций / Е. Г. Тарханова // Известия ИГЭА. – 2011. – № 4. – С. 110–114.

Информация об авторах

Даниленко Нина Николаевна – доктор экономических наук, профессор, кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: nina.danilenko@gmail.com.

Рубцова Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: runatasha21@yandex.ru.

Ласси Марина Юрьевна – аспирант, кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: marina_lassi92@mail.ru.

Authors

Danilenko Nina Nikolaevna – PhD in Economics, professor, Chair of management, marketing and service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: nina.danilenko@gmail.com.

Rubtsova Natalya Vladimirovna – PhD in Economics, associate professor, Chair of management, marketing and service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: runatasha21@yandex.ru.

Lassi Marina Yurevna – post-graduate student, Chair of management, marketing and service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: marina_lassi92@mail.ru.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ПРИБАЙКАЛЬЕ (В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КИТАЕ)*

Описано развитие выездного туризма в КНР, доказана необходимость расширения сотрудничества России и Китая в сфере международного туризма. Представлено положение о целесообразности углубления туристических связей Прибайкалья и Китая, прежде всего, в аспекте молодежного туризма.

Ключевые слова: развитие туризма в Китае, выездной туризм, въезд китайских туристов Россию и Иркутскую область, молодежный туризм.

**N.N. Danilenko,
Zhang Jin Yu**

PROSPECTS FOR INBOUND TOURISM IN PRIBAIKALYE IN THE ASPECT OF TOURISM DEVELOPMENT IN CHINA

The article describes the development of outbound tourism in China, proves the need to broaden cooperation between Russia and China in the field of international tourism. Authors present a thesis about the advisability of intensification of connections between Pribaikalye and China in the field of tourism, especially in the aspect of youth tourism.

Keywords: development of tourism in China, outbound tourism, entrance of Chinese tourists to Russia and Irkutsk region, youth tourism

Туризм в условиях современного Китая является важным элементом национальной многоотраслевой экономики. Развитие туристической сферы как таковой началось в КНР после 1978 г., когда в стране стала проводиться политика «реформ и открытости». В рамках программы модернизации туризм был признан сектором, требующим развития. В 1986 г. туризм впервые включается в пятилетний план социально-экономического развития Китая. С 1983 г. Китай является членом UNWTO. Создаются туристические бюро в городах центрального подчинения, во многих туристических городах и уездах, а также в автономных районах. В настоящее время туристические агентства имеются во всех крупных городах Китая, в 2013 г. их насчитывалось 26054 ед. [1].

Либерализация внутренней политики, рост благосостояния населения, введение с 2007 г. ежегодных отпусков (за исключением крестьян и работников

* Работа выполнена при финансовой поддержке государственного задания № 2014/52 на выполнение государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части проекта № 1841 «Активизация ресурсного потенциала Прибайкальского региона как фактора его устойчивого социально-экономического развития». (Номер государственной регистрации в ФГАНУ ЦИТиС 01201458900).

небольших частных предприятий) продолжительностью от 5 дней (при рабочем стаже до 1 до 10 лет), 10 дней (при стаже от 10 до 20 лет) и 15 дней (при полном 20-летнем стаже) являются важными предпосылками дальнейшего развития туристического комплекса в КНР. В 1999г. было увеличено количество праздничных дней, в результате появились три, так называемые «золотые недели», которые стали туристическими неделями. В 2008 г. была упразднена майская «золотая неделя», но увеличено количество праздничных дней в течение года. Важным фактором развития сферы туризма и гостеприимства явилось проведение в 2008 г. в Пекине Олимпийских Игр.

Изменение политических и дипломатических отношений со многими странами способствовало развитию выездного туризма, ежегодное увеличение которого находится на уровне 17 процентов [1]. В 2002 г. были приняты «Административные правила для китайского гражданина, выезжающего за границу», которые содержат 32 статьи, определяющие нормы поведения и ответственность за их нарушение. В настоящее время 146 стран и территорий являются открытыми для их посещения китайскими гражданами с туристическими целями. Правительство признало важность международного туризма китайцев как с экономической точки зрения, так и с точки зрения удовлетворения потребностей людей.

Масштабы выездного туризма в Китае растут чрезвычайно высокими темпами, об этом свидетельствуют данные, представленные в табл. 1.

На положительную динамику выездного туризма в Китае практически не повлияли трагические события 11 сентября 2001 г. и распространение эпидемии атипичной пневмонии 2003 г., которые вызвали сокращение мировых туристских потоков. Однако в 2008 из-за мирового финансового кризиса наблюдался некоторый спад выездного туризма по сравнению с 2007 г.

Таблица 1

Состояние выездного туризма в Китае

Год	Число туристов, выезжавших за рубеж, млн чел
1992	2,9
2005	31
2007	47, 128
2008	45, 844
2011	70, 25
2012	83, 18
2013	98, 18
2014	107

Составлено по: [2; 3; 4; 5; 6].

Темпы развития выездного туризма в стране оказались выше прогнозируемых, так по прогнозам UNWTO, число выезжающих за рубеж китайских граждан должно было достигнуть 100 млн чел, к 2020 г., но уже в 2014 г. эта цифра оказалась превзойденной. Основной туристический поток из Китая направлен в страны Восточной и Юго-Восточной Азии. Но самым желанным направлением для китайских туристов являются США (причинами поездок являются бизнес,

конференции, образование и обучение, научные цели, культурный обмен и спортивные состязания).

В последние годы китайских туристов все больше привлекают европейские страны, в числе прочего и по причине знакомства с контрастной для них культурой. В этом аспекте Россия представляет интерес как ближайшая страна. Хотя по сравнению с другими странами численность китайских туристов, посещающих Россию невелика (в 2014 г. она находилась на уровне 1 процента от всего количества китайских туристов, выезжающих за рубеж), но в последние годы наблюдается неуклонный рост турпотока между двумя странами. Не случайно 2012 г. стал Годом Российского туризма в Китае, а 2013 г. – Годом Китайского туризма в России.

Как свидетельствуют данные, приведенные в табл. 2 за период 2010–2014 гг. въезды китайских граждан в Россию с туристическими целями увеличились почти в 2,6 раза, тогда как со служебными целями только в 1,5 раза.

Таблица 2

Въезд китайских граждан на территорию Российской Федерации чел

Цели поездки	2010	2011	2012	2013	2014	2015, 9 мес.
Всего	747640	845588	978988	1071515	1125098	1117
Туризм	158061	234127	343357	372314	409817	583617
Служебная	203392	280453	295941	295203	303353	264490

Составлено по [7].

Положительную роль в расширении турпотока из КНР играет возможность безвизового путешествия. Согласно статистическим данным, за 11 месяцев 2015 г. российские туристические визы получили более 110 тыс. жителей Китая, а по «безвизовым спискам» Россию посетили 530 тыс. человек [8]. В настоящее время обсуждается вопрос об изменениях в соглашении о безвизовых групповых поездках (предполагается сократить минимальное число участников туристической группы до 3 человек, а максимальный срок пребывания в стране увеличить до 21 дня), что, несомненно, будет способствовать увеличению въездного турпотока из Китая в Россию.

Основными объектами туристского посещения для китайских граждан выступают гг. Москва и Санкт-Петербург. Тем не менее, Прибайкалье, прежде всего о. Байкал, а также г. Иркутск вызывают растущий интерес у туристов из КНР. По данным Туристской Ассоциации «Мир без границ» в 2014 г Иркутскую область посетило более 10,5 тыс. китайских туристов, против менее 1,5 тыс. в 2013 г. [8]. Активизация туристского потока была связана с развитием авиасообщения Иркутска с Пекином, Харбином, Манчжурией. За первые 11 месяцев 2015 г. Иркутскую область посетило почти 17 тыс. китайских туристов [9], что составило более 13 процентов от иностранных туристов. Иркутская область постоянно «продвигает» себя в Китае, ежегодно участвует в туристических выставках в Пекине, Шанхае и Куньмине, в различных международных форумах, проходящих в КНР. Интересно отметить, что фактором привлечения туристов в 2015 г. явилась песня «На берегу Байкала», исполненная популярным в Китае певцом Ли Цзянем, который написал ее несколько лет назад после

путешествия по России. Песня, которая длится около 5 минут, завоевала популярность у китайцев и вошла в различные хит-парады.

Китайские туристы посещают Иркутскую область, прежде всего, в рамках проекта «Великий чайный путь», кроме того, их привлекает тематический экскурсионный маршрут по достопримечательностям Иркутской области. Представляется, что целесообразно расширить возможности г. Иркутска в аспекте развития молодежного туризма, в частности – формирования туров для китайских школьников старших классов. В перспективе молодые люди могут стать студентами Байкальского государственного университета, который имеет возможности предоставить им обучение в рамках бакалавриата, магистратуры (в настоящее время действует магистерская программа по направлению «Управление туристским и гостиничным бизнесом»), аспирантуры.

Иркутск в определенной мере является привлекательным для иностранных граждан в плане обучения в высших учебных заведениях. В 2015г. с целью обучения было поставлено на миграционный учет 8023 человека, показатель 2014 г. был превышен на 13, 6 процентов. На первом месте по данному показателю находятся иностранные граждане, прибывшие из Монголии (37,8 %), на втором месте – прибывшие из Китая (29,0 %) [10]. Посещение г. Иркутска, знакомство с БГУ, сопряженное с участием в различных мероприятиях, например, в фестивале Зимних игр на Байкале «Зимниада», несомненно, будет способствовать формированию у китайских школьников благоприятного отношения к Иркутску как к месту возможного дальнейшего обучения. Однако это предполагает наличие атмосферы гостеприимства по отношению к китайским туристам. Например, можно воспользоваться опытом Великобритании, в которой для привлечения китайских туристов решили подобрать для самых популярных достопримечательностей благозвучные китайские названия. Например, Букингемский дворец для китайских туристов будет называться «Большим, золотым и восхитительным дворцом», а Стоунхендж – «Огромной кучей камней».

Несомненно, нужно ориентироваться на культурные особенности китайцев в части питания и гостиничного обслуживания (наличие персонала, говорящего на китайском языке, термосы с горячей водой и пакеты чая в соответствии с вкусами китайских туристов). Развитие туризма предполагает развитие соответствующей инфраструктуры, например, осуществление безналичных платежей китайскими банковскими картами. Администрация Иркутска придется решать вопрос о модернизации туристической инфраструктуры для туристов, говорящих на китайском языке. Пребывание в Иркутске должно стать комфортным для китайских граждан, а для школьников – по домашнему теплым.

Список использованной литературы

1. Чжан Би Юй. Тенденции развития туристического комплекса Китая. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук 08.00.14 – Мировая экономика / Би Юй Чжан. – М., 2015.
2. http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lys/j/201506/t20150610_18900.shtml.
3. http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lys/j/201506/t20150610_18908.shtml.

4. http://www.cnta.gov.cn/zwgk/lys/j/201506/t20150610_18910.shtml.
5. http://www.cnta.gov.cn/xxfb/jdxwnew2/201512/t20151221_755402.shtml.
6. Нечаева А.В. Развитие выездного туризма в КНР / А.В.Нечаева, А.М.Сазыкин//Сборник научных статей. – Смоленск: Универсум, 2006 // wwwold.dvfu.ru/documents/39382/0/10.doc.
7. <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/3769>.
8. <http://www.visit-russia.ru/news/bole-286-tysyach-turistov-iz-kitaya-posetili-rossiyu-bez-viz>.
9. <http://www.visit-russia.ru/news/turisticheskiy-potok-iz-kitaya-v-2015-godu-uvelichilsya-pochti-v-2-raza>.
10. <https://38.fms.gov.ru/press/news/item/56233>.

Информация об авторах

Даниленко Нина Николаевна – доктор экономических наук, профессор, кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: nina.danilenko@gmail.com.

Чжан Цинюй – магистрант кафедры туризма и гостиничного бизнеса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: °♥大人物 zhangqingyu1478@qq.com.

Authors

Danilenko Nina Nikolaevna – PhD in Economics, professor, Chair of management, marketing and service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: nina.danilenko@gmail.com.

Zhang Jin Yu – master student, Chair of management, marketing and service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: °♥大人物 zhangqingyu1478@qq.com

МОЛОДЕЖНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК РЕГИОНАЛЬНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ СИБИРИ

Статья актуализирует значимость молодежного потенциала для Сибири, в частности Иркутской области. Приведены такие показатели, как динамика и доля молодежи в структуре населения, в структуре миграций и особенности размещения по территории области. Подчеркиваются демографические и социально-экономические последствия сокращения численности молодежи для региона.

Ключевые слова: молодежный потенциал, структура населения, Иркутская область.

Yu.N. Dmitrieva

YOUTH POTENTIAL AS A REGIONAL FACTOR OF SIBERIA DEVELOPMENT

The article actualizes the importance of youth potential for Siberia, in particular the Irkutsk region. Such indicators as the dynamics and the share of youth in the population structure, in the structure of migration and the particular placement of the region was given. The article highlights demographic and socio-economic effects of reducing the number of young people in the region.

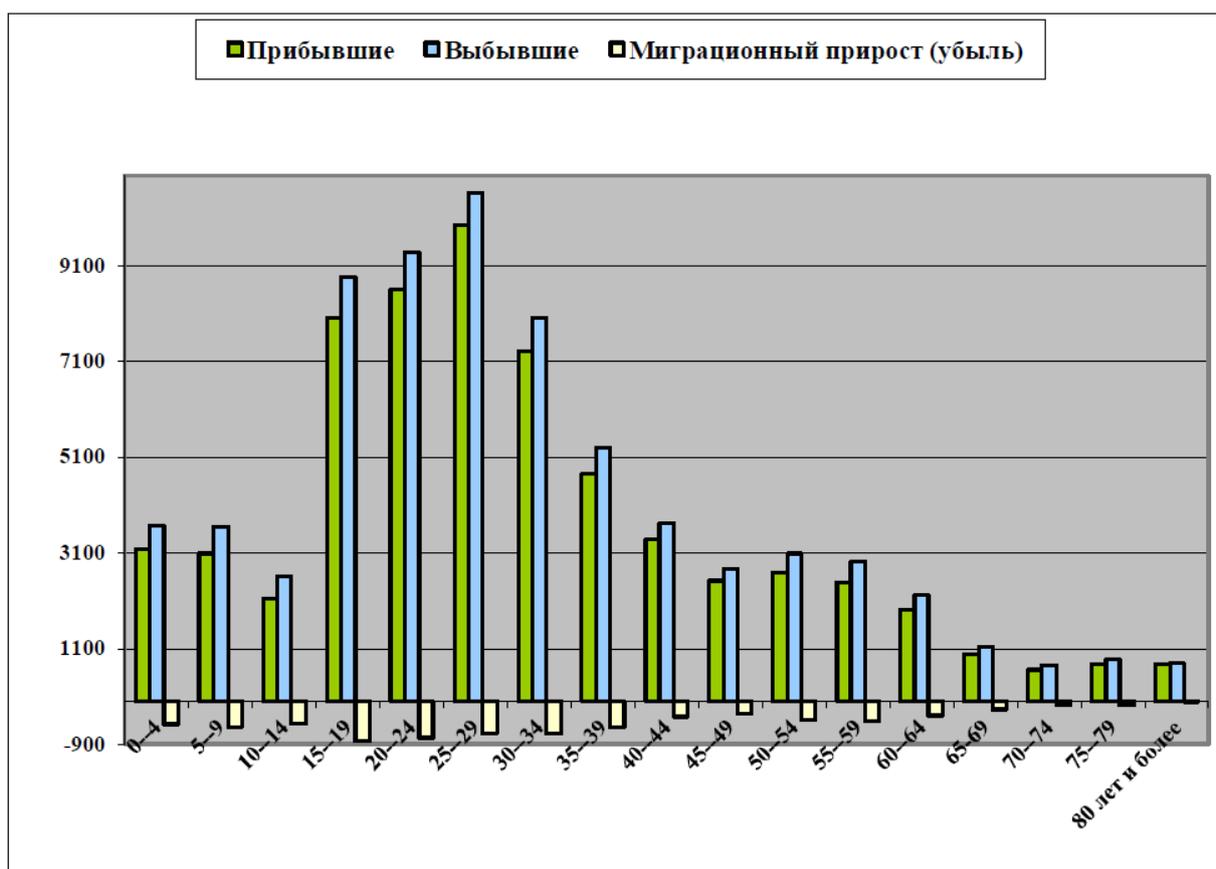
Keywords: youth potential, population structure, Irkutsk region.

Молодежь в качестве «потенциала» выступает темой исследования многих наук: социологии, демографии, истории, философии, экономики. При этом основной контекст использования термина «потенциал» в общественных науках отражает целостное представление о находящихся в резерве возможностях (т.е. скрытых) того или иного объекта реализоваться при благоприятных условиях [1].

Соотношение и взаимозависимость понятий «молодежь» и «будущее России» общепризнаны. Но, как правило, понятие «молодежь» в современных условиях развития российского общества рассматривается как будущее и совершенно не рассматривается как «живое настоящее» [4].

В современной демографической ситуации молодежь для Сибири выступает не просто будущим, а необходимым условием социально-экономического развития региона, что связано со сложившимся стойким миграционным оттоком самой перспективной молодежной группы населения.

Сложившиеся миграционные потоки имеют устойчивое направление на протяжении последнего десятилетия в западные части страны, сокращающие демографический и трудовой потенциал территорий Сибири. В структуре всех миграций Иркутской области молодежь (в возрасте от 14 до 30 лет) занимает самую высокую долю среди остальных групп населения (рис.).



Распределение мигрантов по возрастным группам в структуре миграций Иркутской области в 2014 г., чел. [3]

Данные за последние годы показывают, что максимальные значения приходились на возраст 20–29 лет. Так в 2014 году максимальная миграционная убыль из всех групп возрастов приходилась на 15–19 лет (–852 человека), 20–24 года (–776), 30–34 года (–683) и 25–29 (–670). В общей структуре миграционной убыли молодежь составила 32 % [3].

В целом для Иркутской области характерны средние значения по доли, среднему возрасту населения, соотношения городской и сельской молодежи, как в сравнении с СФО, так и со среднероссийскими показателями.

Анализируя ситуацию в Иркутской области, следует отметить, что численность и доля молодёжи, также, как в целом по России имеет тенденцию к сокращению (табл.)

Такая ситуация объясняется, во-первых, сокращением общей численности населения, и прежде всего тем, что численность данной группы молодёжи (в настоящее время представленной годами рождения с 1985 г. (30-летние) и до 2001 г. (14-летние)) отражает картину естественного движения населения. За данный период в области наметилась тенденция к естественной убыли населения – уменьшение количества родившихся и увеличение числа умерших, что усугубляется миграционным оттоком.

Численность, доля, соотношение полов в структуре молодёжи
Иркутской области [2, 6]

Показатели		2001 г.	2003 г.	2005 г.	2007 г.	2009 г.	2011 г.	2013 г.	2014 г.
Все население	тыс. чел	2728,85	2560,88	2526,98	2507,68	2 502,69	2424,4	2422,1	2 418,35
	%	100	100	100	100	100	100	100	100
Численность молодёжи области 14–30 лет	тыс. чел	736,02	759,12	751,88	724,78	692,58	648,4	650	588,31
	%	26,9	29,6	29,7	28,9	27,7	26,75	26,8	24,3
Из них мужчины	тыс. чел	369,76	378,21	374,66	361,40	345,51	326,1	–	–
	%	50,24	49,82	49,83	49,9	49,9	50,3	–	–
Женщины	тыс. чел	366,26	380,91	377,22	363,38	347,07	322,3	–	–
	%	49,76	50,18	50,17	50,1	50,1	49,7	–	–
Городская молодёжь	тыс. чел	586,94	613,86	599,29	572,0	543,36	523,56	550	474,7
	%	79,74	80,86	79,70	78,6	78,5	80,7	84,6	80,7
Сельская молодёжь	тыс. чел	149,08	145,26	152,59	152,7	149,22	124,84	100	113,61
	%	20,3	19,1	20,3	21,0	21,5	19,3	15,4	19,3

Как следствие данных процессов происходит общее старение населения и понижение среднего возраста. Так в 1989 году средний возраст населения Иркутской области составлял 31,6 года, к 2008 году он возрос до 36,3 лет, на начало 2015 г. он составил 37,2 года. Но, не смотря на данную тенденцию, средний возраст населения области ниже, чем СФО (38,06 лет) и РФ (39,47 лет) [5].

Внутрирегиональной проблемой также является крайне неравномерное размещение молодежи, которое в целом отражает общую картину размещения всего населения, но также имеет свои специфические черты. Основное влияние на размещение молодежи в области оказывает приближенность к областному центру. В областном центре и пяти районах (Иркутском, Ангарском, Шелеховском, Боханском и Осинском) максимально высокая доля молодежи в общей структуре населения – выше 23 %. В периферийных районах (Нижнеилимском и Мамско-Чуйском) минимальна – ниже 18 %. В среднем по области в возрастной структуре молодежь составляет 24,3 % [6].

Учитывая потребности данной группы населения, в частности, необходимость получения образования, в картину размещения добавляется фактор наличия учебных заведений по территории региона. Отсюда закономерно, что основная часть молодежи сосредоточена в крупных городах Иркутской области, таких, как Иркутск, Братск и Ангарск.

Делая выводы о роли молодёжи как регионального фактора развития Иркутской области, необходимо отметить, что:

– сокращение численности молодых людей ведет к возникновению проблем формирования трудовых ресурсов Иркутской области, уменьшению объемов подготовки квалифицированных кадров в общеобразовательных, профес-

сиональных и высших учебных заведениях (далее – вуз), наносит урон функционированию рынка труда;

– старение населения способствует возникновению дефицита рабочей силы, росту нагрузки на трудоспособное население и систему здравоохранения, обострению проблем с выплатами пенсий и социальных пособий;

– отток из Иркутской области молодежных квалифицированных кадров, ведет к снижению научного, творческого, культурного потенциалов Иркутской области, к сокращению численности и ухудшению структуры трудовых ресурсов, и, соответственно, к усилению проблем в экономической и социальной сферах Иркутской области;

Список использованной литературы

1. Березутский Ю.В. Социальный потенциал молодежи как фактор социально-экономического развития региона: Социологический анализ: диссертация ... кандидата социологических наук / Ю.В. Березутский. – Москва, 2002. – 27 с.

2. Государственные доклады «Молодёжь Иркутской области» за 2008–2013 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://irkspportmol.ru/literature/gd.php> (15.12.2015).

3. Миграция населения // Стат. сб. Иркутскстат. – Иркутск, 2014 г. – 84 с.

4. Ручкин Б.А. Молодежь как стратегический ресурс развития российского общества / Б.А. Ручкин, В.А. Родионов, А.В. Пыжиков // Социальные гуманитарные знания. – 2000. – № 1. – С. 146–165.

5. Федеральный орган государственной статистики по Иркутской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://irkutskstat/resources> (12.04.2016).

6. Численность населения Иркутской области на 1.01.2013 г.; 1.01.2014 г. // Стат. сб. Иркутскстат. – Иркутск, 2014. – 67 с.

Информация об авторе

Дмитриева Юлия Николаевна – младший научный сотрудник, лаборатория экономической и социальной географии, Институт географии им. В.Б. Соचाва СО РАН, 664003, г. Иркутск, ул. Улан-Баторская, 1, e-mail: Yuliya.dmitr@mail.ru.

Author

Dmitrieva Yuliya Nikolaevna – junior researcher, laboratory of economic and social geography, The V.B. Sochava Institute of Geography SB RAS, 1, Ulan-Batorskaya str., Irkutsk, 664003, e-mail: Yuliya.dmitr@mail.ru.

**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ
МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ
(НА ПРИМЕРЕ ОГАУЗ
«ИРКУТСКИЙ ОБЛАСТНОЙ КЛИНИЧЕСКИЙ
КОНСУЛЬТАТИВНО-ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР»)**

В статье представлены практические примеры управления качеством медицинских услуг в современной медицинской организации. Особое внимание уделено рассмотрению основных этапов и методических вопросов организации и проведения расширенного аудита качества оказания медицинских услуг.

Ключевые слова: аудит качества медицинских услуг, управление медицинской организацией.

Y.V. Dolinskaya

**CURRENT ISSUES OF MANAGING HEALTHCARE SERVICES
QUALITY IN MODERN TERMS (ON THE EXAMPLE
OF IRKUTSK REGIONAL CLINICAL CONSULTATION
AND DIAGNOSTICS CENTER)**

The article considers some practical examples of managing healthcare services quality in the modern healthcare organization. The emphasis is put on presenting the main steps and methodical issues of organizing and conducting the extended healthcare services quality audit.

Keywords: healthcare services quality audit, healthcare organization management.

Вопросы обеспечения качества и безопасности медицинских услуг в настоящее время являются одними из самых обсуждаемых среди специалистов здравоохранения, а поиск путей повышения качества и эффективности медицинской деятельности на протяжении многих лет является ключевой задачей на всех уровнях управления [5; 6; 7]. Действующим законодательством [2] на руководителей медицинских организаций возложена ответственность за разработку и внедрение внутренней системы контроля качества и безопасности медицинской деятельности. Нормативными правовыми актами [3; 4 и др.] определены минимальные требования к организации и проведению внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности, соблюдение которых проверяется в ходе внешних проверок надзорными органами. На наш взгляд, управление качеством медицинских услуг должно осуществляться не только для выполнения требований надзорных органов, но и для улучшения всей деятельности медицинской организации, в первую очередь, для обеспечения прав пациен-

тов на получение медицинской помощи надлежащего качества и обеспечения ее безопасности [5, с. 87].

Областное государственное автономное учреждение здравоохранения «Иркутский областной клинический консультативно-диагностический центр» (ИДЦ) создано в целях оказания высококвалифицированной, многопрофильной специализированной консультативно-диагностической и лечебной помощи населению Иркутской области. В числе направлений основной деятельности уставом центра определены повышение объемов и качества диагностики на до-госпитальном этапе и организация и внедрение системы управления качеством лечебно-диагностического процесса. В своей деятельности ИДЦ придерживается стратегии клиентоориентированности и тотального управления качеством. Для реализации стратегии в ИДЦ разработана, документально оформлена, внедрена, поддерживается в рабочем состоянии, а также постоянно улучшается система менеджмента качества (СМК), соответствующая требованиям международных стандартов ISO серии 9000 [1], что подтверждено международными и национальными сертификатами соответствия.

В настоящее время в ИДЦ в целях управления качеством и безопасностью медицинских услуг на регулярной основе проводятся следующие мероприятия:

- 1) разработка и реализация Политики и целей ИДЦ в области качества;
- 2) разработка в соответствии с внутренним стандартом пакетов регламентирующих документов для всех медицинских услуг: медицинских технологических стандартов, стандартов протоколов, формы добровольного информированного согласия пациента, формуляров, норм времени и др.);
- 3) разработка, внедрение и контроль соблюдения внутренних стандартных операционных процедур по оказанию медицинских услуг;
- 4) проведение валидации новых медицинских услуг в соответствии с внутренним стандартом;
- 5) организация и проведение в соответствии с внутренним стандартом трехуровневой экспертизы качества медицинских услуг (самоконтроль врача, врачи-эксперты, врачебная комиссия), двухуровневой экспертизы качества работы среднего и младшего медицинского персонала;
- 6) участие в плановых вневедомственных экспертизах качества медицинской помощи, оказываемой в рамках обязательного медицинского страхования;
- 7) участие в межлабораторных сравнениях (внешняя оценка качества по лабораторно-диагностическим исследованиям, консультации в Областном онкологическом диспансере по морфологическим исследованиям);
- 8) проведение внутреннего контроля качества лабораторных исследований (контроль соблюдения сроков, оперативный контроль);
- 9) отслеживание судьбы пациента с выявленной экстренной патологией в соответствии с внутренней стандартной операционной процедурой;
- 10) разработка, внедрение и контроль соблюдения регламентирующих документов по обеспечению санитарно-эпидемиологического режима;
- 11) разработка и реализация программы производственного контроля за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-противоэпидемических

(профилактических) мероприятий, контроль параметров санитарно-эпидемиологической среды;

12) разработка, внедрение и контроль соблюдения этико-деонтологического регламента – свода этических норм и принципов поведения сотрудников ИДЦ;

13) проведение внешних и внутренних аудитов СМК всех структурных подразделений и процессов;

14) организация и проведение ежеквартального анкетирования удовлетворенности потребителей в соответствии с внутренним стандартом;

15) сбор и анализ обращений пациентов в соответствии с внутренней стандартной операционной процедурой;

16) устранение любых несоответствий, проведение корректирующих и предупреждающих действий в соответствии с внутренними стандартами;

17) мониторинг результативности всех процессов;

18) проведение конференций и семинаров по вопросам качества медицинских услуг и клиентоориентированности.

Осуществление на постоянной основе вышеперечисленных мероприятий позволило по итогам 2015 года обеспечить достижение коэффициента качества по внутриведомственной экспертной оценке на уровне 0,99 и по вневедомственной экспертной оценке на уровне 1,00. Интегральный уровень социальной удовлетворенности потребителей составил 94,3 %. Коэффициент результативности процесса управления санитарно-эпидемиологической средой составил 1,00. На первый взгляд, основные показатели качества и безопасности находятся на высоком уровне и спектр применяемых управленческих решений достаточно широк. Вместе с тем, сохранение достигнутого уровня и положительного опыта, а также улучшение результатов является важной задачей для ИДЦ наряду с внедрением новшеств и развитием других направлений деятельности.

Эффективное управление медицинской организацией подразумевает не только устранение выявленных проблем, но и предупреждение различных рисков. Следует заметить, что риски, определяемые в настоящее время руководством ИДЦ в отношении обеспечения качества медицинских услуг и конкурентоспособности, имеют в основном экономический характер. Так, например, риск увеличения себестоимости медицинской услуги вследствие роста цен на закупаемые расходные материалы без принятия мер по оптимизации затрат может потребовать увеличения цены медицинской услуги. При этом снижение покупательной способности населения, также вызванное падением курса национальной валюты и ростом цен, может привести к тому, что главным фактором выбора медицинского учреждения для потребителей платных медицинских услуг станет именно цена услуги и при наличии более низких цен у конкурентов потенциальный пациент обратится за медицинскими услугами к ним. С другой стороны, на фоне роста общей социальной напряженности и недовольства это может привести к повышению требований пациентов к качеству медицинских услуг. Помимо экономических рисков необходимо принимать во внимание и другие риски, такие как, например, вероятность искусственного или естественного снижения имиджа ИДЦ среди населения. Реализация данного, по сути, постоянного

риска, обусловленного конкуренцией на рынке медицинских услуг, также может привести к уменьшению объемов оказываемой медицинской помощи и снижению доходов. В связи с вышесказанным в оперативном плане работы ИДЦ запланирован ряд мероприятий, связанных с обеспечением качества медицинских услуг и повышением удовлетворенности потребителей, среди которых:

- проведение расширенного аудита качества во всех подразделениях ИДЦ;
- пересмотр и актуализация всей регламентирующей документации;
- проведение семинаров по вопросам корпоративной этики и деонтологии;
- усиление работы по продвижению медицинских услуг ИДЦ.

Далее в статье будет подробнее рассмотрен первый из перечисленных пунктов плана. Высшим руководством было принято решение усилить мониторинг качества медицинских услуг. Одним из мероприятий в этом направлении стала организация и проведение расширенного аудита качества процессов оказания медицинских услуг. Первым в числе проверяемых подразделений был определен отдел ультразвуковой диагностики (УЗД). Расширенный аудит качества включал в себя:

- проведение внутреннего аудита процесса оказания медицинских услуг с охватом всех кабинетов и всех вовлеченных сотрудников (врач, медицинская сестра) (65 наблюдений; период проведения – октябрь – ноябрь 2015 г.);
- проведение внешнего аудита приглашенными врачами-экспертами узкого профиля по ультразвуковой диагностике (535 услуг; ноябрь – декабрь 2015 г.);
- проведение анкетирования пациентов на выходе;
- пересмотр медицинской документации с целью ее актуализации.

На этапе подготовки к внутреннему аудиту были разработаны контрольные карты и составлен график аудита. Для разработки формы контрольной карты и критериев аудита были привлечены специалисты ключевых направлений – по медицинской части, по управлению качеством, по эпидемиологическим вопросам и сестринскому делу, по обучению и развитию персонала. В результате критерии аудита были сведены в следующие группы:

- соблюдение медицинского технологического стандарта (проведение опроса на предмет жалоб и цели проведения исследования, анализ результатов предыдущих исследований, выполнение снимков, проведение функциональных проб, оформление протокола исследования, рекомендации пациенту);
- соблюдение требований санитарно-эпидемиологического режима (применение одноразовых средств защиты, простыней, санитарная обработка датчиков аппарата и кушетки);
- соблюдение этических норм и профессионального поведения при общении с пациентами (приветствие и прощание, наличие зрительного контакта, обращение по имени и отчеству, оказание помощи при необходимости, уверенная речь, отсутствие лишней информации и неадекватной реакции).

В процессе проведения аудита процесса были использованы такие методы, как: наблюдение за процессом, интервью с персоналом, анализ документации и заполнение контрольной карты. По результатам аудита процесса в контрольных картах были зафиксированы следующие наблюдения:

– различия в работе врачей и медицинских сестер по соблюдению медицинского технологического стандарта исследования, а также санитарно-эпидемиологического режима (причем все они были связаны с превышением необходимых мер и необоснованной тратой ресурсов и времени),

– недостаточное внимание к пациентам со стороны некоторых сотрудников (в некоторых случаях отсутствие приветствия или прощания, недостаточный зрительный контакт, врачи не всегда озвучивают заключение и рекомендации),

– в регламентах медицинских услуг не прописаны некоторые важные этапы.

Необходимо также отметить, что помимо замечаний, был зафиксирован ряд ценных пожеланий и предложений по улучшению от сотрудников.

По результатам проведенного расширенного аудита качества был разработан и полностью реализован план корректирующих действий. С целью формирования профессионального поведения у сотрудников отдела УЗД и уточнения алгоритма действий врача и медицинской сестры в процессе работы с пациентами был разработан, утвержден и внедрен в работу «Регламент проведения ультразвукового исследования». С целью приведения ультразвуковых исследований в соответствие с лучшей медицинской практикой в медицинские технологические стандарты и стандарты протоколов ультразвуковых исследований были внесены соответствующие дополнения, в том числе 23 изменения по результатам аудита внешними врачами-экспертами. Были произведены технические доработки в программном обеспечении процесса. В частности, обеспечена техническая возможность сохранения фотоснимков в протоколах услуг (раньше часть снимков сохранялась только в аппарате, а не в компьютере, что затрудняло поиск нужного снимка). С целью обеспечения эффективной коммуникации персонала с пациентами, снижения риска возникновения конфликтных ситуаций, развития у сотрудников всех отделов ИДЦ профессионального поведения и клиентоориентированности был разработан, утвержден и внедрен в работу «Регламент работы со сверхнормативными пациентами». Данный документ, в частности, регламентирует четкое распределение ответственности за запись пациентов на прием, ограничение количества сверхнормативных пациентов в сетке расписания, порядок действий в «экстренных ситуациях». С целью повышения информированности пациентов об услугах, обеспечения лучшей визуализации информации и предотвращения конфликтных ситуаций были добавлены информационные блоки в маршрутные листы («Уважаемые пациенты, время начала приема может измениться по объективным причинам. Пожалуйста, ожидайте персонального приглашения») и на двери кабинетов («Уважаемые пациенты, ожидайте персонального приглашения на прием»). С целью повышения клиентоориентированности персонала были проведены обучающие семинары и тренинги по темам «Этика и деонтология в медицинских организациях», «Эффективная коммуникация врача и пациента», «Конфликты и жалобы». По результатам обучения был проведен зачет по этике и деонтологии.

Таким образом, в рамках действующей системы менеджмента качества руководство Иркутского диагностического центра постоянно ищет пути непрерывного совершенствования своей деятельности с целью предупреждения возникновения ошибок и неудовлетворенности пациентов. В целом, в современных

условиях нестабильности национальной экономики, усиления конкуренции на рынке медицинских услуг, роста требований пациентов, предъявляемых ими к качеству медицинских услуг и наличию сопутствующего сервиса, медицинские организации должны практически ежедневно оценивать качество оказываемых услуг и оперативно реагировать на любые негативные отклонения в технологических процессах или восприятии пациентов. На наш взгляд, только комплексный подход к управлению качеством медицинских услуг может гарантировать эффективное и устойчивое развитие медицинской организации с точки зрения всех ее заинтересованных сторон.

Список использованной литературы

1. ГОСТ Р ИСО 9001–2015. Системы менеджмента качества. Требования [Текст]. – Введ. 2015–11–01. – М. : Стандартинформ, 2015. – VIII, 24 с.
2. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон: от 21 ноя. 2011 г. № 323–ФЗ : в ред. ФЗ от 04 июн. 2014 г. № 145–ФЗ // СПС «КонсультантПлюс» (15.04.16).
3. Об утверждении Положения о государственном контроле качества и безопасности медицинской деятельности [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 12 ноя. 2012 г. № 1152 // СПС «КонсультантПлюс». (15.04.16).
4. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : закон Российской Федерации : от 07 фев. 1992 г. № 2300–1: в ред. ФЗ от 13 июл. 2015 г. № 233–ФЗ // СПС «КонсультантПлюс». (15.04.16).
5. Кицул И.С. Качество и безопасность: ключевые задачи руководителя медицинской организации / И.С. Кицул, Д.В. Пивень // Здравоохранение. – 2015. – № 10 – С. 84–90.
6. Князюк Н.Ф. Методология построения интегрированной системы менеджмента медицинских организаций / Н.Ф. Князюк, И.С. Кицул. – М. : Изд. дом «Менеджер здравоохранения», 2013. – 311 с.
7. Пивень Д.В. Контроль качества и безопасности медицинской деятельности : монография / Д.В. Пивень, И.С. Кицул. – М. : Менеджер здравоохранения, 2014. – 172 с.

Информация об авторе

Долинская Юлия Васильевна – аспирант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11; менеджер по качеству, ОГАУЗ «Иркутский областной клинический консультативно-диагностический центр» г. Иркутск, 664047, ул. Байкальская, 109. e-mail: dollynskay@mail.ru.

Author

Dolinskaya Yuliya Vasil'evna – post-graduate student, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003; Quality assurance manager, Irkutsk Regional Diagnostic Centre, 109, Baikalskaya str., Irkutsk, 664047, e-mail: dollynskay@mail.ru.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЗОНЕ БАЙКАЛЬСКОЙ ПРИРОДНОЙ ТЕРРИТОРИИ

В статье представлен краткий обзор современного туристско-рекреационного освоения центральной экологической зоны Байкальской природной территории в контексте законодательно-правового обеспечения. Приведены основные показатели развития туристской отрасли территории.

Ключевые слова: Байкал, туризм, рекреационная деятельность, центральная экологическая зона Байкальской природной территории.

O.V. Evstropieva

TOURISM AND RECREATIONAL DEVELOPMENT IN CENTRAL ECOLOGICAL ZONE OF THE BAIKAL NATURAL TERRITORY

The article presents an overview of the modern tourist and recreational development of the central ecological zone of the Baikal natural territory in the context of legislative support. The basic indicators of tourism development are presented.

Keywords: Baikal, tourism, recreation deyatelnost, central ecological zone of the Baikal natural territory.

Происходящие внешнеполитические и внутриэкономические события определяют высокую значимость Байкальского региона как перспективной туристской дестинации мирового уровня. Наряду с использованием уникальной экосистемы Байкала как источника чистой питьевой воды, туризм стал определяющим фактором формирования структуры хозяйственной деятельности в границах Байкальской природной территории. Байкал является системообразующим ресурсом территориальной туристской системы региона, объединяющей общими целями рекреационного развития Иркутскую область, Республику Бурятия и Забайкальский край. При этом, как наибольшие экологические обременения, так и туристские приоритеты, получают прибрежные административные районы Республики Бурятия и Иркутской области, которые располагаются в центральной экологической зоне БПТ.

Туристско-рекреационное развитие центральной экологической зоны Байкальской природной территории осуществляется в соответствии с принципами государственной политики в области туризма. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (от 24 ноября 1996 г., № 132-ФЗ) устанавливает правовые основы единого туристского рынка в Российской Федерации, регулирует реализацию прав на отдых и свободу пе-

редвижения, определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации. Правовое регулирование в области охраны озера Байкал и основных правил ведения хозяйственной деятельности, в том числе туристско-рекреационной, осуществляется в соответствии с Федеральным законом «Об охране озера Байкал» (№94-ФЗ от 1 мая 1999 г.).

Число официально зарегистрированных туристов, ежегодно посещающих озеро Байкал, в настоящее время превышает 2,3 млн человек. При этом доля иностранных туристов не достигает и 10 % (около 7,6 % в 2014 г.). В распределении туристского потока между восточным и западным побережьем Байкала преимущество имеет Иркутская область, через которую проходит 60 % всех туристов и подавляющее большинство гостей из ближнего и дальнего зарубежья (почти 84 %). Объем потребляемых туристских услуг за период с 2009 по 2014 гг. в Иркутской области вырос незначительно (от 7,1 до 8,7 млрд р.). При этом в Республике Бурятия этот показатель в четыре раза меньше, чем в соседнем регионе, но в обозначенный период он продемонстрировал двукратное увеличение (от 1 до 2,1 млрд р.).

Повышенный интерес к территории определяется стремительным развитием глобальной системы международного туризма, которая испытывает острую потребность в вовлечении все новых территорий с высоким природно-рекреационным потенциалом. На сегодняшний день реализуется несколько стратегических направлений туристского освоения территории центральной экологической зоны БПТ. Некоторые из них, получившие свое развитие в прежние десятилетия, теперь актуализируются согласно современным требованиям. Другие, новые для России, транслируются как уже вошедшие в мировую туристскую практику. Каждая из выявленных моделей рекреационного освоения имеет под собой законодательно-правовую основу, формирующуюся, в том числе, в контексте принципов устойчивого развития и мировых тенденций формирования нового рынка экосистемных услуг (табл.).

Законодательно-правовые условия применения инновационных моделей туристско-рекреационного освоения Центральной экологической зоны Байкальской природной территории

Модель	Законодательно-правовая основа
Развитие туризма на озере Байкал	Об охране озера Байкал. Федеральный закон № 94-ФЗ от 1 мая 1999 г. Об утверждении границ Байкальской природной территории и ее экологических зон. Утв. распоряжением Правительства РФ № 1641-р от 27 ноября 2006 г. Об экологическом зонировании Байкальской природной территории и информировании населения о границах Байкальской природной территории, ее экологических зон и об особенностях режима экологических зон. Постановление Правительства РФ № 661 от 6 сентября 2000 г. Перечень видов деятельности, запрещенных в центральной экологической зоне Байкальской природной территории. Утв. Постан. Пр-ва РФ № 643 от 30 августа 2001 г.
Формирование историко-	Об утверждении перечня исторических поселений. Приказ Министерства культуры Российской Федерации, Министерства регионального развития

Модель	Законодательно-правовая основа
культурных центров туристского развития	Российской Федерации от 29 июля 2010 г. № 418/339 г. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации. Федеральный закон Российской Федерации № 73-ФЗ от 25 июня 2002 г.
Развитие курортных местностей	О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах. Федеральный закон № 26-ФЗ от 23.05.1995. Перечень курортов России с обоснованием их уникальности по природным климатическим факторам. Методические указания от 22.12.99 г. № 99/228. Утв. Министерством здравоохранения Российской Федерации 22 декабря 1999 г. № 99/228. Развитие здравоохранения в Российской Федерации. Государственная программа. Утв. Постановлением Правительства РФ № 2511-р от 24 декабря 2012 г.
Создание инвестиционных площадок	Об особых экономических зонах в Российской Федерации. ФЗ от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ. О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». ФЗ от 3 июня 2006 г. № 76-ФЗ. О создании на территории Иркутского районного муниципального Иркутской области Особой экономической зоны туристско-рекреационного типа. Постановление правительства РФ № 72 от 3 февраля 2007 г. О создании на территории Муниципального образования «Прибайкальский район» Республики Бурятия Особой экономической зоны туристско-рекреационного типа. Постановление правительства РФ № 68 от 3 февраля 2007 г.
Создание туристских кластеров	Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утв. Распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 08.08.2009)
Вовлечение в туризм локальных сообществ	О территориях традиционного природопользования коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации. Федеральный закон от 7 мая 2001 г., № 49-ФЗ Территории традиционного природопользования на Байкальской природной территории // Об охране озера Байкал. Федеральный закон № 94-ФЗ от 1 мая 1999 г. – Ст. 9. Об утверждении перечня коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации. Распоряжение Правительства РФ № 536-р от 17.04.2006. Об утверждении перечня мест традиционного проживания и традиционной хозяйственной деятельности коренных малочисленных народов Российской Федерации и перечня видов традиционной хозяйственной деятельности коренных малочисленных народов Российской Федерации. Распоряжение Правительства РФ № 631-р от 8 мая 2009 г.
	Концепция устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации. Утв. Распоряжением Правительства РФ № 132-р от 4 февраля 2009 г. О некоммерческих организациях. Федеральный закон № 7-ФЗ от 8 декабря 1995 г. (действующая редакция от 04.11.2014), Ст. 6.1. Общины коренных малочисленных народов Российской Федерации.
Развитие туризма на особо охраняемых природных	Об особо охраняемых природных территориях. Федеральный закон Российской Федерации № 33-ФЗ от 14 марта 1995 года. Концепция развития системы особо охраняемых природных территорий федерального значения на период до 2020 года. Утверждена распоряже-

Модель	Законодательно-правовая основа
ных террито- риях	нием Правительства Российской Федерации от 22 декабря 2011 г. № 2322-р). О реорганизации подведомственных Министерству природных ресурсов и экологии Российской Федерации государственных учреждений. Приказ Министерства природных ресурсов и экологии РФ от 14 сентября 2011 года № 743.
Развитие сельского ту- ризма	Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года. Утв. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 02 февраля 2015 года, № 151-Р.
Участие не- коммерческих общественных организаций в создании ин- фраструктуры экологическо- го туризма, в том числе на территориях ООПТ	О некоммерческих организациях. Федеральный закон № 7-ФЗ от 8 декабря 1995 г. Федеральный закон от 11 февраля 2013 г. № 8-ФЗ «О внесении изменений в часть первую Гражданского кодекса Российской Федерации и Федеральный закон "О некоммерческих организациях"».

Туристский поток на озеро Байкал ежегодно увеличивается на 5–10 %. С одной стороны, это связано с объективными политико-экономическими явлениями, влияющими на рост внутреннего туризма и интереса к региону со стороны иностранных граждан. С другой – развитие туристской инфраструктуры и расширение спектра услуг, а также вовлечение в туристскую отрасль особо охраняемых природных территорий и местных сообществ повлечет за собой формирование системы функций обратной связи Байкальской территориальной системы туризма, которая позволит вести более тонкий учет туристских посещений.

Существующий на территории ЦЭЗ БПТ туристско-рекреационный комплекс характеризуется нарастающим развитием инфраструктуры размещения. На побережье Байкала насчитывается более 500 объектов размещения общей вместимостью около 20 тыс. человек. При этом преобладающими являются туристические базы и пансионаты небольшой емкости с сезонным типом обслуживания. Стремление регионального турбизнеса к расширению спектра услуг и большой интерес со стороны отечественных и иностранных инвесторов повлечет в ближайшие годы лавинообразное развитие индустрии гостеприимства, а также вхождение на территорию БПТ мировых отельных сетей. Локомотивом такого развития в настоящее время становится создание особых экономических зон туристско-рекреационного типа.

Дальнейшая структуризация туристско-рекреационного комплекса будет идти в направлении формирования более тесных взаимодействий между основными группами игроков байкальского турбизнеса – региональными и муниципальными органами власти, турбизнесом, особо охраняемыми природными территориями и местным населением. Результатом такого рода структуризации, отражающей поэтапное развитие туристских дестинаций, может стать снижение числа самостоятельных туристов, укрупнение и централизация турбизнеса.

Наблюдается рост конкуренции между регионами и муниципальными районами как за турпотоки, так и за федеральные средства, выделяемые на развитие туристской отрасли. В этой ситуации сохранение разумного баланса экологических, социальных, экономических и политических интересов становится важнейшей функцией управления региональной системой туризма.

Информация об авторе

Евстропьева Оксана Владимировна – кандидат географических наук, старший научный сотрудник лаборатории экономической и социальной географии, Институт географии им. В.Б. Сочавы СО РАН, 664033, г. Иркутск, ул. Улан-Баторская, 1, e-mail: ledotop@irigs.irk.ru.

Author

Evstropjeva Oksana Vladimirovna – Candidate of Geographical Sciences, Senior Researcher, Laboratory of Economic and Social Geography, Geography Institute. VB Sochava SB RAS, 664033, Irkutsk, st. Ulaanbaatar, 1, e-mail: ledotop@irigs.irk.ru.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

Дается определение маркетинговых коммуникаций в сфере туризма. Определяются особенности маркетинга оздоровительных услуг. Сформированы задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций для успешного решения коммуникационных проблем, стоящих перед лечебно-профилактическим учреждением. Предложен набор инструментов ИМК, который целесообразно использовать в коммуникационном процессе оздоровительного туризма.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, оздоровительный туризм, маркетинг-микс, интегрированные маркетинговые коммуникации, оздоровительная услуга.

Е.А. Zharskaya

MARKETING COMMUNICATION IN HEALTH TOURISM

The definition of marketing communications in tourism. Determined specifics of marketing of health services. Formed task of integrated marketing communications solutions for successful communication challenges facing the health care setting. A set of IMC tools that should be used in the communication process of health tourism.

Keywords: marketing communications, health tourism, marketing mix, integrated marketing communications, health services.

Маркетинговые коммуникации в сфере туризма и отдыха играют важную роль, так как потенциальные потребители принимают решения о покупке туристского продукта на основе существующих представлений и опыта о предлагаемых турах, услугах, местах отдыха, уровне сервиса и прочих элементах, а не руководствуясь анализом осязаемого товара.

Маркетинговые коммуникации сегодня являются ключевым элементом маркетинг-микс в туристической сфере и охватывают широкий спектр направлений. Это отражает особую роль комплекса маркетинга, направленного на создание нужного образа компании или конкретного продукта в глазах потенциального потребителя и корректирование поведение потребителя в процессе коммуникации, что достигается в ходе решения трех основных проблем: закрепление модели предыдущего поведения, создание новых моделей поведения, корректировка старых моделей поведения.

Алексунин В.А отмечает, что комплекс маркетинговых коммуникаций - система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с контактными аудиториями. Среда, в которой работает туристское предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций [1, с. 187].

Богалдин-Малых В.В. подчеркивает, что выбор эффективной коммуникационной платформы, т.е. главной составляющей маркетинг-микс в сфере туризма, имеет большое значение и рассматривается как условие жизнеспособности предприятий в сфере туризма [6, с. 59].

Дурович А.П. в своей работе отмечает следующее: «...желательно, чтобы за рекламой была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона – конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел» [12, с. 117]. Кроме того, многие исследователи констатируют значительные изменения в тенденциях использования средств коммуникаций. Это вызвано, прежде всего, значительными сдвигами в области интернет-технологий. По мнению Котлера Ф. «...следующим гигантским шагом в эволюции мира станет создание корпораций, способных воспользоваться преимуществами открываемыми революцией в киберпространстве...» [10, с. 274].

Вышеуказанные публикации ориентированы на индустрию туризма в целом, без учета видов туристического бизнеса, в каждом из которых комплекс маркетинговых коммуникаций, соответственно, формируется в зависимости от специфики оказываемых услуг.

Оздоровительный туризм имеет ряд отличительных особенностей. Во-первых, время пребывания в лечебно-оздоровительном учреждении, вне зависимости от тяжести болезни или ее последствий должно быть достаточно продолжительным, не менее трех недель. Во-вторых, оздоровительные услуги имеют высокую цену. Хотя в последние годы стали разрабатываться сравнительно дешевые программы лечения, этот вид туризма рассчитан в основном на состоятельных клиентов, которые все больше ориентируются на индивидуальную программу лечения, чем на стандартный набор медицинских услуг. Еще одна особенность заключается в том, что традиционно считается, что санатории – место отдыха людей пожилого возраста, когда обостряются хронические болезни или слабый организм не в состоянии справиться с повседневным стрессом на работе и дома. Соответственно, представители этой целевой группы делают выбор между курортами, специализирующимися на лечении конкретного заболевания, и курортами смешанного типа, которые оказывают общеукрепляющее действие на организм и помогают восстановить силы.

В последнее время, рынок оздоровительного туризма меняется. Традиционные санаторные курорты перестают быть местом отдыха и лечения пожилых людей, и медицинские центры становятся многофункциональными, предназначенными для широкого круга потребителей.

Среди множества определений оздоровительных услуг в рассматриваемой области, наиболее близким к определению медицинской услуги является определение Кускова Л.С.: «Медицинская услуга (оздоровительная услуга) - профессиональные действия, направленные на сохранение и поддержание оптимального уровня здоровья конкретного индивидуума» [9, с. 32].

Автор статьи выделяет ряд характеристик медицинских услуг, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

Эти услуги нельзя увидеть, попробовать, почувствовать момент, когда происходит улучшение здоровья до момента полного оказания услуги. Клиент,

пришедший на процедуру, не может заранее знать результата посещения. Неосвязаемость медицинских услуг частично компенсируется тем фактом, что результат профессиональной деятельности воплощен в самом человеке, его здоровье, и персонификация услуги происходит через восприятие персонала.

Есть услуги, решение об использовании которых пациенты могут принимать самостоятельно (например, косметологические), а есть серьезные диагностические или лечебные процедуры, назначаемые исключительно врачом. Соответственно, продвижение услуг, относящихся к обязательным, среди потенциальных пациентов малоэффективно.

Эффективность продвижения медицинских услуг тесно связана с оценкой психологических факторов. Общение с клиентом часто происходит на фоне его стрессового состояния, связанного с плохим самочувствием или болезнью.

Современное лечебно-профилактическое учреждение управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Одна из его задач – наладить коммуникационные отношения с клиентом, посредниками (страховыми компаниями, врачами других учреждений, туристическими операторами и турагентами), различными регулирующими и надзорными органами, широкой общественностью. Оздоровительные учреждения устанавливают коммуникационные отношения со своими клиентами, налаживают взаимоотношения друг с другом, а также с представителями других групп. Таким образом, маркетинговые коммуникации оздоровительных услуг, кроме особенностей маркетинговых коммуникаций услуг в целом имеют специфичные характеристики, вытекающие из указанных особенностей оздоровительных услуг и, следовательно, комплекс маркетинга таких услуг должен осуществляться с учетом его специфичности.

Поэтому так важно комплексное применение отдельных компонентов комплекса маркетинга, что особенно важно для формирования нового вида маркетинговых коммуникаций в сфере медицинских услуг, т. е. интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). ИМК – единый многосторонний бизнес-процесс, который:

- объединяет три различных направления продвижения товара: маркетинг, рекламу и PR;

- обеспечивает интерактивные (двусторонние) отношения с нужными целевыми аудиториями.

Задачи ИМК для успешного решения проблем, стоящих перед предприятием, реализующим оздоровительные услуги:

- информирование контактных аудиторий об особенностях предприятия;
- оповещение и распространение информации об оказываемых услугах (ассортимент, уникальные предложения);
- пропаганда здорового образа жизни;
- создание и поддержание положительного имиджа предприятия в глазах потенциального клиента;
- повышение лояльности существующих клиентов;
- привлечение новых клиентов;
- контроль распространения информации с помощью «сарафанного радио»;
- увеличение прибыли компании, рост стоимости бизнеса.

Комплекс ИМК включает две группы коммуникативных каналов.

Первая – безличные каналы, не предусматривающие непосредственного общения с людьми.

К ним относятся:

– реклама с использованием печати, телевидения, радио, справочников, Интернет, прямой почтовой рассылки (direct mail);

– связь с общественностью (PR): презентации, пресс-конференции и брифинги, регулярная рассылка материалов для прессы, специальные акции (спонсорство, общественные инициативы), значимые события (присвоение званий в области медицины, присуждение наград);

– механизм продаж оздоровительных программ: собственными силами и/или с привлечением партнеров в регионах России и за границей;

– стимулирование сбыта оздоровительных программ: скидки, бонусы, особые условия, специальные предложения, долгосрочные программы сотрудничества (сюда же можно отнести и меры по стимулированию посредников).

Вторая группа – личные коммуникативные каналы:

– прямой маркетинг (личные продажи) – индивидуальное общение с конкретными людьми (врачами, потенциальными клиентами, турагентами): при встрече, по телефону, факсу, электронной почте;

– лоббирование интересов компании в «коридорах власти», если, конечно, такие возможности имеются.

Следует отметить, что на практике довольно сложно выделить отдельные коммуникационные элементы в чистом виде.

Например, личные продажи относятся к сбытовой деятельности, но, с другой стороны, является весьма эффективной формой общения, которая позволяет установить долгосрочные личные отношения с пациентами или посредниками.

Также сложно отделить рекламные кампании от деятельности по связям с общественностью, стимулирования сбыта от личных продаж, интернет-маркетинг от директ-маркетинга и так далее.

Подводя итог, можно сказать, что усилия медицинских учреждений, реализуемые в интегрированных маркетинговых коммуникациях, направлены не только на увеличение количества клиентов, но также на усиления социальной значимости, так как они ведут к улучшению ситуации в области общественного здравоохранения.

Список использованной литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.А. Алексунин. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 516 с.

2. Арасланов Т.Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т.Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – М. : Феникс, 2009. – 118 с.

3. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд. / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.

4. Басовский Л.Е. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский. – М., 2008. – 218 с.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб. : Герда, 2000. – 192 с.
6. Богалдин-Малых В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В.В. Богалдин-Малых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 608 с.
7. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг / Б.П. Гамаюнов. – М. : Феникс, 2010. – 416 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинг в России и за рубежом / Е.П. Голубков. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 400 с.
9. Кусков Л.С. Курортология и оздоровительный туризм: учеб. пособие / Л.С. Кусков, О.В. Лысинова. – Ростов н/Д : «Феникс», 2004 – 320 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер // пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 480 с.
11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.
12. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева. – Мн. : Новое знание, 2003. – 632 с.
13. Приезжева Е.М. Анимация в курортном деле / Е.М. Приезжева. – М. : РИБ «Турист», 2007. – 158 с.
14. Санаторно-курортное и восстановительное лечение. Сборник нормативно-правовых и методических материалов / сост. А.Ч. Рачумов, Л.В. Ивэшша. – М. : МЦФЗР, 2004. – 720 с.
15. Третьякова Т.Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме / Т.Н. Третьякова. – М. : Академия, 2008. – 272 с.

Информация об авторе

Жарская Екатерина Аркадьевна – магистрант, кафедра гостиничного бизнеса и туризма, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: lustwruth@mail.ru.

Author

Zharskaya Ekaterina Arkadievna – magister, Chair of Hotel business and tourism, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: lustwruth@mail.ru.

АНТИКРИЗИСНЫЙ PR В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Обосновывается необходимость антикризисного менеджмента в бизнесе. Рассматриваются факторы влияния на нестабильность бизнеса в современных условиях. Изучается главный фактор влияния – это глобальная конкуренция. Обосновывается значительное влияние на стабильность бизнеса антикризисного PR в его управлении. Уделено внимание современным PR-технологиям.

Рассматриваются PR-технологии управления имиджем как инструмента антикризисного управления. Приводится классификация основных подходов в формировании имиджа компании.

Обосновывается необходимость применения технологии повседневного антикризисного PR как технологии, прежде всего поддержания и коррекции имиджа. Основное внимание уделяется малому бизнесу. Описаны ошибки антикризисного PR в практике малого бизнеса в России.

Ключевые слова: антикризисный PR, имидж, технологии антикризисного PR, технологии формирования имиджа.

I.V. Ignatyeva

ANTICRISIS PR IN BUSINESS MANAGEMENT

The necessity of crisis management in the business. Discusses the factors influencing the instability of the business in the art conditions. Studied the main factor of influence is the global con-carencia. Substantiates a significant impact on the stability of crisis management in its management. Attention is paid to modern PR-technologies.

Management considers the image of PR-technologies as a tool for crisis management. The classification of the main approaches to the formation of the image of the company.

The necessity of applying technology to everyday crisis management how technology, especially the maintenance and correction of the image. Focuses on small businesses. Describes error of crisis PR in the practice of small business in Russia.

Keywords: anti-crisis PR, image, crisis PR technology, technology of image formation.

Большинство руководителей современных предприятий в практической деятельности не знают такое явление как «стабильность». Глобальная конкуренция приводит к усилению нестабильности, как на мировых, так и местных рынках. Размер компании, сфера деятельности, география деятельности в этом процессе не является фактором значительного влияния. Однако, глобальная конкуренция – это глобальный фактор, но это для бизнеса может быть малозначитель-

ным фактором по сравнению с новыми технологиями: лоббирование, социальные сети, заказные статьи в СМИ, слухи и т.д. Решать данную проблему необходимо комплексно. PR и эффективный консалтинг являются современными инструментами предотвращения многих кризисов, решения многих проблем, позволяют поддерживать имидж и репутацию организацию при любом кризисе, при любой форме их проявлении, не зависимо от причин их породивших. Для любого предприятия (организации) жизненно важным является возможность работать в благоприятной коммуникативной среде.

Антикризисный PR в бизнесе большинством авторов рассматривается как технологии управления коммуникациями в условиях кризиса и выведение предприятия из кризиса [1; 2; 4; 5]. Отдельные авторы отмечают необходимость предотвращения кризиса, однако в большинстве случаев это только декларируется [3; 6; 7; 8]. Технологии антикризисного PR при этом включают деятельность при наступлении кризиса. Предлагаются PR-технологии в зависимости от стадии (этапа) кризиса. Технологии предкризисной PR-деятельности описывают разработку стратегии, антикризисного плана. Эти действия включают технологии разработки корпоративного имиджа. Данные технологии применимы в основном для среднего и крупного бизнеса. Малый бизнес обходят вниманием, хотя кризис настигает малый бизнес часто раньше крупного. Большинство возникающих проблем приводит к кризису тогда, тогда, когда кризис негативно воздействует на имидж и репутацию предприятия (организации). В крупном бизнесе в структуре организации есть служба PR, на которую возложены функции репутационного менеджмента. В случае необходимости крупные компании могут прибегнуть к услугам консультантов. Консультанты могут использовать весь арсенал инструментов PR: от исследования до тренингов. В существенно более затрудненном положении находится малый бизнес в силу присущих ему особенностей и ограничений. Руководитель может контролировать бизнес, если имеет рычаги управления имиджем, которые защищают бизнес от влияния кризисных, в том числе случайных факторов. Этим рычагом, или технологиями, является антикризисный PR.

А. Ольшанский рассматривает технологии антикризисного PR как технологии повседневного PR, как технологии, прежде всего поддержания и коррекции имиджа [6; 7; 8]. Автор основное внимание уделяет малому бизнесу.

Важнейшим направлением антикризисного PR А. Ольшанский считает необходимым поддержание имиджа как инструмент, который сдерживает переход проблемы в состояние кризиса. Имидж как технологии, которые исключают непредвиденность развития проблемы и кризиса. Построение имиджа требует стратегического подхода. Однако в условиях кризисной ситуации главным становится не столько стратегически выверенный, правильный подход, сколько немедленная реакция на события, немедленное принятие решения, адекватного имеющим быть событиям. Бездействие, запоздалая реакция – могут стать губительными для бизнеса. А. Ольшанский сводит эту деятельность к пониманию сути повседневного PR.

Многие руководители бизнеса остерегаются говорить о проблемах компании, считая, что это негативно влияет на имидж компании. Американские

специалисты напротив, используют любое значимое событие как повод обращения к целевым аудиториям. Игнорировать сложности в работе компании рассматривается как правота обвинений в адрес кампании, что существенно осложняет положение.

Имидж компании находится постоянно, ежедневно (а иногда ежечасно) под воздействием различных факторов, в том числе негативных. Это обстоятельство подразумевает необходимость установления контроля над каналами коммуникации, через которые компания доводит информацию до своей целевой аудитории, чтобы избежать искажения информации, иметь возможность дополнить необходимыми данными, осуществлять обмен информацией. Управление репутацией возможно только через подконтрольные каналы коммуникации. Этот фактор является базовым в повседневной PR-технологии. Интересующие каналы коммуникации должны быть определены при построении имиджа, а не во время кризиса. Каналы должны охватывать кулуарную элиту, внутрикорпоративную аудиторию и неформальные коммуникации. Сущность данной технологии – антикризисный мониторинг, который требует хорошо организованной аналитической работы.

Повседневный PR – это многогранная и кропотливая работа по идентификации фирмы, формированию корпоративной идеологии и авторитета и имиджа руководителя, построению работы со СМИ, построению фирменных коммуникаций, управление слухами, построение обратной связи с потребителем, в случае необходимости предъявление судебных исков и т.д.

Выстраивание идентификации фирмы предполагает определение имиджевых характеристик, которые формируют идеализированный образ фирмы, что создает эмоциональную связь с целевыми аудиториями, выстраиванию ассоциативного ряда.

Имиджевые характеристики необходимы для выделения фирмы на рынке, отстраивания от конкурентов. В последнее десятилетие произошли изменения в социальной структуре общества, значительно вырос средний класс. Более того, происходят изменения в их психологии поведения как потребителей, что требует подстраивать под них PR-стратегии.

А. Ольшанский при формировании имиджевых характеристик для узнавания фирмы для обывателя рекомендует использовать ряд ярлыков.

Первичный ярлык характеризует то, чем занимается фирма. Это самый важный ярлык, если его не сформировать, то в дальнейшем при расширении бизнеса это может существенно осложнить позиционирование фирмы. Вторичный ярлык определяет форму представления предприятия, что влияет на формирование доверия к фирме. Здесь небольшой разбег возможностей, но вторичный ярлык формирует понятие масштабности деятельности фирмы. Не надо полагать, что вторичный ярлык полезен только крупным компаниям. В первую очередь эта технология важна для малого бизнеса. Третичный ярлык многие российские компании не формируют. Причин для этого много. Во-первых, это недостаточно высокий профессионализм менеджмент, что особенно видно на уровне среднего и малого бизнеса. Во-вторых, это достаточно сложные технологии. Ярлык формирует персонифицированные характеристики степени дове-

рия к деятельности фирмы на бытовом уровне с учетом психологии обывателя, этот ярлык формирует степень надежности фирмы, которая строится на том, кто стоит за бизнесом, кто поддерживает компанию, кто лоббирует ее интересы. Имиджевые ярлыки должны быть конкретными, недопустима расплывчатость характеристик.

Имиджевые характеристики кроме перечисленных выше должны отражать деловой символ, символ стабильности, стремительного развития и, наконец, социальной значимости.

Выше перечислены имиджевые характеристики первого блока. Они формируют фундамент имиджа. Второй блок характеристик пытается дать ответы на основные вопросы потребителя. Во втором блоке надо ответить на побудительные вопросы, где потребитель хочет понять, почему он должен воспользоваться товарами фирмы или ее услугами.

Основой имиджа, сформированной двумя рассмотренными блоками, является хорошее отношение к фирме, которое позволяет получить покупателя (клиента), который воспользуется в лучшем случае от одного до трех раз. Превратить покупателя в постоянного, в лояльного – рассмотренных блоков недостаточно. Важным является наличие отличительных преимуществ – это уже более глубокие характеристики, нацеленные на создание системы мотиваций. В отличительные возможности можно отнести преимущество товара (услуги), преимущество упаковки, посещения, удобство расположения, кадровые отличия, особенности сервиса.

Количество отличительных преимуществ и их содержание определяет, задает и количество лояльных клиентов.

При построении программы антикризисной программы необходимо учитывать факт несовершенства в деятельности компании, который всегда присутствует. Многие топ-менеджеры психологически не готовы говорить и обсуждать недостатки в деятельности компании. Однако психология обывателя всегда нацелена на поиск недостатков, так как потребитель убежден, что нет ничего идеального. И пока обыватель (не только потребитель) не найдет два-три недостатка в работе компании, он не доверяет коммуникационным обращениям компании, встречает ее настороженно. Специалисты предлагают решить эту проблему тем, чтобы обозначить какие-то общие моменты. Недостатки не должны затрагивать базовые ценности, например, качество продукции или услуг.

Остальные элементы повседневного PR в этой статье не рассматриваются в силу общности взглядов специалистов на затронутые проблемы. Перечисленные подходы к повседневной PR-деятельности как в основном направлении антикризисного PR в бизнесе носят практический характер. Рассмотренные PR-технологии применимы в бизнесе, в том числе в малом.

Список использованной литературы

1. PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др. ; под ред. М.А. Лукашенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – 352 с.

2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С.Г. Божук, С. Мориарти ; под ред. С.Г. Божук. – пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов / под общ. ред. С.Д. Резника. – 5-е изд., ипр. и доп. – М. : Академический Проект, 2008. – 510 с.

4. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с. – Полный курс МВА.

5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – 2-е изд., перераб. И доп. – М. : Эксмо, 2008. – 464 с.

6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 160 с. – Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru/book/104329>.

7. Информационный сайт PR-бизнеса (Россия). – Режим доступа: <http://www.pronline.ru>.

8. Сайт консалтинговой компании Александра Ольшевского (Россия). – Режим доступа: <http://www.olshevsky.ru>.

Информация об авторе

Игнатьева Ирина Валентиновна – доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: irina.090@mail.ru.

Author

Ignatyeva Irina Valentinovna – associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: irina.090@mail.ru.

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАУЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ: ПОНЯТИЕ, СОСТАВ И СПЕЦИФИКА

Рассматривается проблема отсутствия единого подхода к определению ресурсного потенциала. Предлагается его определение и состав применительно к научным учреждениям.

Ключевые слова: ресурсный потенциал, научная сфера, учреждение науки, научные исследования.

**L.A. Kazarina,
M.V. Kazarina**

THE RESOURCE POTENTIAL OF SCIENTIFIC INSTITUTIONS: CONCEPT, COMPOSITION AND SPECIFICITY

The article discusses the lack of a unified approach to the definition of the resource potential. The author offers its definition and composition in relation to scientific institutions.

Keywords: resource potential, scientific field, institution of science, scientific research.

Важнейшим фактором успешного развития любых организаций и учреждений является эффективное использование и управление их ресурсным потенциалом. В современной научной литературе отсутствует однозначный подход к пониманию сущности ресурсного потенциала (РП). Незавершенная стадия формирования подходов к природе и составу ресурсного потенциала предприятия свидетельствует о недостаточной разработанности данного вопроса и отсутствия единого взгляда на проблему. Известно, что обладая необходимой информацией о состоянии ресурсного потенциала любого учреждения, его руководитель или учредитель, учитывая изменения во внутренней и внешней среде, может объективно и своевременно оценивать ситуацию и принимать верное и обоснованное управленческое решение.

В настоящее время, в связи с проводимой реформой науки, реструктуризацией и реорганизацией имущественного комплекса Российской академии наук (РАН), наблюдается тенденция усиления интереса со стороны государства и коммерческих предприятий к сфере науки и к самому процессу проведения научных исследований и разработок (НИР). Изучение сущности ресурсного потенциала и определение его состава применительно к научным учреждениям становится актуальным. Кроме этого, процесс реформирования совпал с постепенным переходом от экономики, основанной на использовании природных ресурсов, к экономике, базирующейся на знаниях и новой информации [12].

Наличие совокупности необходимых ресурсов и их уровня в каждом научном учреждении влияет на ход выполнения научных исследований и разработок. Потенциальные заказчики научной продукции (определенных работ и услуг) неизбежно сталкиваются с проблемой выбора их производителя. В связи с тем, что научная деятельность предполагает получение нового, ранее не существовавшего, научного продукта, затруднительным становится прогнозирование его результатов. Существует опасность возникновения определенных рисков, основным из которых является появление асимметрии информации между производителем и потребителем научного результата. Это связано с тем, что производителю (научному учреждению) о достоинствах и недостатках предполагаемого результата известно больше, чем потребителю [3, 9]. Кроме асимметрии существует опасность получения отрицательного результата. Результат выполнения услуги является непредсказуемым, это, в первую очередь, связано с такими свойствами услуг в сфере науки, как креативность или творческое выполнение.

Поэтому определенным показателем или критерием для потенциальных заказчиков научных работ и услуг становится информация об обладании исполнителем необходимым (предполагаемо высоким) уровнем РП. В свою очередь, уровень ресурсного потенциала влияет на результативность научной деятельности и качество производимой научным учреждением продукции. Учитывая рост потребности в получении новых научных результатов, роста наукоемкой экономики, развития НТП, обоснования приоритетных направлений государственной научно-технической политики (ГНТП), становится очевидной необходимость в уточнении понимания термина «ресурсный потенциал научных учреждений» и его состава.

В самом общем смысле термин «ресурсный потенциал» характеризуется как имеющиеся в распоряжении отдельного предприятия, корпорации, государства или иной организации средства и ресурсы, которые могут быть использованы для достижения определенной цели или для решения конкретной задачи. Чаще всего ресурсный потенциал рассматривается учеными преимущественно с точки зрения функционирования коммерческого предприятия или отрасли. Соответственно, разнятся подходы к определению понятия РП.

Одна группа авторов дает определения ресурсному потенциалу как совокупности или системе ресурсов, другая – как способности или возможности предприятия достигать своих целей и задач [13]. К примеру, М.В. Мельник и Е.Б. Герасимова считают, что ресурсный потенциал организации – это совокупность ресурсов (трудовых и производственных), обеспечивающих непрерывность и эффективность ее деятельности [7]. А.С. Данилова утверждает, что ресурсный потенциал – это совокупность ресурсов, объединенных под воздействием специфических управленческих отношений, формирование которых обеспечивает конкурентоспособность и стратегическое развитие предприятия [1]. А.П. Романов и М.Н. Губанова считают, что ресурсный потенциал представляет собой единство природных, материальных, трудовых и финансовых возможностей [10]. В.В. Дубровский дает определение РП как возможности системы ресурсов, совокупности материально-вещественных, энергетических, информационных, человеческих, рекреационных и других средств, используемых в процессе производства продуктов на рынке [2].

В целом, ученые при определении термина «ресурсный потенциал» исходят из специфики деятельности отдельного предприятия или организации, чей РП они исследуют и ему соответствующему составу. Исходя из анализа множества определений и подходов к определению РП, предлагаем ресурсный потенциал научных учреждений определять как совокупность материальных и нематериальных ресурсов, которой достаточно для качественного и своевременного осуществления научной деятельности, а именно для предоставления научной продукции (в виде работ и услуг), согласно специфичному профилю проведения исследований, и достижения поставленных научных целей и задач.

Отличаются и подходы к составу ресурсного потенциала. Рассмотрим некоторые из них. По мнению, Б.З. Мильнера в состав ресурсов включаются рыночные активы (марка обслуживания, корпоративное имя, сотрудничество, лицензионные соглашения и пр.); интеллектуальная собственность (патенты, авторские права, ноу-хау, производственные секреты); человеческий капитал (образование, профессиональная квалификация, знания, умения); инфраструктурный капитал (информационные технологии, управленческие процессы, сетевые системы связи, корпоративная культура) [8]. В.В. Ковалев разделяет все ресурсы на три группы: материально-техническая база (под которой подразумеваются долгосрочные ресурсы, обусловленные сущностью технологического процесса производства продукции) и оборотные активы (активы, обеспечивающие выполнение технологического процесса) и трудовые ресурсы [4]. В свою очередь, С.Г. Рыжук и Е.И. Овачук предлагают состав ресурсного потенциала представить в виде совокупности четырех составляющих: предпринимательская способность, финансовые ресурсы, производственные ресурсы (включая трудовые и материальные ресурсы, основные средства) и инновационные ресурсы [11].

Большинство специалистов сходятся во мнении, что основой РП любого предприятия являются следующие ресурсы:

- 1) материальные ресурсы, используемые для производства продукта;
- 2) человеческие ресурсы (включают в себя трудовой потенциал и интеллектуальный потенциал, квалификационный уровень специалистов и др.);
- 3) информационные ресурсы;
- 4) организационные ресурсы (системные элементы управления, структура и уровни управления, форма и методология управленческой деятельности) [5; 6].

Приведенные выше вариации состава ресурсного потенциала можно сгруппировать с точки зрения деятельности научных учреждений и рассмотреть их отличительные черты, которые отражают специфику осуществления научной деятельности (табл.).

Особенности состава ресурсного потенциала научных учреждений

Элементы ресурсного потенциала	Отличительные черты элемента ресурсного потенциала
1. Информационные ресурсы	выступают в форме результатов предыдущих исследований и разработок и задела научно-технических идей и одновременно являются основой новых научных результатов; обладают формой научного / специфического знания;

Элементы ресурсного потенциала	Отличительные черты элемента ресурсного потенциала
	обладают нематериальной формой существования; являются неисчерпаемыми и возобновляемыми; имеют свойство аккумуляирования; быстро устаревают
2. Человеческие ресурсы	высокая квалификация кадров (наличие высшего образования согласно специфике исследований научного учреждения); наличие «узких» специалистов по определенной научной тематике; наличие ученой степени; приветствуется знание иностранных языков / международное участие / обмен; опыт исследований по схожей / близкой тематике; наличие публикации в научных изданиях; возможность вести преподавательскую деятельность; наличие авторства в крупных фундаментальных работах; наличие патентной активности
3. Материальные ресурсы	высокая стоимость оборудования и прочей инфраструктуры (здания и сооружения); наличие уникального оборудования; специфика работы с материалами и научными приборами; наличие теоретических и практических знаний и навыков работы с материальными ресурсами; частая недоступность необходимых материальных ресурсов; потребность в значительном количестве расходных материалов / запчастей; имеют свойство устаревания, как физического, так и морального
4. Финансовые ресурсы	наличие различных источников финансирования деятельности; низкая ликвидность вкладываемых средств; непрерывность потока поступлений финансовых ресурсов; малая окупаемость; низкая оборачиваемость; размер ресурса зависит от вида исследований

Таким образом, группировка элементов потенциала научных учреждений по видам ресурсов может позволить объективно оценивать состояние этого потенциала и его влияние на качественное и своевременное предоставление научной продукции.

Список использованной литературы

1. Данилова А.С. Стратегическое управление ресурсным потенциалом / А.С. Данилова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Социально-экономические и гуманитарные науки. Секция «Управление современными предприятиями, отраслями, комплексами». 2011. – С. 129–131.
2. Дубровский В.В. Основные ресурсные потенциалы и их роль в устойчивом экономическом развитии инновационной деятельности / В.В. Дубровский // Бизнес в законе. – 2013. – № 5. – С. 268–271.
3. Казарина Л.А. Об услугах в сфере научного обслуживания / Л.А. Казарина, М.В. Казарина // Сервис plus. 2016. – Т. 10. – № 2. – С. 3–7.

4. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 263.
5. Колобов А.А. Экономика инновационной деятельности наукоемких предприятий / А.А. Колобов, И.Н. Омельченко. М. : Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, 2007. – 383 с.
6. Кураленко О.Г. Ресурсный потенциал как основа инновационного развития предприятий / О.Г. Кураленко // Инновационная деятельность. – 2011. – № 3. – С. 37–40.
7. Мельник М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. – М. : Форум; ИНФРА-М, 2007. – 192с.
8. Мильнер Б.З. Управление знаниями: первые итоги, уроки и перспективы / Б.З. Мильнер // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 6. – С. 39.
9. Олейник А.Н. К институциональной теории науки. Общественные науки и современность / А.Н. Олейник. 2014. – № 1. – С. 29–35.
10. Романов А.П. Экономический потенциал предприятия и его связи с ресурсным и производственными потенциалами / А.П. Романов, М.Н. Губанова // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2010. – № 7–9 (30). – С. 223–229.
11. Рыжук С.Г. Ресурсный потенциал организации / С.Г. Рыжук, Е.И. Овачук // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2012. – № 11 (97). – С. 115–119.
12. Управление знаниями организации : учеб. пособие / В.А. Дресвянников. – М. : Кнорус, 2016. – С. 11.
13. Schulze W.S. The two schools of thought in resource-based theory: definitions and implications for research // Shrivastava P., Huff A.S., Dutton J.E. Advances in Strategic Management. Volume 10 A. JAI Press, Greenwich, 1994.

Информация об авторах

Казарина Лариса Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kazarina@isea.ru.

Казарина Марина Викторовна – аспирант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: arinzak.isea@yandex.ru.

Authors

Kazarina Larisa Anatolievna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal University, 664033, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: kazarina@isea.ru.

Kazarina Marina Viktorovna – post-graduate student, Department of Management, Marketing and Service, Baikal University, 664033, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: arinzak.isea@yandex.ru.

О ПРОБЛЕМЕ ДЕФИНИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ В ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В предлагаемой статье, касающейся гостиничной индустрии, особую актуальность приобрел вопрос терминологического единообразия в государственных документах, регулирующих гостиничную деятельность. На примере анализа дефинирования термина «гостиница» в нескольких нормативных источниках автор статьи показывает противоречие между практическим содержанием данного термина и его нормативными дефинициями.

Ключевые слова: дефинирование, нормативные документы, гостиница, средство размещения.

I.Y. Kalinina

THE PROBLEM OF THE DEFINITION OF PROFESSIONAL TERMS IN HOTEL INDUSTRY

In the present article, concerning the hotel industry, gained particular importance to the question of uniformity in terminology in government documents regulating this industry. By analyzing the definition of the term "hotel" in several normative literature, the author shows the conflict between the practical meaning of this term and its normative definitions.

Keywords: definition, regulatory documents, the hotel, accommodation facilities.

Проблема, обозначенная в заголовке статьи, актуальна не только с точки зрения организации гостиничной деятельности, но и имеет значение в научно-исследовательской деятельности. В процессе создания ВКР студентам предлагается использовать дефинирование как один из методов научного исследования. Важная часть теоретической главы ВКР – это дефинирование терминов. Обоснованное актуальное дефинирование основополагающих понятий исследовательской работы студента делает успешными дальнейшее проектирование и\или другие виды научно-практической деятельности. Для студентов дефинирование, как метод научного исследования, заключается не в самостоятельном определении терминов и понятий, а в анализе различных источников информации, в том числе и нормативных документов, с целью поиска дефиниций для основных понятий своей работы. Студенту, избравшему тему своей ВКР в рамках гостиничной деятельности, нередко приходится сталкиваться с различными дефинициями одного и того же термина или с разными взглядами на объем одного и того же понятия. Например, многие авторы отождествляют «гостиничную индустрию» и «индустрию гостеприимства», «сервис» и «обслуживание».

С нашей точки зрения, в данных парах термины имеют разное значение. Теоретики и практики гостиничной индустрии вправе доказывать свои взгляды в научной и даже в учебной литературе. Большой проблемой является отсутствие единообразия в определении одного и того же термина в нормативных документах. Это отмечается и студентами при анализе подобных источников информации, и практиками гостиничного бизнеса, которым для организации качественного обслуживания необходимо иметь полные единообразные формулировки профессиональных терминов, отражающие суть понятий.

Основными нормативными документами, регулирующими гостиничную деятельность, являются Правила предоставления гостиничных услуг в РФ (далее – ППГУ в РФ), Порядок классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения (далее – Порядок классификации). Важную часть нормативной базы организации гостиничного обслуживания составляют ГОСТы: ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования и др.

Рассмотрим определение термина «гостиница» в названных нормативных документах.

Гостиница (отель) – предприятие, предоставляющее услуги размещения и, в большинстве случаев, услуги питания, имеющее службу приема, а также оборудование для оказания дополнительных услуг [1].

Гостиница (отель) – объект туристской индустрии, представляющий собой коллективное средство размещения с определенным количеством номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее определенный набор услуг и сгруппированное в категории в зависимости от оборудования номеров и других помещений и уровня сервиса [2].

Гостиница и иное средство размещения – имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для оказания гостиничных услуг [3].

В Порядке классификации определения терминов, используемых в данном документе, вообще, отсутствуют.

Проанализировав данные дефиниции, отмечаем, во-первых, отсутствие единообразия в формулировках, во-вторых, скудность формулировок во всех трех примерах. Второе замечание считаем особо важным. Приведенные дефиниции не раскрывают всей полноты значения термина «гостиница» и не показывают отличие гостиницы от «иных», «специализированных» средств размещения.

Каждая гостиница – это коллективное средство размещения, но не каждое коллективное средство размещения может называться гостиницей. На пример, туристская база подходит под любое из выше процитированных определений. Однако в одном из этих документов, она относится к специализированным средствам размещения [2]. Хостел тоже может быть дефинирован подобным образом, однако относится к иным средствам размещения. В анализируемых нормативных документах мы встречаем понятия «гостиницы и аналогичные коллективные средства размещения», «иные коллективные средства размеще-

ния», «специализированные коллективные средства размещения». Но основываясь на имеющихся дефинициях этих терминов, сложно определить отличия этих средств размещения.

Предлагаем рассмотреть следующую формулировку термина «гостиница». Гостиница – коллективное средство размещения, отличающиеся от других коллективных средств размещения рядом признаков:

1. Представляет собой здание или сооружение.
2. Состоит из определенного количества номеров (в РФ минимум от 5 номеров).
3. Основная предоставляемая услуга – временное размещение, в состав которой входит ежедневная уборка номера.
4. Предоставляет широкий спектр дополнительных услуг.
5. Гостиницы группируются в категории и классы в зависимости от стандартов страны и уровня комфорта, обслуживания.

Используя эту формулировку, мы можем доказать, что кемпинг – специализированное средство размещения, его основная услуга – предоставление места для временного проживания, но кемпинг – не является зданием или сооружением. Туристская база – специализированное средство размещения, ее основная услуга – предоставление места для временного проживания, но турбаза не предоставляет широкого спектра услуг и услугу уборки номеров и не всегда состоит из номеров. Разница между флотелем и ботелем тоже становится очевидной благодаря выше перечисленным признакам гостиницы и заключается в содержании основной услуги. У ботеля – временное размещение, у флотеля – транспортная, экскурсионная услуга.

Однако остается открытым вопрос о термине «иные коллективные средства размещения», он используется во всех выше перечисленных нормативных документах, но не в одном не дефинируется. К данной группе средств размещения согласно ГОСТу Р 51185-2014 относятся капсульные отели, концептуальные отели, ледяные отели, хостелы; общежития, меблированные комнаты и другие средства размещения. По нашему мнению, перечисленные средства размещения соответствуют определению гостиницы и могут относиться к группе «гостиницы и аналогичные средства размещения».

Таким образом, для организации гостиничной деятельности, соответствующей государственным стандартам, необходимо, чтобы эти стандарты имели полные, корректные, соответствующие действительности дефиниции и формулировки. Выполнение этого требования так же позволит успешнее проводить научно-исследовательскую деятельность в сфере гостеприимства, что в свою очередь повысит эффективность гостиничной деятельности.

Список использованной литературы

1. ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения.
2. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.

3. Постановление Правительства РФ от 9 октября 2015 г. № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

4. Приказ Министерства культуры РФ от 11 июля 2014 г. № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями».

Информация об авторе

Калинина Ирина Юрьевна – канд. педагог. наук, доцент, кафедра туризма и гостиничного бизнеса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: eiy_10@inbox.ru.

Author

Kalinina Irina Yurievna – candidate of pedagogic sciences, associate professor chair of tourism and hotel business, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: eiy_10@inbox.ru.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ПОСЛЕПРОДАЖНОГО СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Большинство существующих моделей оценки эффективности сервисной деятельности носят узконаправленный характер, имеют статический подход. В статье предложена комплексная оценка эффективности послепродажного сервиса, адаптированная для торговых компаний, оказывающих техническое обслуживание и ремонт оборудования.

Ключевые слова: послепродажный сервис, комплексная оценка, показатели эффективности, дисконтирование.

**O.Y. Kireeva,
S.I. Petrushkin**

METHODICAL BASES OF ESTIMATION OF EFFICIENCY OF THE TRADING COMPANY'S ACTIVITY ON THE BASIS OF AFTER-SALE SERVICE

The majority of the existing models of an assessment of service activity's efficiency have narrowly targeted character and static approach.

The complex assessment of after-sale service's efficiency adapted for the trading companies rendering maintenance and repair of the equipment is offered in the article.

Keywords: after-sale service, a complex assessment, efficiency indicators, discounting.

Для оценки эффективности послепродажного сервисного обслуживания предлагается использовать комплексный подход и рассматривать эффективность сервисной деятельности системно, как систему сбалансированных показателей.

Предпосылки для разработки и основные положения методики оценки эффективности послепродажного сервисного обслуживания:

1. Послепродажное сервисное обслуживание оборудования – техническое обслуживание и ремонт – согласно классификации В. Баумоля может быть отнесено к категории инертного индивидуального обслуживания. Следовательно, данный вид сервиса является специфичным, универсальный набор показателей эффективности отсутствует, требуется выявление индивидуального для данного вида услуг набора показателей [2].

2. Показатели эффективности формируются в рамках специфики сервисной деятельности исследуемой компании. Учитываются миссия, цели и задачи услугодателя [2].

3. Отбираются наиболее существенные показатели, характеризующие эффективность послепродажного сервисного обслуживания оборудования [3].

4. Отбираются такие показатели эффективности, которые могут быть подтверждены, повторно проверены [3].

5. Для расчета показателей эффективности требуются фактические показатели (показатели отчетного периода) и целевые, где целевыми могут быть плановые, нормативные значения или данные предыдущего к отчетному периоду [2]. Положение применимо при статическом методе оценки эффективности - для всех показателей, при динамическом методе – для показателей, не требующих учета фактора времени [1].

При динамическом методе оценки эффективности для расчета ряда показателей эффективности требуются приведенные к базовому (дисконтированные) фактические показатели и целевые, где целевыми являются показатели базового (предыдущего к отчетному) периода [1].

6. Оценка эффективности сервисной деятельности проводится в несколько этапов: по единичным показателям, по обобщенным показателям, по комплексному показателю.

Используя вышеуказанные предпосылки и положения, отобраны единичные показатели эффективности послепродажного сервисного обслуживания по группе экономических, маркетинговых и организационных показателей. Для каждой группы выбраны как показатели внутренней, так и внешней эффективности (табл. 1–3).

Отобранные показатели эффективности позволяют дать комплексную оценку эффективности послепродажного сервисного обслуживания для хозяйствующего субъекта и отражают эффективность как с позиций внутренней и внешней среды компании, так и позиций производства услуг, клиента, персонала [2].

Показатели внешней и внутренней эффективности по каждой из трех групп рассчитываются по следующим общим формулам (при статическом методе оценки эффективности – для всех показателей, при динамическом методе – для показателей, не требующих учета фактора времени):

$$\text{Э внешняя} = \text{Результат факт.}/\text{Результат цел.}, \quad (1)$$

$$\text{Э внутренняя} = \text{Затраты цел.}/\text{Затраты факт.}, \quad (2)$$

где Результат цел. – целевой результат деятельности;

Результат факт. – фактический результат (результат за отчетный период);

Затраты цел. – ресурсы, использованные за предыдущий к отчетному период;

Затраты факт. – ресурсы, использованные за отчетный период. [2]

При динамическом методе оценки эффективности показатели, требующие учета фактора времени, в общем виде рассчитываются следующим образом:

$$\text{Э внешняя} = \text{Результат приведен.}/\text{Результат цел.}, \quad (3)$$

$$\mathcal{E} \text{ внутренняя} = \text{Затраты цел.}/\text{Затраты приведен.}, \quad (4)$$

где Затраты приведен./Результат приведен. – дисконтированные затраты/ результат.

Далее рассчитывается обобщенный показатель эффективности по каждой группе: показатель экономической, маркетинговой, организационной эффективности. Обобщенный показатель по каждой группе \mathcal{E}^3 , \mathcal{E}^M , \mathcal{E}^O находится суммированием единичных показателей эффективности с учетом весовых коэффициентов, присвоенных каждому показателю (табл. 1–3).

Таблица 1

Показатели экономической эффективности послепродажного сервисного обслуживания

Показатель внутренней эффективности		Показатель внешней эффективности	
Показатель совокупных затрат на оказание услуг	$K^3_z = Z \text{ с. цел.}/Z \text{ с. факт.}$ (приведен.), где $Z \text{ с.}$ – совокупные затраты на оказание услуг	Показатель выручки от реализации услуг	$K^3_v = V \text{ факт. (приведен.)}/V \text{ цел.}$, где V – объем оказанных услуг (Выручка от реализации услуг)
Показатель затрат на приобретение вспомогательных материалов	$K^3_{z \text{ м.}} = Z \text{ м. цел.}/Z \text{ м. факт.}$ (приведен.), где $Z \text{ м.}$ – затраты на приобретение вспомогательных материалов	Показатель рентабельности	$K^3_p = P \text{ факт.}/P \text{ цел.}$, где P – рентабельность продаж (по услугам)
$\mathcal{E}^3 = \sum K^3_i \cdot q^3_i = K^3_z \cdot q^3_z + K^3_{z \text{ м.}} \cdot q^3_{z \text{ м.}} + K^3_v \cdot q^3_v + K^3_p \cdot q^3_p$, где q^3_i – весовой коэффициент i -показателя экономической эффективности			

Таблица 2

Показатели маркетинговой эффективности послепродажного сервисного обслуживания

Показатель внутренней эффективности		Показатель внешней эффективности	
Показатель времени обслуживания	$K^M_{vr} = V_r \text{ цел.}/V_r \text{ факт.}$, где V_r – время обслуживания	Коэффициент обеспеченности средств ТО и текущего ремонта обслуживающим персоналом [3]	$K^M_{об} = N_{\text{факт.}}/N_{\text{цел.}}$, где N – численность сервисных специалистов
Показатель цены обслуживания	$K^M_{ц} = C \text{ цел.}/C \text{ факт.}$ (приведен.), где C – цена обслуживания	Коэффициент оснащенности средствами ТО и текущего ремонта [3]	$K^M_{oc} = \sum N_{a_i} \text{ факт.}/\sum N_{a_i} \text{ цел.}$, где N_{a_i} – количество средств ТО и ремонта i -вида
		Показатель выполнимости заказов	$K^M_{зак} = N_{д \text{ факт.}}/N_{д \text{ цел.}}$, где $N_{д}$ – число выполненных заказов/договоров за период
$\mathcal{E}^M = \sum K^M_i \cdot q^M_i$, где q^M_i – весовой коэффициент i -показателя маркетинговой эффективности			

**Показатели организационной эффективности послепродажного
сервисного обслуживания**

Показатель внутренней эффективности		Показатель внешней эффективности	
Показатель затрат на обучение персонала	$K^{\circ}_{з\ об} = З\ об\ цел./З\ об\ факт.$ (приведен.), где З об. – затраты на обучение персонала	Коэффициент обученности персонала	$K^{\circ}\ об = N\ серт\ факт./N\ серт\ цел.$, где N серт – количество сертификатов (или иных документов) об обучении сервисных специалистов
$\mathcal{E}^{\circ} = \sum K^{\circ}_i * q^{\circ}_i$, где q°_i – весовой коэффициент i-показателя организационной эффективности			

Полученные значения обобщенных показателей экономической, организационной и маркетинговой эффективности послепродажного сервисного обслуживания предлагается использовать для оценки текущего состояния сервисной деятельности, а также поиска путей повышения эффективности послепродажного сервиса.

Если обобщенный показатель экономической (маркетинговой/ организационной) эффективности имеет значение, большее или равное единице (например, $\mathcal{E}^{\circ} \geq 1$), то деятельность по данному критерию эффективна. Если соответствующий показатель меньше единицы (например, $\mathcal{E}^{\circ} < 1$), то деятельность по данному критерию не эффективна [2].

Последним этапом разработки модели оценки эффективности послепродажного сервисного обслуживания является нахождение комплексного показателя \mathcal{E} комп. Комплексный показатель эффективности позволяет сделать вывод в целом об эффективности послепродажного сервисного обслуживания для рассматриваемого услугодателя хозяйствующего субъекта и определяется как среднеарифметическое трех обобщающих показателей – показателей экономической, маркетинговой и организационной эффективности [2; 4].

$$\mathcal{E}_{\text{комп.}} = (\mathcal{E}^{\circ} + \mathcal{E}^{\text{м}} + \mathcal{E}^{\text{о}}) / 3, \quad (5)$$

где $\mathcal{E}_{\text{комп.}}$ – комплексный показатель эффективности послепродажного сервисного обслуживания.

Соответственно, если $\mathcal{E}_{\text{комп.}} \geq 1$, то послепродажное сервисное обслуживание является эффективным. Если $\mathcal{E}_{\text{комп.}} < 1$, то послепродажное сервисное обслуживание для рассматриваемого услугодателя хозяйствующего субъекта является неэффективным и необходимо принять соответствующие меры по повышению эффективности.

Список использованной литературы

1. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность : учебник / С.Л. Калачев, Ж.А. Романович. – М. : Дашков и К, 2013. – 284 с.

2. Рубцова Н.В. Оценка эффективности сервисной деятельности : диссертация ... кандидата экономических наук / Н.В. Рубцова. – Иркутск, 2006. – 206 с.

3. Ряднов А.И. Методика оценки эффективности технического обслуживания зерноуборочных комбайнов / А.И. Ряднов, О.А. Федорова, А.В. Захаров // Известия НВ АУК. – 2008. – № 4.

4. Тырышкина Е.М. Обзор методик оценки эффективности деятельности санаторно-курортных организаций / Е.М. Тырышкина // Молодой ученый. – 2011. – № 6, Т. 1. – С. 173–175.

Информация об авторах

Киреева Ольга Юрьевна – магистр, окончил: кафедра «Менеджмент в отраслях ТЭК», Тюменский государственный нефтегазовый университет, e-mail: izumchik1985@mail.ru

Петрушкин Сергей Иванович – доцент, канд. экон. наук, Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень, ул. 50 лет Октября, 38.

Authors

Kireeva Olga Yuryevna – master, management Department, Tyumen State Oil and Gas University, e-mail: izumchik1985@mail.ru.

Petrushkin Sergei Ivanovich – Candidate of Economic Sciences, Do-cent, Industrial University of Tyumen, 38, 50 October str., Tyumen.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НАПРАВЛЕНИЯ В ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИИ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА

В статье рассматривается понятие импортозамещения в условиях сложной геополитической ситуации в мире. Раскрываются проблемы при создании фонда промышленного развития и его уязвимости в рыночной экономике. Представлены примеры, в которых раскрывается долгосрочное развитие импортозамещающей стратегии на отечественных предприятиях, в частности, в Иркутской области. Делается вывод, что политика импортозамещения имеет важное значение в народном хозяйстве страны.

Ключевые слова: импортозамещение, специнвестконтракт, фонд промышленного развития, инвестиции, производство, венчурный фонд.

А.О. Klipin,
G.M. Beregova

NEW TECHNOLOGIES AND TRENDS IMPORT OF SUBSTITUTION IN SPHERES PRODUCTION

The article discusses the concept of import of substitution in a complex geopolitical situation in the world. The problems reveals in establishing a fund for industrial development and its vulnerability to a market economy. For instances, which reveals the long-term development strategy of import-substituting domestic enterprises, in particular, in the Irkutsk region. The conclusion is that the policy of import substitution is essential to the national economy.

Keywords: import of substitution, special investment contract, industrial development fund, investition, production, venture fund.

Экономические реформы, которые тесно связаны с либерализацией экономики России в начале 1990-х годов, привели к возникновению двух разнонаправленных тенденций: развитию производства на новых и реструктурированных предприятиях, а также снижению объемов выпуска из-за нарушения хозяйственных связей на предприятиях, сформированных в плановой экономике. Все эти предпосылки вызвали значительное сокращение выпуска продукции, тем самым, охватывая различные отрасли экономики в течении 90-х годов XX века. Укрепление обменного курса рубля стало одним из важнейших факторов сокращения объемов промышленного производства, которое, в свою очередь, вызвало снижение конкурентоспособности отечественной продукции и увеличение импорта [3, с. 20].

Динамика выпуска товаров в России определялась изменениями номинального и реального обменных курсов, а также ценами на импортные товары и отечественную продукцию. Государство применяет различные меры по поддержанию курса рубля и использует административные инструменты для защиты от экономических кризисов. Это вызвано проблемами, связанными в 1998-м, когда обвал цен на нефть сыграл ключевую роль в разразившемся кризисе. К одним из мер относят то, что заключается необходимость накопления резервов для защиты страны от валютных и бюджетных кризисов, вызванных колебаниями цен на нефть. Когда нефтяные котировки вновь начали расти, новое российское правительство воспользовалось этой возможностью для наращивания резервов ЦБ. Далее правительство установило государственный контроль над крупнейшими компаниями и банками России, восстановил доминирующие позиции государства.

В падение курса рубля внесли свой вклад резкое снижение цен на нефть, опасения со стороны иностранных инвесторов и западные санкции. Поэтому данные внешние факторы вызвали интенсивное развитие процесса импортозамещения, т. е. замещения импортных товаров товарами отечественного производства в потребительской корзине [4, с. 8].

Импортозамещение процесс сложный и долгосрочный, который требует крупных финансовых вложений, при этом получение прибыли будет далеко не сразу. На сегодняшний день становление данного процесса происходит несколькими этапами так, например, в 2014 году правительством РФ было объявлено о запуске программы по замещению импортной продукции. Основой этой программы является снижение доли импорта, в том числе используемой отечественными производителями, в нашу страну. Также Программой предусмотрен комплекс мероприятий по разработке и корректировке нормативных правовых актов в сферах обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации, развития производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, развития инфраструктуры и логистического обеспечения различных отраслей. Осенью 2014 года правительством была принята программа поддержки специнвестпроектов, реализуемых в России на основе проектного финансирования [2, с. 86].

Помимо прямой поддержки предприятий планируется введение специальных мер, стимулирующих импортозамещение, в том числе и за счет государственных и муниципальных закупок.

На начальном этапе внедрения стратегии следует учитывать факторы:

- следует формировать новые производства и отрасли, поэтому появится дополнительный спрос на собственное оборудование, сырье, материалы,
- необходимо выпускать высокотехнологичную продукцию;
- нужно развивать научные исследования, а также переходить на мировой уровень НИОКР;
- обеспечить рост отечественного производства, что позволит не только сохранить рабочие места, но и создать новые, а также совершенствовать подготовку кадров.

Рассматривая данную проблему наиболее широко, выявляются некоторые недостатки. К предпосылкам, определяющих проблемы импортозамещения относят:

- несовершенную систему менеджмента на инновационных предприятиях;
- сложность применения инноваций на имеющихся производственных площадках.
- не доступность и трудность получения денежных средств от венчурных фондов.

Венчурным фондом является инвестиционный фонд, ориентированный на работу с инновационными предприятиями и проектами. В свою очередь, венчурные фонды осуществляют инвестиции в ценные бумаги или доли предприятий с высокой или относительно высокой степенью риска в ожидании чрезвычайно высокой прибыли [1, с. 133].

Многие исследователи замечают критическое обстоятельство, это взаимодействие российских ученых с отечественными венчурными компаниями. Ученые и корпорации сталкиваются с трудностями, а именно в провинциях и отдаленных субъектах Российской Федерации. Так что правильная систематизация и интеграция столицы с регионами приведет к успешной научной деятельности во всей стране. Тем самым, повышая вероятность успешного выполнения государственной программы, касающейся вопроса импортозамещения.

Иркутскую область следует выделить как одним из богатых природными ресурсами субъектов РФ. Ссылаясь на статистические данные, во второй половине XX века область развивалась высокими темпами и расширялась инфраструктура территорий. Так отлично скоординированная работа основного и вспомогательного, административно-управленческого персонала демонстрировала высокие производственные и технологические показатели, тем самым укрепляя экономику региона. На сегодняшний день, явно наблюдается приостановка промышленной инфраструктуры и не выявлено высоких результатов, по сравнению с предыдущим промежутком времени. Количество разного рода комплексов, фабрик, заводов сократилось в несколько раз, что приводит к пагубным последствиям экономического развития региона.

Следует предпринять особые и тщательно продуманные меры, чтобы наложить реализацию политики импортозамещения на региональные органы власти и предпринимателей. Автором предлагается, процесс импортозамещения должен изначально формироваться на уровне регионов, субъектов РФ, что позволяет оперативно определить перспективные направления концентрации региональных сырьевых, финансовых, интеллектуальных ресурсов для организации производства импортозамещающей продукции. Необходимо использовать модель роста промышленного импортозамещения, которая базируется на активизации спроса посредством инвестиций и субсидий, государственных заказов, стимулировании частных компаний методами снижения налоговой нагрузки, финансирования на условиях государственно-частного партнерства объектов инфраструктуры, создания технологических парков и кластеров и т.п.

Региональным органам власти следует создавать благоприятные условия и соответствующую инфраструктуру для сотрудничества организаций с целью

рационального использования установленных производственных мощностей и имеющихся ресурсов. Необходимо использовать модель роста промышленного импортозамещения, которая базируется на активизации спроса посредством государственных заказов, инвестиций и субсидий, стимулирования частных компаний методами снижения налоговой нагрузки, финансирования на условиях государственно-частного партнерства объектов инфраструктуры, создания технологических парков и кластеров и т.п. Процессы импортозамещения на нижней ступени должны координироваться региональной властью. Необходим маневр в проведении сложившейся региональной промышленной политики, которая наряду с развитием экспортно-ориентированных производств потребует и быстрого развертывания импортозамещающих производств, ориентированных на отечественный потребительский платежеспособный спрос. Необходима координация региональной политики импортозамещения с федеральной системой и постоянным взаимодействием.

Необходимо создавать посевные и стартовые фонды в регионах Российской Федерации, предоставляющие финансовую поддержку малым технологическим предприятиям на стадиях зарождения. Наполнение таких фондов должны стать средства, которые возвратятся государству при его выходе из ранее созданных венчурных фондов путем продажи, принадлежащих ему пакетов акций. Функционирование и формирование таких фондов, особенно в части использования государственных ресурсов, необходимо утвердить постановлением высшими органами власти.

В среднесрочной перспективе санкции и низкие цены на нефть скажутся на российском бюджете. На современном этапе, у правительства есть определенный запас прочности благодаря международным резервам, но если цены на нефть не восстановятся, запаса этого надолго не хватит. Центробанку будет все сложнее сдерживать инфляцию. Поэтому в следующие несколько лет России предстоит принять решения по интенсивному и наиболее эффективному пути развития импортозамещающих производств.

Список использованной литературы

1. Берегова Г.М. Предпосылки и факторы, определяющие проблемы импортозамещения в Иркутской области / Г.М. Берегова, А.О. Клипин // Научные исследования и разработки : сборник материалов IX Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 131–136.

2. Берегова Г.М. К вопросу стратегии импортозамещения в России в современных условиях / Г.М. Берегова, А.О. Клипин // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2016. – № 1-1 (59). – С. 85–88.

3. Кадочников П.А. Импортозамещение в Российской Федерации в 1998–2002 гг. / П.А. Кадочников, С.Г. Синельников-Мурылев, С. Четвериков // Научные труды. – М. : ИЭПП, 2003. – № 62.

4. Колташов В.Н. Кризис глобальной экономики / В.Н. Колташов. – Иркутск : Изд-во ИГСО, 2009. – С. 478.

Информация об авторах

Клипин Алексей Олегович – аспирант, кафедра экономики и менеджмента, Иркутский национальный исследовательский технический университет, 664074, Россия, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, e-mail: alek7ey09@gmail.com.

Берегова Галина Михайловна – кандидат экономических наук, профессор, кафедра экономики и менеджмента, Иркутский национальный исследовательский технический университет, 664074, Россия, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

Authors

Klipin Alexey Olegovich – post-graduate student, Chair Economy and Management, Irkutsk National Research Technical University, 83, Lermontova str., г. Иркутск, 664074, e-mail: alek7ey09@gmail.com.

Beregova Galina Mihaylovna – PhD in Economics, professor, Chair Economy and Management, Irkutsk National Research Technical University, 83, Lermontova str., г. Иркутск, 664074.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В РЕАЛЬНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ

В экономической литературе на сегодняшний момент существует много разрозненных подходов к риск-менеджменту и оценке уровня неопределенности. Одни за основу изучения углубляются в использование достижений экономикой-математического моделирования, другие спешат отказаться от абстракции в пользу реальности. Неоднозначная и сложная ситуация складывается и в реальном секторе экономики, который в силу своих сложных субъектно-объектных отношений добавляет путаницы в процесс управления рисками в этом секторе.

Ключевые слова: риск-менеджмент; управление рисками; неопределенность; реальный сектор экономики; экономикой-математическое моделирование.

Ye.V. Kolesnikova

FEATURES OF RISK MANAGEMENT IN THE REAL SECTOR OF THE ECONOMY

In economic literature there are many disparate approaches to risk management definition and uncertainty assessment at the moment. Some part of scientists promote and use in there occasion the achievements of economic and mathematical modeling, others rush to abandon abstraction to reality. Ambiguous and complicated situation in the real sector of the economy, which because of its complex subject-object relationship adds to the confusion in the process of risk management in this sector.

Keywords: risk management; uncertainty; the real economy; economic and mathematical modeling.

Риск в традиционной литературе определяется как количественная и качественная оценка вероятности достижения предполагаемого результата, неудачи или отклонения от цели. Это событие, которое может произойти в результате неопределенности с некоторой вероятностью и влечет за собой разный характер последствий.

Риск величина измеримая, в отличие от неопределенности. Риск – это вероятность, которая оценивается на основе предшествующего опыта, а при хотя бы умственной субъективной оценке неопределенности нет данных и суждения о наступлении события весьма поверхностны.

Он всегда связывается, а иногда и отождествляется с понятием неопределенности.

Неопределенность у многих исследователей в этой области определяется через отсутствие достоверной и полной информации о настоящем и будущем состоянии экономической среды.

Модель сама по себе ни на уровне микроэкономики, ни процессов, происходящих на предприятиях, не может быть прочитана с помощью математических моделей и математической вероятности. Это невозможно потому, что эти процессы не могут быть просчитаны с помощью теории больших чисел [5, с. 32].

Риск для каждого участника отношений субъективен, следовательно, для наиболее правильной организации взаимоотношений «риск-менеджмента» необходимо вовлечение как можно большего количества субъектов этих отношений, для достижения как можно объективного результата.

Традиционный риск-менеджмент, описываемый в литературе, опирается на математические модели и методы (Л. Канторович, Т. Кумпанс). Приверженцы этой теории избегают понятия определённости и не используют ее в своей теории, и строят ее на предположениях детерминированности развития экономической системы [3, с. 211].

В противоположность этой школе, возникла и другая. Ее главными представителями стали Ф. Котлер и П. Друкер, которые продвигали идеи дедуктивных конструкций и отказывались абстрагироваться от окружающей реальности и переходить к изучению экономики с помощью использования моделей [9, с. 303].

Между тем, экономика на микроуровне – это, в первую очередь, отражение качества управляющих процессами и людьми. Соответственно последовательность планирования может иметь обратную направленность. Если опираться на вероятностные события. То управление рисками приобретает математический вид (модель), а это уводит менеджера в сферу абстракций и чисел, отвлекая его внимание от непосредственных реальных процессов, которые должны формироваться в результате управленческой деятельности.

Все-таки, риск имеет двойную природу. Природа риска означает подавление некой негативной ситуации или рискнуть чтобы получить чтобы получить дополнительные выгоды.

Риски появляются на предприятии, так как протекающих на низ процессы носят комплексный и динамический характер, результат взаимодействия разнородных элементов, которые подвержены качественным и количественным изменениям. Результат воздействия людей, как исполнителей, так и тех, кто принимает решения.

В управлении и разработке трендов и тенденций используются статистические данные. При изменении хотя бы одного фактора, например, времени, в модели, она приобретает совершенно другое влияние и уже описывается другим уравнением регрессии, а значит не может быть использована для прогнозирования и разработки трендов и тенденций развития предприятия даже на ближайшую перспективу [1; 5; 7].

Следовательно, при разработке планов управления рисками, предприятие не может опираться на вероятности и просчитывать случайности возникновения или угрозы риска с помощью данных своей деятельности так как для получения более достоверного значения на один период вперед необходимы данные за 5–7 лет деятельности, а предприятие не может себе позволить иметь такие данные, так как возникают проблемы с их учетом и многие предприятия на этапе становления могут не проработать такое количество времени. А риски в их деятель-

ности возникают постоянно, следовательно, их просто необходимо учитывать, чтобы продолжать свою деятельность.

Применяемые методы в экономике очень зависят от настоящего времени и ее состояния в этот момент. Тогда очень важной задачей является оценка текущего состояния среды и векторы ее развития с целью получения как можно более достоверной информации о ее состоянии [2; 6]. Возможно в этом и заложена настоящая проблема экономической науки в целом и задачи оценки и управления рисками в частности.

Управление рисками в реальном секторе экономики сопровождается спецификой данной сферы [8, с. 81]. Следует начать с того, что принятие решений в любой сфере и отрасли происходит в условиях неопределенности [4, с. 52]. Уровень этой неопределенности в реальном секторе, зависит от самой этой сферы. Рассматривая реальный сектор экономики и его составляющие, можно увидеть, что он условно может быть разделен на более стабильные и не сильно изменяющиеся под влиянием макроэкономического окружения сферы производства и те, которые как раз очень сильно от него зависят. Соответственно и методы, которые применяются в риск-менеджменте на таких предприятиях явно должны отличаться.

Есть воздействие субъекта управления и есть воздействие факторов внешней среды. Воздействие факторов внешней среды имеет случайный характер.

Список использованной литературы

1. Гримашевич О.Н. Формирование системы управления рисками промышленного предприятия / О.Н. Гримашевич // Вестник СГСЭ. – 2011. – № 2. – С. 72–76.
2. Иванов А.А. Риск-менеджмент / А.А. Иванов, С.А. Олейников, С.А. Бочаров. – М. : ЕАОИ, 2008. – 193 с.
3. Канторович Л. В. Экономический расчет наилучшего использования ресурсов / Л. В. Канторович. – М., 1959. – 344 с.
4. Каранина Е.В Оптимизация процесса систематизации и оценки рисков предприятия в кризисных условиях / Е.В Каранина // Вестник Пермского Университета. – 2010. – № 4 (7). – С. 50–63.
5. Панфилова Э.А. Понятие риска: многообразие подходов и определений / Э.А. Панфилова // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 4. – С. 30–34.
6. Панягина А.Е. Подходы к пониманию и классификации рисков / А.Е. Панягина // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2012. – № 6. – С. 1–10.
7. Риск-менеджмент инвестиционного проекта / под ред. М.В. Грачевой, А.Б. Секерина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 544 с.
8. Самохвалова М.Г. Методы управления хозяйственным риском / М.Г. Самохвалова // Известия ИГЭА. – 2007. – №3. – С. 80–83.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М., 2007. – 864 с.

Информация об авторе

Колесникова Елена Валерьевна – аспирант, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ulyanenko.helen@gmail.com.

Author

Kolesnikova Yelena Valerievna – postgraduate of business economics and entrepreneurship department, Baikal State University, 11 Lenin st. Irkutsk, Russian Federation, e-mail: ulyanenko.helen@gmail.com.

ПЕРСПЕКТИВА РОСТА ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ В СТРАНЫ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ (АКТУАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ)

В представленной статье приведены актуальные статистические данные касающиеся изменения количества туристов в странах Западной Европы. Проведен анализ причин, влияющих на формирование туристского спроса, и предложена перспектива роста туристических потоков в рассматриваемом регионе.

Ключевые слова: западноевропейский туризм, туристская инфраструктура, Всемирная организация по туризму UNWTO, туристский поток, развитая туристская инфраструктура.

A.N. Kolonistova

THE PROSPECT OF RISING TOURIST FLOWS IN THE COUNTRIES OF WESTERN EUROPE (ACTUAL DATA)

The article presents relevant statistical data on changes in the number of tourists in Western Europe. The analysis of the causes influencing the formation of tourist demand and the growth of tourist flows in the region.

Keywords: Western tourism, tourist infrastructure, world tourism organization UNWTO, tourist flow, well-developed tourist infrastructure

Международный туризм в мире крайне неравномерен, что объясняется, разными уровнями социально-экономического развития стран и регионов. Наиболее развитым является международный туризм в странах Западной Европы. На долю этого региона приходится более 70 % мирового туристического рынка, около 20 % распределяется на Америку, менее 10 % приходится на Азию, Африку и Австралию [3]. Подобное развитие международных туристских связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих улучшению работы этой сферы международной торговли.

Посещаемость стран Западной Европы связана со скоплением здесь большого количества культурно-исторических памятников и развитой туристической инфраструктурой, которая делает страны рассматриваемого региона уникальными и не имеющими мировых аналогов. По результатам, представленным Международной туристской организацией созданной при Организации Объединенных Наций UNWTO, количество туристов прибывающих в страны Западной Европы с рекреационными или познавательными целями год от года возрастает. Так, в 2014 году по сравнению с предыдущим годом, число туристов увеличилось на 2,5 %, а в 2015 году на 4 % и составило 370 миллионов туристов [4]. Между тем, туристский поток в страны Восточной Европы в 2015 году увеличился на 6 %. Что касается данных за 2016 год, то за первые

3 месяца посещение стран Западной Европы снизилось на 0,2 %, а количество туристов в страны Восточной Европы осталось неизменным по сравнению с 2015 годом [4].

Опираясь на представленные данные можно говорить о том, что рост туристских потоков в страны Западной Европы происходит, но в последнее время, начинает набирать популярность восточноевропейское направление. Данный факт свидетельствует о возрастающей конкуренции между странами как внутри своего региона, так и за его пределами. Чтобы выявить перспективу роста туристских потоков в страны Западной Европы проанализируем причины, оказывающие благоприятное или негативное воздействие на рост туристского спроса по данному направлению за последнее время.

Большое значение на развития туристского потока Западной Европы оказывает тот факт, что население Германии, Великобритании, Франции, Бельгии, Австрии имея, в основном, крупные доходы, предпочитает проводить свободное от работы время за рубежом, но не очень далеко от своей страны, то есть в пределах Западной Европы.

Наличие крупной индустрии туризма и развитой инфраструктуры в странах Западной Европы делает туристические маршруты благоприятными для отдыха, лечения, организации экскурсий и путешествий. Самым популярным направлением по данным Всемирной организацией по туризму UNWTO в публикации «Барометр мирового туризма» по-прежнему остается Франция. За 2015 год её посетило около 84,5 миллиона туристов [4]. Отметим, что при этом число групповых туров сильно сократилось, также существенный убыток понесли горнолыжные туры. С 2016 года туроператоры разработали и внедрили несколько бюджетных туров, что привело к увеличению спроса, но не вернуло горнолыжный и групповой туризм показателем 2014 года – 37 миллионов туристов [3].

Немаловажную роль играет развитая сеть транспортных линий, коммуникаций и географическая близость европейских стран, благодаря которым туристы могут за короткий промежуток времени совершать переезды из одной страны в другую. По данным опроса Всемирной организацией по туризму UNWTO 39 % туристов учитывают данный факт при планировании направления для своего отдыха [4].

Тот факт, что в странах Западной Европы на небольших расстояниях друг от друга расположены культурно-исторические памятники, созданные природой и человеком, а береговая линия изрезанна бухтами, заливами и внутренними морями делает возможным организацию смешанного туризма [1]. Больше других стран выигрывает от такого вида туризма Южная и Западная Франция.

Отметим, что наряду с перечисленными преимуществами туризма в страны Западной Европы спрос на экскурсионные туры имеет устойчивый круглогодичный характер. Тем не менее, рассмотренная ранее статистика показывает, что в 2015 году рост туристских потоков замедлился и составил всего 4 %, а за первые 3 месяца 2016 года наметилось незначительное снижение количества туристов по сравнению с предыдущим годом.

Относительная потеря доминирующего положения Западной Европы связана со следующими факторами:

- некоторые западноевропейские страны, в частности на юге Европы, такие, как Италия и Греция, в меньшей степени Испания и Португалия, терпят падение конкурентоспособности вследствие старения их туристского продукта;
- повысилась стоимость туров в дорогие для туристов страны, такие как: Великобритания, Дания, Норвегия и Швеция. В результате их туристская конкурентоспособность упала;
- из-за падения уровня благосостояния населения сократилось количество туристов в Испанию, Италию, Грецию;
- наплыв сирийских беженцев привел к тому, что в 2015 году число туристов в Греции сократилось на 15 % [2]. Тяжелый удар приняла на себя и Франция. Так после теракта в Париже количество туристов резко сократилось;
- снижение меридианной направленности туристских потоков за счет большого числа путешествий в соседние страны, что, как правило, объясняется более низкими расходами на поездку, а также стремлением туристов ознакомиться с культурой, историей, традициями расположенных рядом государств.
- выросла популярность стран Юго-Восточной Азии, которые с недавнего времени успешно развивают свою туристскую индустрию.

На показатели роста туристских потоков в страны Западной Европы 2015 года оказали также влияние курсы обмена валют, цены на нефть и стихийные и антропогенные кризисы во многих регионах мира [2].

В результате анализа факторов, так или иначе, влияющих на рост туристского потока в страны Западной Европы приходим к следующим выводам:

- в туристском секторе происходит рост показателей туристских потоков, несмотря на политический и экономический кризис;
- наблюдается определенная конкуренция в привлечении туристов между регионами Западной и Восточной Европы. В первую очередь на это указывают становящиеся всё более агрессивными меры рекламного воздействия при продвижении своего туристского продукта на внешних рынках;
- большое количество мигрантов из Сирии способствует тому, что приоритеты туристских маршрутов по западноевропейским странам изменились;
- предпочтения значительной части туристов связаны с высоким уровнем сервиса и разумным соотношением цены и качества. В настоящее время по данному показателю страны Западной Европы опережают своих конкурентов.

Таким образом, перспективы роста туристских потоков в страны Западной Европы на 2016–2017 годы остаются в основном позитивными, но характеризуются чуть более низким уровнем, чем в два предыдущих года. По данным опроса по Индексу доверия организации UNWTO прогнозируется рост числа туристских потоков во всем мире. Прирост туристов в страны Западной Европы должен вырасти в пределах 3,5–4,5 % [4]. Прогноз Всемирной туристской организации подтверждают нынешние тенденции развития туризма в странах Западной Европы и представленные в работе статистические данные.

Список использованной литературы

1. Мануков С. Европа грустит по российским туристам, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://expert.ru/2015/01/4/turizm>.
2. Николойчук И. Поток туристов в мире: Рост, падение, причины и следствие, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://stop-news.com/5530-potok-turistov-v-mire-rost-padenie-prichiny-i-sledstvie.html>.
3. Сайт World Tourism Organization UNWTO «Число международных туристских прибытий в 2015 году возросло на 4 % и достигло рекордной отметки в 1,2 млрд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos>.
4. Статистическое приложение – публикация Всемирной туристской организации UNWTO «Барометр международного туризма» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mf.rmat.ru/files/news/2014-2015/23092014_barometr.pdf.

Информация об авторе

Колонистова Анна Николаевна – ассистент кафедры туризма и гостиничного дела, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных технологий», 394036, г. Воронеж, проспект Революции, д. 19, e-mail: fyuf.87@mail.ru.

Author

Kolonistova Anna Nikolaevna – assistant of the Department of tourism and hospitality, Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Voronezh State University of Engineering Technologies», 394036, Voronezh, Revolution Avenue, 19, e-mail: fyuf.87@mail.ru.

НЕСТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОНЯТИЕ

Научно-практические теории, как и любой продукт имеет свои стадии жизненного цикла: зарождение, рост, стабилизация, падение спроса. Подобное произошло с теорией стратегий – после всплеска интереса в начале XX века со стороны исследователей наметился кризис идей, моделей, инструментов. Стратегический менеджмент не нашел своего предмета, объекта исследования. Он дублирует инструментарий маркетинга. Следствием стало неоднозначное понимание стратегий в бизнес решениях. В данной статье анализируется практика использования понятия «стратегия» в нормативных российских государственных документах.

Ключевые слова: стратегия, стратегический менеджмент, сценарное планирование.

Т.А. Kondrazkaya

NON-STRATEGY CONCEPT

Scientific and practical theory, as well as any product has its own life cycle stages: nucleation, growth, stabilization and decline in demand. This happened with the theory of strategy – after the surge of interest in the early twentieth century by the researchers has been a crisis of ideas, models and tools. Strategic management has not found its object, the object of research. It duplicates the marketing tools. The result is ambiguous understanding of the strategies in the business decisions.

The article represents practice using of the concept «strategy» to regulatory Russia state documents.

Keywords: strategy, strategic management, scenario planning.

С момента популяризации в российском бизнесе термина «стратегия» прошло уже более двадцати лет. В девяностые годы XX века преобладала литература, в которой без указания авторства излагались наиболее популярные зарубежные теории (см. например, [1; 2]). В результате оказывалось, что подход, разработанный одной из известнейших консалтинговых компания McKinsey по заказу концерна General Electric, оказывался просто матрицей «Привлекательность отрасли – конкурентные преимущества». Модель, предлагающая выбор стратегии на основе одного из вариантов конкурентных преимуществ, «потеряла» своего автора М. Портера. В модели Бостонской консультативной группы непонятная относительная доля рынка, количественно строго определяемая, превратилась в экспертную оценку «большая доля – малая доля».

В первое десятилетие XXI века на русском языке появляется добротная переводная литература. Преподаватели, обучающие студентов по дисциплине «Стратегический менеджмент», могли ознакомиться с работами И. Ансоффа,

М. Портера, Дж. Самплера, С.К. Прохалада, Р. Рэнделла, Г. Минцберга и др. В результате, уже сложнее стало избегать цитирования и авторства методов и подходов. При этом в тексте продолжали преобладать зарубежные школы и их популяризация.

Российские бизнес-подходы к стратегии сегодня представлены авторскими школами и продвигаются в форме тренингов и консалтинга. К таковым можно отнести Н. Тренева (группа компаний «РОЭЛ консалтинг»), последователей системо-мыследеятельностной методологии Г. Щедровицкого, В. Тарасова (он-лайн курс Таллиннской школе менеджмента на русском языке). В них преобладает ставка на творчество, интеллект, нестандартность мышления.

Работы же российских теоретиков в основном базируются на комплексном подходе к управлению вообще. Стратегии в них представлены просто как «красивое» современное дополнение, поскольку идет перенасыщение теорией в виде устойчивости развития, экономической безопасности, законов композиции, синергии и онтогенеза (Р. Фатхутдинов, Г. Кляйнер, В. Тамбовцев, Р. Качалов).

Практическое рыночное существование оказалась, по-видимому, намного проще, чем ее представляют теоретики. «Красивое» слово стало заменять надоевшие понятия в виде планов, программ, направлений и политики развития, концепций. Понятийный аппарат российского менеджмента два года назад дополнился синонимичным выражением «дорожная карта», широко используемым руководителями, как правило, государственных учреждений различных уровней.

Вольное использование понятия «стратегия» допускают и академические круги. Так, в проекте «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 г.», разработанном Институтом культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева, в одном из разделов предлагается «...разработать и внедрить меры и механизмы, направленные на использование цирка для обеспечения преемственности в формировании типа личности, характерной для российской цивилизации, передачи от поколения к поколению традиционных для российской цивилизации ценностей и норм, традиций, обычаев и образцов поведения» [3].

Разработчики стратегии упустили два ее основных элемента [4]. Во-первых, измеримость. Очень сомнительно выглядит возможность измерения абсолютного прироста преемственности в формировании типа личности в 2030 г. по сравнению с 2016 г. Во-вторых – конкретные действия: одна цель – одна стратегия. Да, в теории стратегий допускаются плюралистические стратегии, когда одна стратегия может поддержать несколько целей, но никогда не наоборот.

С точки зрения теории стратегий, принятая «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 г.» [5] приближает «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 г.» приближает планируемые действия к конкретным результатам, но перемешивает стратегии, сценарное планирование, направления реализации стратегии и абстрактную долгосрочную политику.

Прежде всего, в документе весьма вольно обошлись со сценариями. Сценарное планирование, разработанное как инструмент управления крупными корпорациями (сложными системами) в условиях непредсказуемости поведения внешней среды, весьма успешно применяется и в государственном управ-

лении во всем мире. За шестьдесят лет его использования выработаны четкие, проверенные временем принципы.

Сценарное планирование начинается с определения сигнала, по которому судят о поведении внешней среды. Для государственной политики в области культуры, судя по сценариям реализации стратегии, выбрано состояние экономики. При этом инерционный сценарий рассматривается при расходах на культуру в размере 0,5 % валового внутреннего продукта. Но указанный критерий не является сигналом! Это управляемый инструмент, а не непредсказуемый. В противном случае все решения Думы по составлению государственного бюджета можно рассматривать как рискованное неожиданное решение. В данном случае пирамида перевернута наоборот: под разработанную стратегию выделяются средства, а не в зависимости от имеющихся средств реализуется, не реализуется, или частично реализуется стратегия. После принятия – стратегия обязательна к исполнению, в противном случае поставленные цели не могут быть достигнуты.

По отношению к рассматриваемому документу вероятно, что в качестве сигнала от внешней среды может быть годовой темп прироста валового внутреннего продукта на душу населения. Разработки сценариев поведения экономики основывается на дифференциации уровней сигнала. Для каждого вырабатывается свой сценарий – например, от полного отсутствия государственной поддержки культуры и самофинансирования до поддержки как государственных, так и коммерческих начинаний и проектов. Количество сценариев определяется бюджетом организации, которая его разрабатывает. И когда все сценарии сводятся только к трем вариантам (пессимистический, оптимальный, оптимистический – возможны альтернативы: инерционный, инновационный – все определяется фантазией разработчиков) – это вызывает недоумение. Инерционный (пессимистичный) сценарий – не требует стратегий! Возникает вопрос необходимости его включения в подобный документ. Автоматически реализуется какая-то ранее действовавшая стратегия.

Каждый сценарий подкрепляется решением «Стратегия», которое скорее выглядит как набор документов, в которых записано что, в какие сроки, когда и кем выполняется. Это экономит время на принятие решений. От момента сообщения о сигнале до начала реализации решений проходит менее одного дня. Ненужные стратегии уничтожаются или отправляются в архив (зависит от уровня принятой безопасности в компании). Данное положение сводит на нет вообще необходимость разработки стратегий в рамках сценарного планирования для государственного управления.

Для отслеживания поведения внешней среды всегда назначается ответственное лицо, подчиняющееся непосредственно лицу, которое отдаст команду начать реализовывать стратеги. Такого в стратегия государственной культурной политики нет, даже в виде аффилированного органа.

В целом принятый документ вряд ли является стратегией. Цели не определены: «Обеспечение, стимулирование, реализация и пр.» – формулировки, которыми перенасыщено распоряжение, не содержат ориентиров (раздел 3). Количественно вероятнее всего они представлены в «Сценарии реализации стратегии» (раздел 2.3), что выглядит весьма нелогично: первоначально форму-

лируются цели, а стратегии являются инструментом их реализации – данную аксиому познают будущие менеджеры еще на первом курсе вуза.

По своему характеру нормативный документ может быть отнесен к классу программных. Он даже не может быть рассмотрен в качестве долгосрочного плана, поскольку не содержит ни ресурсов, ни операционного плана реализации.

Незнание основ теории стратегии и уже проверенных практикой бизнеса будет и в дальнейшем приводить к созданию неработающих инструментов государственного управления, будь то в сфере поддержки малого бизнеса, развития социальной сферы или развития экономики.

Список использованной литературы

1. Забелин П. Основы стратегического управления / П. Забелин, Н. Моисеева. – М. : Маркетинг, 1998.
2. Виханский О.С. Стратегический менеджмент / О.С. Виханский – М. : Гардарика, 1998.
3. Дьякова Е. Завтра будет вчера // Новая газета. – 2015. – 6 ноября.
4. Кондрацкая Т. Основные элементы стратегии / Т. Кондрацкая, В. Губанов // Тенденции развития современного общества IV Международная научно-практическая конференция: Сборник материалов. – Волжский : Изд-во ВИЭПП, 2015. – С. 111–115.
5. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 г. Распоряжение Правительства РФ от 29.02.2016 № 326-р [Электронный ресурс] : офиц. сайт / Консультант Плюс. – М., 2016. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (29.02.2016).

Информация об авторе

Кондрацкая Татьяна Алексеевна – доцент, кафедра менеджмент, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: management@isea.ru.

Author

Kondrazkaya Tatyana Alexeevna – Associate Professor, Chair of Management? Marketing & Service, Baikal National University of Economics and Law, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: management@isea.ru.

ПОНЯТИЕ «МЕЗОГОСТЕПРИИМСТВА»

Определения понятия «мезо-гостеприимство» для управления гостеприимством на муниципальном уровне.

Ключевые слова: мезо-гостеприимство, уровни экономики, муниципальное управление, сфера туризма.

S.V. Konstantinova

THE CONCEPT OF «MESO- HOSPITALITY»

The definition of «meso-hospitality» for the hospitality management at the municipal level.

Keywords: meso-hospitality, the levels of the economy, municipal administration, tourism.

Каждый человек стремится улучшить условия своей жизнедеятельности. В первую очередь, это касается безопасности передвижения и питания, экономической стабильности, комфортного жилья и отдыха. Современное общество уже удовлетворило свои базовые потребности. Следующая стадия – удовлетворение культурных и образовательных потребностей. Тяга к путешествиям и познанию нового набирает популярность и уже не является показателем финансовой обеспеченности путешествующего человека. Несмотря на то, что современные каналы передачи информации могут воспроизвести красоты любого уголка мира, у человека остается желание увидеть все своими глазами, получить внешнее эстетическое удовольствие и испытать уникальные эмоции. Желание новых и глубоких эмоций является двигателем любого путешествующего.

Любая территория, единожды испытавшая последствия наплыва туристов, стремится увеличить количество прибывающих. Экономический фактор при этом является первичным для проживающего на этой территории населения, так как это способствует их экономической безопасности. В зависимости от уровня уверенности в существующей политике местной власти по отношению действующим в этой сфере экономическим субъектам выстраивается горизонт планирования развития данной отрасли как со стороны власти, так и со стороны населения. Уровень информационного обмена, образованности и морали жителей территории является еще одним показателем качества ее развития. Для многих экономических субъектов короткий горизонт планирования оборачивается высокими прибылями при нарушении экологии, этики ведения бизнеса и дальнейших перспектив всей территории.

Закон о местном самоуправлении отделил полномочия муниципальной власти от государственной. Муниципальная власть является первичной точкой сбора появляющихся на территории проблем и выявления перспектив развития.

Одним прав муниципальной власти на решение вопросов, не отнесенных к вопросам местного значения, является создание условий развития туризма [2]. Туризм является связующим звеном развития производства местной продукции, торговли, транспорта и бытовых услуг. Безусловно, все эти отрасли могут развиваться и без туризма, но если территория становится туристски привлекательной, то импульс ускоренного развития возникает именно от туризма и поэтому взаимодополнение программ развития каждой из смежных с туризмом отраслей очевидно. Сложившееся распределение приоритетов развития секторов экономики должно быть изменено с учетом возникшей потребности удовлетворения спроса прибывающих туристов. Первым и основополагающим в этом должно стать развитие гостеприимства данной территории.

Существующая практика уже в достаточной мере описала принципы гостеприимства на уровне организаций, задействованных в процессе оказания туристской услуги. Разработаны нормы поведения персонала и качества гостиничных услуг.

С точки зрения управления гостеприимством на уровне муниципальной власти данные подходы кажутся недостаточными. Чтобы определить что такое гостеприимство в данном контексте необходимо прибегнуть к имеющимся нормативно-правовым актам и устоявшейся практике менеджмента.

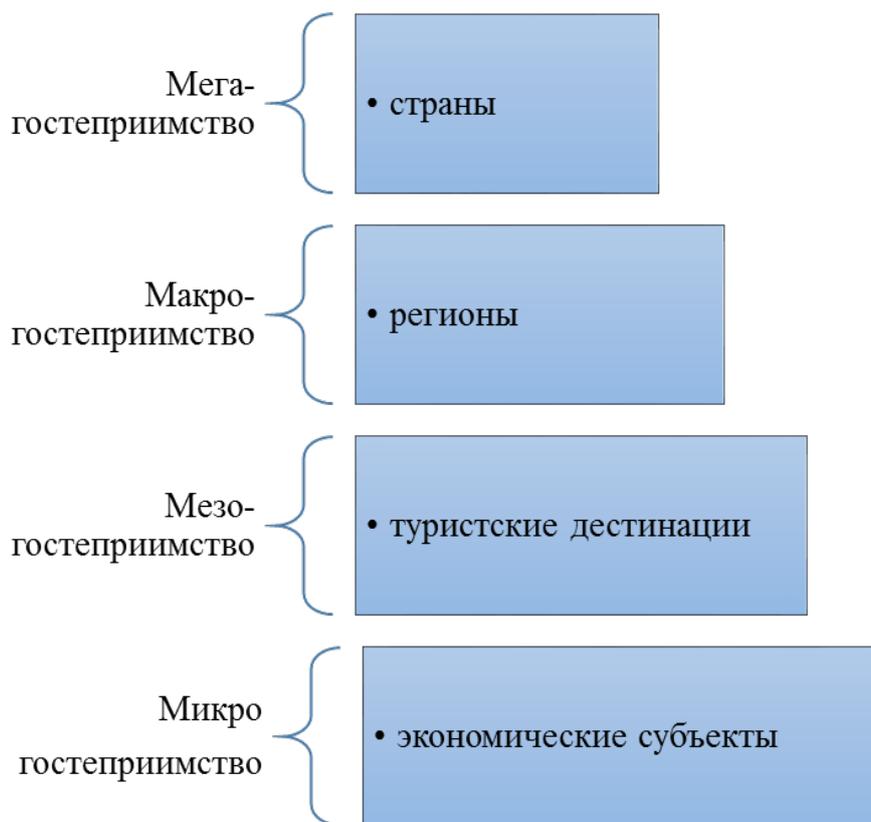
В основном законе, регулирующем деятельность предприятий туризма, понятия гостеприимство нет [2]. Оно встречается в Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации»: «Для решения задачи 2 «Повышение качества туристских услуг» необходимо осуществить следующие мероприятия: развитие системы подготовки кадров в сфере туризма и индустрии гостеприимства...» Готовой формулировки данного понятия в данном нормативно-правовом акте тоже нет [3].

Понятие «гостеприимство» во всех словарях толкуется как любезный прием гостей, радушие по отношению к гостям. Согласно толковому словарю «индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям». С точки зрения Р.А. Браймера, «индустрия гостеприимства является собирательным понятием для разнообразных и многочисленных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанном с приемом и обслуживанием гостей. Трудно дать полное и точное определение гостеприимства, но любой из нас может сразу заметить, когда оно отсутствует» [4].

Необходимость разделения понятия «Гостеприимство» по масштабу возникает в результате потребности разграничить обязанности уровней власти по повышению уровня гостеприимства в стране, регионе, и отдельно взятой местности.

В законодательстве и практике делового оборота отсутствует понятие «мезо-гостеприимство», но формулировка уже неоднократно встречается в литературе по менеджменту туризма. В тоже самое время в управленческой теории существует разделение экономики на макро-, мега-, мезо- и микро-уровни [5, с. 160].

Приставка «мезо» происходит от греческого *messos* – средний. Используя принцип соотносительности понятий менеджмента и туризма, можно распространить устоявшееся деление уровней и для «гостеприимства» (рис.).



Структура уровней гостеприимства

Таким образом, для управления гостеприимством на уровне муниципальной власти будет удобнее пользоваться понятием «мезо-гостеприимство», которое будет включать в себя управление объектами туристской сферы на уровне отдельных дестинаций вне зависимости от территориально-административного деления.

Список использованной литературы

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ.
2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ.
3. Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» : Распоряжение Правительства РФ от 19.07.2010 № 1230-р.
4. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 326 с.
5. Морозова Н.С. Особенности конкурентоспособности в туризме / Н.С. Морозова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : труды II Международной научно-практической конференции. МГУ

им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 20 апреля 2007 г. – М. : РИБ «Турист», 2007. – С. 160–162.

6. Ржепка Э.А. Некоторые аспекты качества услуг в гостиничном бизнесе // Материалы международной научно-практической конференции Экономика и управление в современных условиях. – Красноярск : НОУ СИБУП, 2009. – часть II. – С. 121–126.

Информация об авторе

Константинова Светлана Владимировна – магистрант, кафедра туризма и гостиничного бизнеса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: SvVkon@gmail.com.

Author

Konstantinova Svetlana Vladimirovna – under-graduate student, Tourism and Hospitality Department, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: SvVkon@gmail.com.

СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «WILD LUXURY» ТУРИЗМ

Обосновывается целесообразность выделения особого вида туризма. Предлагается определение понятия «wild luxury» туризм и характеризуется его место в классификации видов туризма. Приводятся отличительные признаки понятия.

Ключевые слова: виды туризма, люксовый туризм, дикий туризм, экзотический туризм.

К.О. Mironova

CONTENTS OF THE CONCEPT «WILD LUXURY» TOURISM

The expediency of allocation of a special kind of tourism. Proposed definition of «wild luxury» tourism and is characterized by its place in the tourism system. Are features of the concept.

Keywords: types of tourism, luxury tourism, tourism wild, exotic tourism.

Международная индустрия туризма сегодня может удовлетворить практически любые познавательные, рекреационные, развлекательные и другие потребности человека. Это находит отражение в разнообразии видов отдыха, предлагаемых туристам. Однако, с развитием технологий, транспортных и информационных сетей стали доступными не только традиционные, но и особенные виды путешествий.

В последние годы в средствах массовой информации все чаще появляются статьи и реклама по теме «wild luxury» туризм, что дословно можно перевести как «дикий люксовый туризм». К примеру, на сайте крупного телеканала CNN, размещена статья под названием «10 удивительных новых люксовых путешествий, в которые стоит отправиться в 2016 году», где большое внимание уделяется путешествиям с яркими эмоциями от соприкосновения с дикой нетронутой природой [6]. Известный журнал Forbes написал о трендах в данном виде туризма в статье «6 трендов в люксовых путешествиях, о которых ты должен узнать», где делается акцент на неразведанных, неизвестных и диких локациях [8]. При мониторинге запросов в сети Интернет за последние несколько лет наблюдается значительный рост интереса к необычным отелям и необычным местам отдыха. Многие средства размещения выбирают такую стратегию позиционирования на рынке, в которой важнейшим фактором становится совмещение комфортабельного размещения в нетронутом цивилизацией месте и активные развлечения, связанные с нахождением в максимально диких природных условиях [5]. Примером такого средства размещения является Laguna Lodge, девиз этого отеля звучит как «Природа – это новая роскошь» [7].

Таким образом, становится очевидно, что в индустрии туризма появилось новое явление, имеющее свои смысловые границы и схожее толкование в различных источниках и мнениях. Возникает вопрос – относится ли это явление к какому-либо уже устоявшемуся в практике понятию?

Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на следующие виды: лечебно-оздоровительный; культурно-познавательный; сельский; событийный туризм; гастрономический; спортивный; экологический; религиозный и паломнический, приключенческий и экзотический [1].

Максимально близкие по смыслу к «wild luxury» такие виды туризма, как приключенческий, экзотический и экологический [3]. Также схож по смыслу новый вид туризма, который называется эксклюзивный. Рассмотрим данные виды подробнее, чтобы выявить сходства и различия с изучаемым явлением.

Приключенческий туризм объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе (outdoor), имеющие своей целью получение новых ощущений, впечатлений. Сюда относятся такие виды туризма, как альпинизм, скалолазание, ледолазание, спелеотуризм, горный и пешеходный туризм, водный, лыжный и горнолыжный туризм, каньонинг, конный туризм, маунтбайк, дайвинг, парапланеризм и т.д. Многие из этих видов туризма появились недавно и считаются экстремальными, так как связаны с большим риском. Вместе с тем это самый быстроразвивающийся, доходный, хотя и дорогостоящий, вид туризма [1].

Если соотносить явление «wild luxury» туризм (как оно трактуется в СМИ) и понятие «приключенческий туризм», становится очевидным, что в определении приключенческого туризма отсутствует такой важный фактор, как комфортабельное средство размещения, при этом общей чертой является активное времяпровождение на природе с использованием специальной техники, хотя видится, что в понятии приключенческий туризм не уделяется достаточное внимание именно диким местам, нетронутой человеком природе [4].

Экологический туризм (экотуризм) – это те варианты, виды и способы познавательных путешествий различной сложности, для которых главным ресурсом, а также мотивацией является естественная природная среда или её отдельные элементы: пейзажи, памятники природы, определённые виды растений или животных, или их сочетание (природные комплексы) [2]. В данном виде туризма есть характерная черта, которая соответствует явлению «wild luxury» туризма – акцент на дикой природе, но при этом отсутствуют факторы комфортабельного размещения и активных развлечений на природе с использованием специальной техники.

Экзотический туризм. Слово «экзотика» происходит от греческого слова «exotikos» – чужой, иноземный. Это предметы, явления, черты чего-либо, причудливые, необычайные особенности (природы, обычаев, искусств и др.), отдаленных южных восточных стран, районов, которые людям других мест кажутся причудливыми, необычными. В современной интерпретации с экзотическим туризмом связаны не только познавательные эмоции и удовольствия, но и удивительные, острые ощущения с налетом авантюризма и экстремальным путешествием [1].

В данном определении также отсутствуют такие факторы, как комфортабельное средство размещения, специальная техника и соприкосновение с природой, экзотический туризм это достаточно обобщенное понятие, в рамках которого и находится явление «wild luxury» туризма.

Эксклюзивный туризм – это путешествие, в состав которых входит фешенебельные отели, где продумано все до последней мелочи, это авиаперелет первым или бизнес-классом, встреча туристов в аэропорту и VIP-трансферы [1]. В определении также прослеживается связь с «wild luxury» туризмом, но лишь в технической части вопроса (отель, самолет, трансфер), при этом мотивация туристов не учитывается, также нет акцента на природный фактор.

Сравнительный анализ дефиниций, схожих по смыслу с исследуемым понятием, приведен в таблице (см. табл.).

Сравнительный анализ дефиниций видов туризма, схожих с «wild luxury»

Вид туризма	Определение	Общее с «wild luxury»	Различия с «wild luxury»
Приключенческий туризм	Данный вид объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе (outdoor), имеющие своей целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшение туристом физической формы и достижение спортивных результатов	Активное времяпровождение на природе с использованием специальной техники	Комфортабельное средство размещения, нетронутая природа
Экологический туризм	Те варианты, виды и способы познавательных путешествий различной сложности, для которых главным ресурсом, а также мотивацией является естественная природная среда	Акцент на дикой природе	Комфортабельное размещение и использование специальной техники
Экзотический туризм	Путешествия в необычные районы, получение новых острых ощущений, а иногда даже некоторый экстрим	Это обобщенное понятие и «wild luxury» туризм входит в него	Комфортабельное средство размещения, специальная техника и соприкосновение с природой
Эксклюзивный туризм	Путешествие, в состав которых входит фешенебельные отели, авиаперелет первым или бизнес-классом, встреча туристов в аэропорту и VIP-трансферы	Комфортабельное средство размещения, специальная техника	Акцент на дикой природе

Источник: (авторская разработка).

Проанализировав представленные в таблице дефиниции, можно сделать вывод о том, что с известными видами туризма у изучаемого явления есть черты сходства, но при этом в полной мере «wild luxury» туризм нельзя отнести к одному из них, так как он имеет определенные специфические черты.

Особенностями, которые позволяют выделить «wild luxury» туризм среди других видов, являются:

- наличие в путешествии комфортабельных средств размещения и передвижения;
- в программе путешествия делается упор на непосредственное взаимодействие клиента с дикой природой;
- в организации активностей используется специальная техника (вертолет, аэролодка, скоростная яхта, моторный катамаран, судно на воздушной подушке, атомный ледокол и др.);
- новая, необычная локация путешествия;
- высокий уровень сервиса.

Основные признаки данного вида туризма можно изобразить в виде схемы (см. рис.).



Признаки «wild luxury» туризма

Источник: (авторская разработка).

Из приведенного анализа и выявленных признаков изучаемого явления, можно сформировать следующее определение: «wild luxury туризм» – это путешествия, главной целью которых является активное взаимодействие с дикой природной средой в необычной местности, при этом для клиентов организуется высокий уровень сервиса от средств размещения до транспорта и задействуется специальная техника.

Список использованной литературы

1. Бунич Г.А. Туристический продукт и направления его инновации : монография / Г.А. Бунич. – М. : Дашков и К^о, 2011. – 187 с.
2. Зорин И.В. Развитие экологического туризма в регионах России : монография / И.В. Зорин и др. ; под общ. ред. Е.В. Серединой. – М. : Логос, 2011. – 182 с.
3. Wildland Traveler Profile [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.wildland.com/feature/wildland_traveler_profile.aspx. (10.03.2016).

4. Luxury in the Wild [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.wildluxury.co.uk/glamping-uk.html>. (10.03.2016).

5. Eco Credentials [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.wildbushluxury.com/conservation/eco-credentials>. (10.03.2016).

6. 10 amazing new luxury journeys to experience in 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://edition.cnn.com/2015/11/13/travel/luxury-travel-2016>. (10.03.2016).

7. Nature is the new Luxury [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://thelagunalodge.com> (10.03.2016).

8. 6 Luxury Travel Trends To Know Now [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.forbes.com/sites/anniefitzsimmons/2012/08/21/6-luxury-travel-trends-to-know-now/#e3f77cf27d84>. (10.03.2016).

Информация об авторе

Миронова Кристина Олеговна – магистрант, кафедра туризма и гостиничного бизнеса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: stisha.belka@gmail.com.

Author

Mironova Kristina Olegovna – graduate student, Department of tourism and hotel business, Baikal state University, 664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: stisha.belka@gmail.com.

**А.И. Митракова,
Е.П. Мутавчи**

ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТЕРРОРИЗМА НА СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ

В статье рассмотрены понятия «терракт», «терроризм», «международный терроризм». Приведены примеры влияния террористических актов на спортивный туризм. Проанализирована ситуация на рынке туристической индустрии в связи с угрозой терроризма. Сделаны выводы о влиянии международного терроризма на спортивный туризм.

Ключевые слова: терракт, терроризм, международный терроризм, спортивный туризм, террористический акт, Всемирная Туристская Организация.

**A.I. Mitrakova,
E.P. Mutavchi**

INFLUENCE OF INTERNATIONAL TERRORISM FOR SPORTS TOURISM

The article discusses the concept of «terrorist act», «terrorism», «international terrorism». Examples of the impact of terrorist attacks on sports tourism. Analyzing the situation on the market in the tourism industry due to the threat of terrorism. Conclusions on the impact of international terrorism on sports tourism.

Keywords: act of terrorism, terrorism, international terrorism, sports tourism, an act of terrorism, the World Tourism Organization.

Современное общество признает международный терроризм острой проблемой последнего времени (последних десятилетий); одним из самых опасных явлений для человечества. В связи с тревожной обстановкой в мире, Чемпионат Европы по футболу 2016 года, который будет проходить во Франции, должен стать зоной повышенного внимания с точки зрения безопасности и предотвращения возможных террористических актов. В наши дни нет единого, принятого мировым сообществом, определения понятия терроризм. Авторы по-разному определяют это понятие:

- в кодексе законов США терроризм определяется как политически мотивированное насилие [3];
- в словаре В.И. Даля «террор» определяется как политика устрашения [2];
- Е.Г. Поляничко считает, что терроризм – это сложное явление со специфическими отличиями[4];
- по словам Н.А. Чернядьевой терроризм – это «глобальный вызов» [5].

Несмотря на то, что единого определения нет, все авторы отмечают, что терроризм носит ярко отрицательный характер и подразумевает под собой человеческие жертвы, насилие и страх.

Само понятие «терракт» и «терроризм» впервые встречаются в дополнении к Словарю Французской академии 1798 г. В тот период времени терроризм

носил более стихийный и однонаправленный характер, а современный вид принял только в 20 веке.

Терроризм стал реальностью с использованием оружия массового уничтожения, произошла динамичная трансформация его методов, средств и целевых установок [1].

В конце 60-х годов 20 века появилась особая форма терроризма – международный терроризм. Символическим началом считается теракт на Олимпиаде в 1972 г в г. Мюнхен (ФРГ). Вооруженные террористы захватили членов израильской спортивной делегации. Во время операции по освобождению заложников погибло 18 человек.

Крупные международные спортивные форумы и турниры, Олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов, национальные лиги создают идеальные условия, где могут проявить себя террористы. Присутствие СМИ на мероприятиях такого масштаба является привлекательным для террористов, потому что это помогает обеспечить мгновенное внимание со стороны мирового сообщества, а также распространение страха среди населения.

В течение последних 35 лет, террористы 168 раз пытались препятствовать проведению спортивных мероприятий, что составляет примерно 5 терактов ежегодно.

С момента появления международного терроризма, безопасность спортсменов и зрителей спортивных мероприятий является одной из главных целей организаторов чемпионатов, игр и турниров.

Об этом мы можем судить по хроникам прошлых лет. Так, после террористических актов 2008 года в Исламской Республике Мавритания, организаторы всемирно известного ралли «Париж – Дакар» впервые за всю свою историю отменили запланированные соревнования, несмотря на то, что человеческих жертв не было.

В сентябре 2008 года в городе Бенгалуру (Индия) отменили мужской теннисный турнир «Bangalore Open» из-за полученных от террористов угроз. Организаторы объяснили отмену турнира тем, что не хотят подвергать опасности жизни иностранных спортсменов.

В 2012 году, через сутки после объявления Лондона организатором XXX Олимпийских игр, террористами-смертниками в городе были приведены в действие бомбы в метро и рейсовом автобусе, которые унесли жизни 52 человек.

Международный терроризм стал фактором геополитического влияния в мире. По данным ВТО (World Tourism Organization), все государства, на чьих территориях происходили крупные теракты, сталкивались с оттоком иностранных туристов [6]. Например, уровень туризма в США после теракта 2001 года восстанавливался около четырех лет. Индонезия, на территории которой в 2002 году произошла террористическая атака, до сих пор испытывает трудности с туристическим потоком.

В настоящее время опасения туристов растут, потому что в мире практически не осталось территорий, где не совершались террористические акты. В связи с этим, ежегодно растет число туристов, которые отменили свои туры по причине страха возможного нападения террористов (Египет, Турция, Франция).

Терроризм становится самой большой угрозой для общества в 21 веке. Атаки террористов в местах проведения спортивных мероприятий оказывают сильное влияние на развитие спортивного туризма в мире. Проблема безопасности во время проведения спортивных состязаний всегда будет актуальной. В связи со сложившейся ситуацией, на международной арене необходимо учитывать уровень опасности в регионе для проведения масштабных мероприятий. Здоровое поколение – залог успешного развития любой страны, поэтому спортивные мероприятия должны привлекать туристов и в первую очередь быть безопасными для жизни людей. Оценивая, тенденции развития систем безопасности можно судить о том, в мировом сообществе наступает осмысление данного процесса и осознание необходимости коренных изменений в обществе и законодательстве.

Список использованной литературы

1. Горбунов Ю.С. К вопросу о правовом регулировании противодействия терроризму // Журнал российского права. – 2007. – № 2. – С. 38–44.
2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – Т. IV. – М., 1956. – С. 401.
3. Кодекс законов США, титул 22 раздел 2656 ф(д) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : milpol.ru/data/2009/1_08/terror.doc (15.12.2015).
4. Поляничко Е.Г. Международный терроризм: проблема определения понятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.observer.materik.ru>. (17.12.2015).
5. Чернядьева Н.А. Понятие «международный терроризм» в международных соглашениях ООН // Вестник Саратовской государственной юридической академии. – 2012. – № 4 (87). – С. 198–202.
6. World Tourism Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.world-tourism.org> (16.12.2015).

Информация об авторах

Митракова Анастасия Ивановна – студентка 2 курса, Институт рекреации, туризма и физической культуры, Балтийский Федеральный Университет им. И.Канта, ул. А. Невского, 14к2, Калининград, Калининградская обл., 238300, e-mail: cortinaampezzo@mail.ru.

Мутавчи Еликанида Павловна – старший преподаватель, Институт рекреации, туризма и физической культуры, Балтийский Федеральный Университет им. И.Канта, ул. А. Невского, 14к2, Калининград, Калининградская обл., 238300.

Authors

Mitrakova Anastasia – 2nd year student, Institute of recreation, tourism and physical culture, Baltic Federal University. Kant Street. Alexander Nevsky, 14k2, Kaliningrad, Kaliningrad region., 238300, e-mail: cortinaampezzo@mail.ru.

Mutavchi Elikanida Pavlovna – Senior Lecturer, Institute of recreation, tourism and physical culture, Baltic Federal University. Kant Street. Alexander Nevsky, 14k2, Kaliningrad, Kaliningrad region., 238300.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ МЕСТНОСТЕЙ ТУНКИНСКОЙ ДОЛИНЫ

Рекреационная деятельность – одно из приоритетных направлений социально-экономического развития Байкальского региона. Поэтому необходимо оценить ресурсно-рекреационный и санаторно-курортный потенциал территорий, обеспеченность населения рекреационными услугами, способность удовлетворения социальных запросов и потребностей рекреантов, определить основные пути дальнейшего развития, направленные на устранение существующих проблем, одновременно с оптимизацией воздействий на рекреационные ресурсы.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительная местность, рекреационная деятельность, рекреант, рекреационные ресурсы, рекреационная инфраструктура, социологическое обследование, территориально-рекреационная система

А.А. Mikhailova

CURRENT STATE AND USE OF MEDICAL AND IMPROVING DISTRICTS OF THE TUNKINSKY VALLEY

Recreational activity - one of the priority directions of social and economic development of the Baikal region. Therefore it is necessary to estimate the resource and recreational and sanatorium capacity of territories, security of the population with recreational services, ability of satisfaction of social inquiries and requirements of rekreat, to define the main ways of further development directed to elimination of the existing problems along with optimization of impacts on recreational resources.

Keywords: medical and improving district, recreational activity, rekreat, recreational resources, recreational infrastructure, sociological inspection, territorial and recreational system

Введение

Совокупность явлений, связанную с рекреационной деятельностью в рекреационной географии рассматривают как систему.

Территориально-рекреационная система (ТРС) – социальная географическая система, состоящая из взаимосвязанных подсистем: природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала, органа управления и, наконец, отдыхающих (рекреантов), характеризующаяся как функциональной целостностью так и территориальной [2].

Рекреационной деятельностью возможна тогда, когда исходными данными являются рекреационные потребности.

Кроме того, в территориально-рекреационной системе необходимо учитывать спрос на рекреационную деятельность. Спрос определяется потребностями (личными и групповыми) и зависит от дохода субъекта и цены предложений. Поэтому эти показатели необходимо учитывать.

Согласно положению о территориально-рекреационной системе рассматривалась рекреационная система Тункинской долины.

Цель исследования: изучить общее состояние комплекса лечебно-оздоровительных ресурсов Тункинской долины, путем исследования современного состояния и уровня рекреационного развития модельных территорий «Аршан», «Жемчуг», «Нилова Пустынь». Для этого были поставлены следующие задачи:

1. Изучить современное использование территорий (формы использования бальнеоресурсов, единовременное размещение, посещаемость и др.);

2. Выявить рекреационные потребности (цели посещения местностей, продолжительность пребывания, спрос на территориально-рекреационный спрос и др.).

Исследуемые территории

Республика Бурятия, в границах которой располагаются изучаемые модельные территории, находится в восточной части России и входит в состав Сибирского Федерального округа. На юге республика граничит с Хубсугульским аймаком Монголии, на юго-западе – с Республикой Тыва, на северо-западе – с Иркутской областью, на востоке – с Читинской областью.

Модельные территории расположены на юго-западе Республики Бурятия (входят в состав Тункинского и Окинского районов).

Согласно перечню курортов России лечебно-оздоровительные местности имеют разный статус и формы использования. Аршан – курорт. Нилова Пустынь и «Вышка» (Жемчуг) – водолечебницы местного значения.

Значение лечебно-оздоровительных местностей [1]

Лечебно-оздоровительная местность	Статус	Современное использование	Лечебный профиль
Аршан	Курорт государственного значения	Курорт	Питьевое лечение Бальнеотерапия
Нилова-Пустынь	На базе источника функционирует водолечебница местного значения	Внекурортное использование	Бальнеотерапия
«Вышка»	На базе источника функционирует водолечебница местного значения	Внекурортное коммерческое использование	Бальнеотерапия

В Аршане расположены ведомственные пансионаты и базы отдыха общей вместимостью 2000 койко-мест. Ведомственные пансионаты предоставляют услуги проживания, иногда, и питания, в то время как санаторно-курортные услуги приобретаются по курсовке.

В Ниловой Пустыни имеется свыше 11 пансионатов, гостевых домов общей вместимостью 325 койко-мест.

На территории комплекса «Вышка» (Жемчуг) имеется одна гостиница и три гостевых дома общей вместимостью 100 койко-мест.

Таким образом, общая вместимость объектов размещения составляет 2575 койко-мест.

На модельных территориях проводился социологический опрос (методом анкетирования), с целью выявления потребностей и степени удовлетворенности в них рекреантами. На модельных территориях в летний период 2015 года опрошено 198 респондентов.

В результате сделаны следующие выводы:

В Ниловой Пустыни отдыхающие, в основном, в возрасте старше 51 года. На территории местности Аршан от 21 до 40 лет. В Жемчуге одинаковые доли отдыхающих людей всех возрастов.

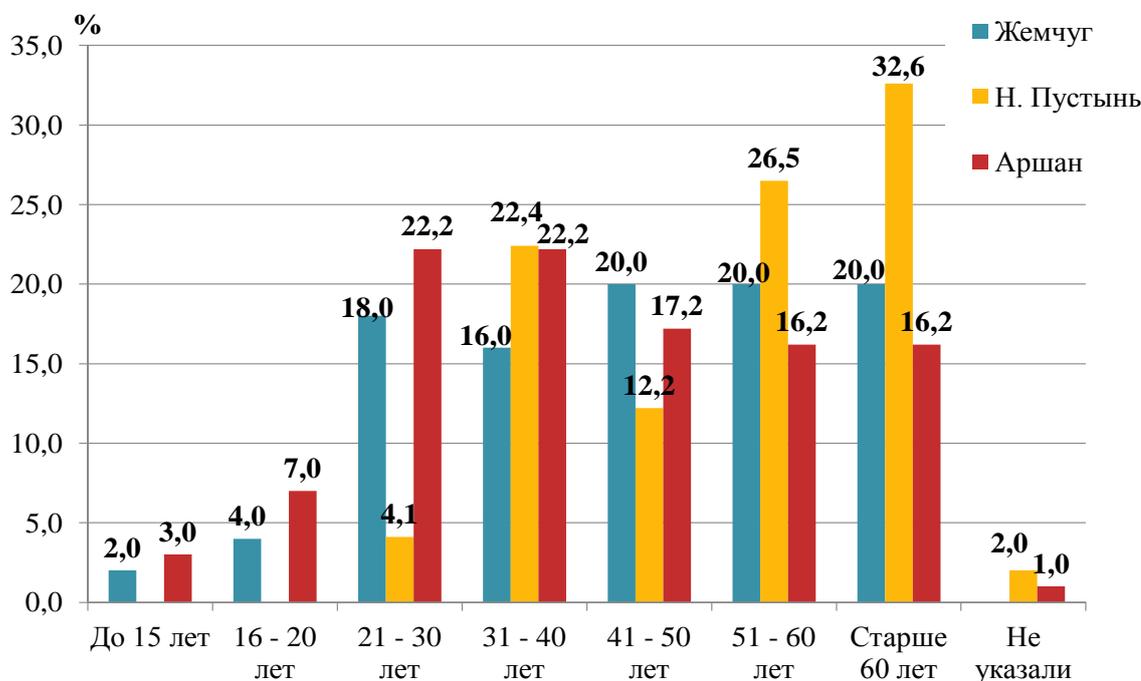


Рис. 1. Возрастная структура респондентов, в %

Большая доля респондентов в Жемчуге, в Ниловой Пустыни и в Аршане, согласно полученным данным, организовали отдых самостоятельно. У 24,5 % респондентов в Ниловой Пустыни отдых был организован работодателем. Через систему социального страхования некоторые категории населения обеспечиваются путевками.

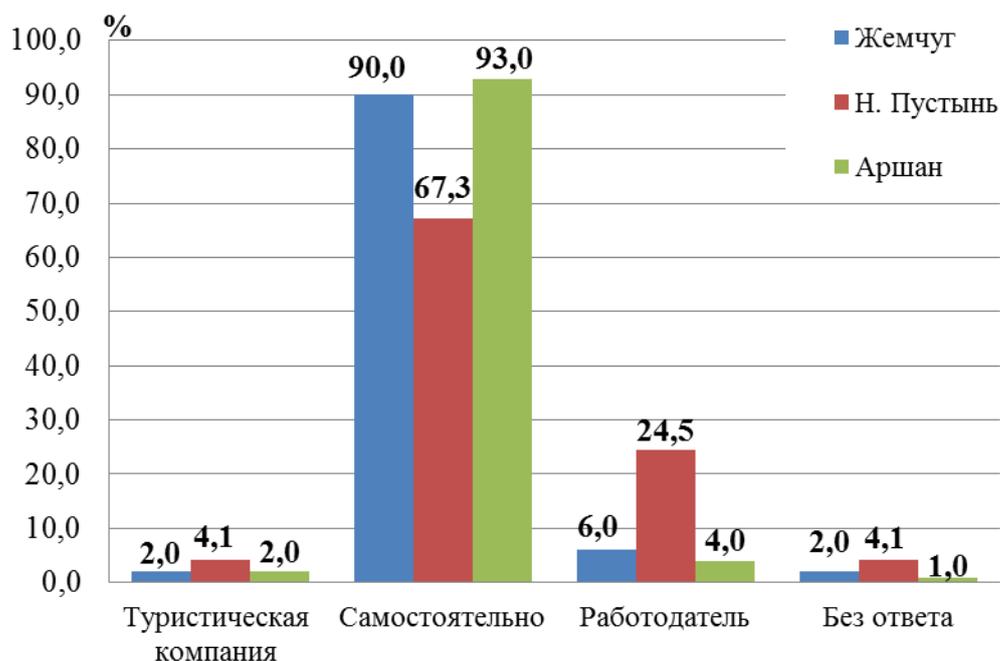


Рис. 2. Организаторы отдыха, в %

В Жемчуге 80 %, в местности Нилова Пустынь 57,1 %, в Аршане 77,8 % опрошенных отдыхали вместе с семьей. Небольшое количество респондентов единолично (Нилова Пустынь – 38,8 %, Жемчуг – 10 %, Аршан – 17,2 %) и незначительное количество с туристической группой (Нилова Пустынь – 4,1 %, Жемчуг – 8 %, Аршан – 5,1 %).

Для посещения рекреационных местностей большая часть опрошенных воспользовались собственным автомобилем (Аршан – 58,6 %, Нилова Пустынь – 48,9 %, Жемчуг – 86 %), меньшая часть маршрутным такси (Аршан – 41,4 %, Нилова Пустынь – 51 %, Жемчуг – 8 %).

Из-за развитости транспортной инфраструктуры и наличия собственного автомобиля повышается мобильность рекреантов.

Согласно результатам анкетирования, большинство отдыхающих, посетившие исследуемые местности, из Иркутской области.

Из Республики Бурятия в Аршане отдыхало 24 % рекреантов; лишь 8,1 % и 6 % в местностях Нилова Пустынь и Жемчуг, соответственно. Среди отдыхающих в Жемчуге и Аршане были гости из Республики Саха (Якутия), из Красноярского края, Московской области и других регионов России.

Обработанные полученные данные дали возможность сделать вывод о том, в каких пределах находится сумма, потраченная людьми на отдых на одного человека. Таким образом, в Жемчуге в основном, затраченная сумма колеблется в пределах от 1000 до 10000 рублей, в Аршане от 1000 до 20000 рублей, а в местности Нилова Пустынь от 7000 до 30000 и более рублей, что связано с продолжительностью пребывания.

В результате социологического опроса были выявлены основные факторы, которые повлияли на выбор места отдыха. В Жемчуг, Нилову Пустынь и Аршан большинство респондентов приехали, во-первых, так как остались до-

вольны после предыдущего посещения, во-вторых, из-за медицинских показателей и рекомендаций врача. Это коррелирует с тем, что большая часть населения отдыхающего предпенсионного и пенсионного возраста.

Выводы

1. Выявлены основные факторы, которые повлияли на выбор места отдыха.
2. Для того, чтобы улучшить социально-экономическое благополучие местного населения, в том числе, коренных малочисленных народов, и увеличить туристические потоки необходимо расширять спектр туристических услуг, ориентированный на групповые и индивидуальные рекреационные потребности.
3. Рекреационные местности Аршан и Жемчуг чаще используются, как территории выходного дня. Большая доля респондентов в Жемчуге (34 %) приехали на три дня, а в Аршане на два дня (20,2 %).

Возможно, в категорию длительно прибывающих на курорте Аршан не попали в выборку люди, прибывшие на продолжительное время.

На длительное время размещаются рекреанты в местности Нилова Пустынь: на 10 дней – 30,6 % респондентов, на 14 дней – 20,4 % отдыхающих. На момент исследования, людей, приехавших в Нилову Пустынь на период менее 6 дней не оказалось.

Список использованной литературы

1. Методические указания от 22.12.99 г. № 99/228 «Перечень курортов России с обоснованием их уникальности по природным климатическим факторам».
2. Преображенский В.С. Теоретические основы рекреационной географии / В.С. Преображенский. – М. : Изд-во Наука, 1975. – 276 с.

Информация об авторе

Михайлова Алина Алексеевна – аспирантка, Институт географии им В.Б. Сочавы СО РАН, г. Иркутск, ул. Улан-Баторская, д.1, e-mail: mikhailova-lika@mail.ru.

Author

Mikhaylova Alina Alekseevna – post-graduate student, Institute of geography him V. B. Sochava of the Siberian Branch of the Russian Academy of Science, Irkutsk, Ulan-Batorskaya St., 1, e-mail: mikhailova-lika@mail.ru.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ: ИСТОРИЯ ВОПРОСА И СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД*

В статье эволюция теории туристско-рекреационной системы (ТРС) представлена в триаде классического, неоклассического и постклассического этапов. В содержании каждого из этапов отражено проявление категории «эффективность» туристско-рекреационной системы. Выделены и описаны два подхода к пониманию категории «эффективность туристско-рекреационной системы»: традиционный и широкий. Доказано, что на современном этапе развития теории ТРС категория «эффективность» разработана не в полной мере, что предопределяет необходимость дальнейшей разработки подходов к ее исследованию.

Ключевые слова: туристско-рекреационная система, эффективность, традиционный подход, широкий подход

М.А. Morozov,
N.V. Rubtsova

THE EFFICIENCY OF TOURISM AND RECREATION SYSTEM: BACKGROUND AND MODERN APPROACH

In the article the evolution of the theory of tourism and recreation system is shown. Classic, non-classical and post-classical stages are described. The concept of «efficiency» tourism and recreation system in each of the stages reflected. Two approaches to the understanding of the category of «efficiency of tourist-recreational system» (traditional and wide) are allocated. The need to further develop approaches to the study of the effectiveness of tourism and recreation system is proved.

Keywords: tourism and recreation system, efficiency, traditional approach, wide approach.

Возрастание роли туризма в экономике и общественной жизни государств, регионов, туристских дестинаций¹ является важнейшей мировой тенденцией. В связи с этим все более актуальным становится развитие методологии исследования эффективности туристской деятельности. Однако категория «эффективность» в современной теории туристско-рекреационной системы (ТРС) еще недостаточно разработана и требует дальнейшего научного осмысления.

* Работа выполнена при финансовой поддержке государственного задания № 2014/52 в рамках проекта № 1841 «Активизация ресурсного потенциала Прибайкальского региона как фактора его устойчивого социально-экономического развития».

¹ Туристская дестинация – это территория, обладающая определенной привлекательностью для туриста и предлагающая набор услуг, которые отвечают потребностям туриста и удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения т.д. [15, с. 9].

Эволюция наук, как правило, представляется в триаде методологических парадигм «классика – неоклассика – постклассика». Применительно к теории ТРС и рассматриваемой нами в ее рамках категории «эффективность» обозначенная этапность может быть представлена следующим образом (табл. 1).

Выделенные этапы характеризуются следующими чертами.

1. **«Классический» этап.** Исходной точкой развития туристской науки в социо-экономическом аспекте можно обозначить начало XX в. Именно в этот период началось становление исследований в сфере туризма как особого научного направления в ряде европейских стран. Приоритет здесь принадлежал немецкоязычным ученым, что объясняется доминирующей в этот период траекторией туристских потоков в Европе (Швейцария, Австрия, Германия). К авторам, сформировавшими «классическую» туристскую науку, можно отнести И.Г. Коля, И. Страднера, К. Шпютца, Р. Энгельманна, Р. Глюксманна.

Изначально в научной литературе туризм рассматривался лишь в социальном (общественном) ракурсе как «другое общественное движение». Однако в последствии стало формироваться более широкое понимание природы туризма. Именно Р. Глюксманном (1930 г.) была обоснована многогранность туристской сферы и необходимость ее исследования в междисциплинарном ключе «с экономической, организационной, социологической, правовой, географической и медицинской сторон» [34].

В этот период немецкие исследователи перешли от общих постановочных задач к исследованию частных вопросов, а в 1939 г. Ганс Позер одним из первых апробировал систему расчета экономической эффективности различных типов туризма [39].

Впоследствии туристская наука в социо-экономическом преломлении получила существенное развитие в ряде исследовательских центров Европы: Немецком экономическом институте (при Мюнхенском университете), Институте туризма (при Франкфуртском университете), Институте правовых и экономических проблем туризма (Франция, Париж), Международном центре по изучению проблем туризма (Италия, Рим) и др.

Вместе с тем, следует отметить, что эффективность функционирования туристской сферы в «классической» теории туризма рассматривалась исключительно как экономическая категория [7; 37].

Таблица 1

Этапы эволюции теории ТРС и примеры проявления категории «эффективность» в ее дефинициях

Этап (период)	Вклад в развитие теории ТРС	Дефиниции ТРС	Авторы	Проявление категории эффективности
Классический (1900-е – первая половина 1970-х)	Междисциплинарный характер исследования туризма. Формирование исходных положений к системному представлению сферы рекреации и туризма.	Предприятия туризма представляют собой целый комплекс: средства размещения туристов, предприятия питания, разнообразные виды пассажирского транспорта и другие отрасли хозяйства страны, занятые обслуживанием иностранных туристов. В этом заключается непосредственное экономическое значение туризма [2]	Ананьев М.А. (1971)	Проявляется в контексте экономической эффективности
Неоклассический (середина 1970-х – конец 1990-х)	Введение в научный оборот понятия ТРС. Развитие теоретических подходов к структуре и содержанию ТРС.	ТРС – социальная географическая система, гетерогенная по составу, состоящая из взаимосвязанных подсистем: группы отдыхающих, природных и культурных комплексов, технических сооружений, обслуживающего персонала и органа управления, характеризующаяся функциональной и территориальной целостностью [23]	Преображенский В.С. (1975)	Отсутствует
		ТРК – сочетание рекреационных учреждений и сопутствующих предприятий инфраструктуры, объединенных тесными связями, а также совместным использованием географического положения, природных и экономических ресурсов территории, занимаемой комплексом [11]	Котляров Е.А. (1978)	Отсутствует
		Фундаментальная туристская система включает в себя пять подсистем: туристы, транспорт, аттракции, средства обслуживания и информационно-управленческую [36]	Gunn С.А. (1979)	Отсутствует
		ТС – открытая система, состоящая из пяти взаимосвязанных элементов: туристы, туристический бизнес, регион, генерирующий туристские потоки, транзитный регион или маршрут, регион назначения. Эти пять элементов подвержены влиянию со стороны внешней среды (правовой, экономической, политической) [38]	Leiper N. (1979)	Отсутствует

Этап (период)	Вклад в развитие теории ТРС	Дефиниции ТРС	Авторы	Проявление категории эффективности
		ТРС – форма организации рекреационной деятельности на определенной территории, в рамках которой достигается максимальная взаимосвязь, пространственная и функциональная координация различных подсистем, участвующих в реализации рекреационной функции данной территории. ТРС – высшая форма организации рекреационной деятельности, редко встречающееся явление, исключительно важное для интенсивного и максимального рекреационного освоения определенной территории в минимальные сроки [20]	Николаенко Т. В. (1998)	Отсутствует
Постклассический (начало 2000-х)	Расширение и усложнение природы ТРС, изменение ее сущности и содержания. Развитие моделей ТРС.	Рекреационная система – это сложная социально управляемая (частично самоуправляемая) система, центральной подсистемой которой являются субъекты туризма, а целевой функцией – наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей [8]	Зорин И.В., Квартальнов В.А. (2003)	Проявляется в контексте удовлетворения потребностей субъектов туризма
		ТС – очень сложная система, состоящая из множества акторов, которые взаимодействуют на разных уровнях для достижения определенных результатов. Чтобы понять, результат функционирования ТРС требуется понимание структуры этой системы, ее формы, событий, сил и средств. Это означает, что необходимо анализировать взаимосвязи между акторами, с точки зрения преобладающей структуры производства, распространения, потребления и регулирования, развития отношений, экономических и социальных эффектов [33]	Cornelissen S. (2005)	Проявляется в контексте изучения экономических и социальных эффектов развития туризма, возникающих в процессе взаимодействия акторов ТРС
		Региональная ТРС – различные модели построения туристского пространства на территории региона, исходящие из возможностей наиболее рационального использования региональных туристских природных и историко-культурных ресурсов. В рамках своей функции РТРС имеет ряд предметных подцелей: возрождение, сохранение и эффективное использование туристских ресурсов; создание условий для полного удовлетворения платежеспособного спроса на турпродукт РТРС; развитие смежных отраслей региональной экономики и повышение занятости населения [32]	Шайдаров А.Ю. (2006)	Проявляется в контексте оптимального использования ресурсов, а также достижения социальных эффектов
		Территориальная ТРС представляет собой один из видов ответственных геосистем, совокупность элементов сферы рекреации	Мажар Л.Ю. (2008)	Не проявляется

Этап (период)	Вклад в развитие теории ТРС	Дефиниции ТРС	Авторы	Проявление категории эффективности
		и туризма, объединенных пространственными отношениями и взаимосвязями [12]		
		Территориальная ТРС представляет собой сложное геосистемное образование, имеющее общественно-естественную природу, направленное на удовлетворение туристско-рекреационных потребностей людей и получение при этом экономических, социальных, культурных, экологических, политических и иных желаемых эффектов [28]	Саранча М. А. (2010)	Проявляется в контексте достижения экономических, социальных, культурных, экологических, политических эффектов
		ТРС представляет собой совокупность взаимосвязанных отраслей и производств, единой функциональной задачей которых является деятельность, направленная на удовлетворение разнообразных и постоянно растущих потребностей людей в различных видах рекреации, отдыха и путешествий в свободное время при рациональном использовании всех имеющихся туристско-рекреационных ресурсов [9]	Коваленко М.А. (2014)	Проявляется в контексте достижения общей цели деятельности при рациональном использовании имеющихся туристско-рекреационных ресурсов

В отечественной науке феномен туризма в социо-экономическом контексте начал рассматриваться только с конца 1960-х гг. Долгое время сфера туризма (как и большинство «сервисных» видов деятельности) в советской научной школе относилась к непроизводительной сфере, поскольку согласно доминирующей марксистской идеологии «производительным с общественной точки зрения мог считаться лишь труд, который затрачивается в сфере материального производства» [13]. Определение туризма как непроизводственной сферы (некоторые авторы в отношении туризма оперировали дефиницией «полупроизводительная отрасль» [10]) существенно ограничивало исследовательский ракурс советской туристской науки в социо-экономическом контексте. Принципиально новое звучание в нее привнесла сформулированная Н.Э. Файтельсоном задача туристских организаций, как максимальное использование факта «пребывания иностранных туристов на территории СССР в целях привлечения иностранной валюты путем продажи товаров и услуг» [31]. Именно с конца 60-х гг. иностранные туристы стали рассматриваться не только как гости и «посланники мира», представляющие интерес как объект пропагандистского воздействия, но и как клиенты, приносящие потенциальную прибыль. Выделение туризма в качестве самостоятельной сферы в экономике было осуществлено в 1968 г. П.Г. Олдаком. Авторы Н.Э. Файтельсон, В.И. Азар разработали методические основания экономики иностранного туризма в соответствии с марксистско-ленинской парадигмой [1; 31].

Существенный вклад в формирование содержания туризма как социо-экономической системы в рамках «классического» этапа развития туристской науки внесла изданная в 1971 г. монография М.А. Ананьева «Невидимый экспорт» и международные отношения» [2]. В монографии впервые определено понятие «мировой системы туризма», которое трактовалось в экономическом и социальном преломлении. При этом М.А. Ананьев указывает на социо-экономическую природу не только мирового, но и внутреннего туризма: «...внутренний туризм со своим спросом и предложением, со своими проблемами оказывает существенное влияние на экономическую и социальную жизнь общества...» [2, с. 185]. Кроме того, М.А. Ананьевым была предпринята попытка описать совокупное содержание туризма: «предприятия туризма представляют собой целый комплекс: средства размещения туристов, предприятия питания, разнообразные виды пассажирского транспорта и другие отрасли хозяйства страны, занятые обслуживанием иностранных туристов. В этом заключается непосредственное экономическое значение туризма» [2, с. 185]. Таким образом, на этом этапе были сформулированы некоторые исходные основания теории ТРС.

В указанной монографии особого внимания заслуживает раздел «Методы определения экономической эффективности иностранного туризма», в котором отмечается «в общем виде эффективность – это отношение валютной выручки к затратам. Эффективность иностранного туризма следует видеть как в оценке его результатов в соотношении к национальному доходу и к другим отраслям народного хозяйства, так и в самом туризме (путем развития форм туризма таким образом, чтобы уменьшились расходы и постоянно повышался эффект)» [2, с. 201]. Таким образом, в работах классического этапа развития теории ТРС

эффективность трактуется исключительно в экономическом контексте – как соотношение результатов с понесенными для их достижения затратами. При этом целевая ориентация данного подхода сводится к стремлению получить максимальную величину этого соотношения.

«Неоклассический» этап. Следующая стадия развития теории ТРС (можно обозначить ее началом середины 70-х гг. XX в.) определяется институционализацией социально-экономической географии, формирование которой связывалось с введением в научный оборот понятия туристско-рекреационная система [23; 36; 38]. В этот период отчетливо проявляется междисциплинарный характер исследования ТРС. В частности, В.С. Преображенский квалифицировал туристскую сферу областью социальной и экономической географии. Сформированное им определение ТРС трактует ее как «...социальную географическую систему, гетерогенную по составу, состоящую из взаимосвязанных подсистем: группы отдыхающих, природных и культурных комплексов, технических сооружений, обслуживающего персонала и органа управления, характеризующаяся функциональной и территориальной целостностью» [23, с. 110]. Новизна по отношению к предыдущим трактовкам ТРС заключалась, прежде всего, в антропоцентричности моделирования – в центр конструируемой им системы помещалась группа отдыхающих.

Дальнейшее развитие «неоклассического» этап теории ТРС строится вокруг формирования различных теоретических платформ, описывающих системные характеристики ТРС: структурные элементы, существующие взаимосвязи, принципы системности, функции и проч. Вопрос о цели, результатах и эффективности функционирования ТРС при этом зачастую остается открытым. В некоторых определениях отечественных авторов основной (конечной) целью функционирования ТРС выступает удовлетворение потребностей туриста/рекреанта, при этом вопросы о содержании этой удовлетворенности и оценка эффективности ТРС как таковые не затрагиваются.

Зарубежные исследования по данной проблематике отличаются от отечественных тем, что в них сущность ТРС рассматривается преимущественно в экономико-отраслевом и управленческом аспектах, конечной целью функционирования ТРС, как правило, выступает прибыль. Таким образом, данный этап развития теории ТРС характеризуется, с одной стороны, конкретизацией понятия ТРС в социо-экономическом ракурсе, с другой – отсутствием методологических оснований формирования парадигмы эффективности ее функционирования (табл. 1).

Однако можно отметить отдельные работы того периода, в которых предпринимались попытки исследовать эффективность ТРС как социально-экономическую категорию. Например, Е.А. Котляров в монографии «География туризма и отдыха» (1978 г.) пишет: «одна из предпосылок формирования туристско-рекреационного комплекса обуславливается как высокой экономической, так и социальной эффективностью капитальных вложений в комплексное развитие курортного хозяйства и индустрию отдыха, которая в несколько раз превышает эффективность капитальных вложений в наиболее прибыльные отрасли материального производства. По расчетам академика С.Г. Струмилина,

каждые 100 р. вложений, идущие на здравоохранение, позволяют получить 220 р. вновь создаваемого народного дохода. Данный эффект получается благодаря удлинению продолжительности жизни работающих и повышению их дееспособности. Исследования, проводимые на курортах Литовской ССР, показали, что только экономия средств социального страхования (за счет уменьшения выплаты денежных пособий по листам нетрудоспособности) в итоге лечения в санатории «Спалис» (курорт Бирштонас) 4500 больных в год составляет свыше 0,6 млн р.» [11, с. 36].

Таким образом, «неоклассический» этап развития теории ТРС характеризуется введением дефиниции ТРС, но вместе с тем отсутствием в рамках данной теории категории «эффективность». Социо-экономическая природа и системное содержание ТРС – с одной стороны, и доминирующая в этот период экономическая парадигма трактовки эффективности как соотношения результат/затраты – с другой, на наш взгляд, стали основными препятствиями исследования эффективности функционирования ТРС.

2. «Постклассический» этап. В современных (начало XXI в.) отечественных и зарубежных работах ТРС рассматривается как многофункциональная и многоаспектная социо-экономическая система, включающая в себя множество различных элементов и их связей, организованных в определенные структуры. «Постклассическая» теория исключает простые ответы на вопросы о сущности ТРС, ее предназначении, определяя ее как «сложное геосистемное образование, имеющее общественно-естественную природу, направленное на удовлетворение туристско-рекреационных потребностей людей и получение при этом экономических, социальных, культурных, экологических, политических и иных желаемых эффектов» [28; 29; 35]. Особая роль в постклассической теории ТРС отводится взаимосвязям и взаимодействию акторов* системы с целью достижения определенных результатов [33]. Категория «эффективность» чаще всего проявляется в контексте достижения желаемых эффектов или целей (табл. 1).

В этой связи, дальнейшее рассмотрение места категории «эффективность» в современной теории ТРС представляется целесообразным в аспекте взаимоотношений между двумя понятиями – «эффект» и «эффективность».

Нами были проанализированы некоторые дефиниции понятий «эффект» и «эффективность», присутствующие в отечественных и зарубежных энциклопедических изданиях (представлены в табл. 2). Сравнительный анализ представленных в табл. 2 дефиниций продемонстрировал, что «эффективность» является сложной, многозначной категорией, отражающей отношение (т.е. говоря о ней, всегда сравниваются друг с другом некоторые состояния, как минимум два). При этом, в отличие от понятия «эффект», устоявшегося общепринятого определения понятия «эффективность» до сих пор не сформировано. Под ней понимаются следующие положения: соответствие результата или процесса максимально возможному, идеальному или плановому; степень соизмерения результатов с затратами; система показателей, характеризующих уровень использования производственных мощ-

* Термин «актор» уже введен в русскоязычный оборот и обозначает действующих субъектов, участников сети. В качестве субъектов могут выступать как организации, так и индивидуумы [14, с. 114].

ностей системы; достижение целей управления при минимальных нежелательных последствиях или издержках (производительность).

Таблица 2

Дефиниции понятий «эффект» и «эффективность»,
представленные в энциклопедических изданиях

Понятие	Содержание дефиниции	Источник
Эффект	(от лат. effectus – исполнение, действие) – результат, следствие каких-либо причин или действий	Большая энциклопедия: в 62 томах. Т. 61. – М. : ТЕРРА, 2006. – 592 с.; С. 129.
Эффект	в экономике результат, следствие какой-либо причины, действий	Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия: 4-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 882 с.; С. 861.
Эффект	результат какой-либо деятельности, действие какой-то причины, силы, абсолютная величина результата	Борисов Е.Ф. Хрестоматия по экономической теории / Сост. Е.Ф. Борисов. – М. : Юристь, 1997. – 536 с.; с. 523.
Эффективность	отношение достигнутого результата (по тому или иному критерию) к максимально достижимому или заранее запланированному результату	Большая энциклопедия: в 62 томах. Т. 61. – М. : ТЕРРА, 2006. – 592 с.; С. 130.
Эффективность	наиболее общее, определяющее свойство любой целенаправленной деятельности (процесса), которое выражается через степень достижения цели с учетом затрат ресурсов и времени	Большая энциклопедия: в 62 томах. Т. 61. – М. : ТЕРРА, 2006. – 592 с.; С. 130.
Эффективность	(efficiency) – степень соизмерения результатов с затратами; система показателей, характеризующих уровень использования производственных мощностей системы; в управлении – достижение целей управления при минимальных нежелательных последствиях или издержках	Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия: 4-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 882 с.; С. 862.
Productivity	производительность, объем производства на единицу использованных ресурсов. Рост производительности является следствием роста эффективности использования капитала или труда. Производительность необходимо измерять относительно реального объема производства, однако часто бывает невозможно разделить производительность капитала и труда. На практике этот термин обычно используется по отношению к производительности труда	Словарь современной экономической теории Макмиллана. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 608 с., С. 404.*
Эффективность (экономическая)	Состояние экономики (его называют еще парето-эффективным состоянием), в котором увеличение степени удовлетворения одного потребителя невозможно без улуч-	Большая экономическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2007. – 816 с., С. 772.

* Отметим, что в данном издании дефиниции «effect» (эффект) и «efficiency», «effectiveness» (эффективность) отсутствуют.

Понятие	Содержание дефиниции	Источник
	шения удовлетворения для другого человека. Понятие «экономическая эффективность» применяется в целях предоставления общей оценки результативности (эффективности) общественного производства. Эффективным считается такое состояние экономики, в котором потребности потребителей в максимальной степени удовлетворены при условии ограниченности ресурсов	

Рассматривая понятие «эффективность», С.Н. Растворцева, В.В. Фаузер, В.Н. Задорожный, В.А. Залевский, отмечают, что «Формализовано эта категория характеризуется такими понятиями, как «эффект», «результат», «ресурсы», «затраты», и, зачастую, синонимизируется с категориями результативности, экономичности, оптимальности, производительности» [24, с. 8]. Таким образом, понятие «эффективность», в отличие от понятия «эффект» трактуется более широко. Эффективность не только включает в себя понятие «эффект», который характеризует результат деятельности, но и как относительная категория предполагает сравнение данного эффекта (результата) либо с затратами, понесенными на его достижение (распространенным в этом случае является термин «производительность»), либо с максимально достижимым или заранее запланированным результатом.

Очевидна единая «направленность» этих понятий: и эффект, и эффективность отражают рост и развитие ТРС, т.е. ее способность к прогрессивным количественным изменениям, отраженным в объемных показателях, и к прогрессивным качественным изменениям, дополняющим количественные и связанными, как правило, со структурной динамикой ТРС. Причем наиболее сильна взаимосвязь этих категорий с понятием «социально-экономическое развитие» с присущими ему качественными изменениями, так как благодаря им чаще всего достигается желаемый эффект (результат). Экономический рост может быть вызван увеличением ресурсов, и, в принципе, не отражает необходимости использования интенсивных факторов.

Однако между категориями «эффект» и «эффективность» наблюдаются существенные различия. «Эффект» – (от лат. effectus – исполнение, действие) результат, следствие каких-либо причин или действий [4, с. 129] – трактуется как отражение результата деятельности, т.е. того состояния, к которому стремится ТРС. «Эффективность» – (лат. – действенный, производительный, дающий результат) характеризует степень развития системы, процесса, явления, выступает как индикатор этого развития [27]. Эффективность – это наиболее общее, определяющее свойство любой целенаправленной деятельности (процесса), которое выражается через степень достижения цели с учетом затрат ресурсов и времени [33, с. 130]. Таким образом, в эффективности, в отличие от эффекта, содержится не только результат деятельности (прогнозируемый, планируемый, достигнутый, желаемый), но и условия, при которых он достигнут.

В традиционном понимании категорию «эффективность» принято выражать через сопоставление результатов с вложенными затратами или ресурсами, т.е. она объединяет в себе две составляющие: полученный эффект и затраты (ресурсы) для его достижения. Традиционная трактовка эффективности широко используется при изучении экономической стороны функционирования хозяйствующих субъектов сферы рекреации и туризма: большинство экономистов сходятся во мнении, что эффективность (экономическую) следует определять как достижение наибольших результатов при наименьших затратах [16–19]. Определения подобного рода можно встретить и в отечественной, и в зарубежной литературе, посвященной экономике туризма, где эффективность трактуется как производство туристского продукта определенной стоимости при наименьших затратах ресурсов или же достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости.

Трактовка эффективности через максимизацию соотношения результатов и затрат соответствует рациональным взглядам на функционирование ТРС, но признать ее достаточной для исследования эффективности вряд ли возможно. Социально-экономическая природа ТРС обуславливает необходимость комплексной ориентации на рост и развитие, сочетающей достижение как количественных, так и качественных результатов.

Наряду с традиционным подходом в отечественных и зарубежных работах, присутствует точка зрения, согласно которой категория «эффективность» рассматривается значительно шире [25; 26]. Широкий подход получил большую популярность в исследовании эффективности социально-экономических систем, поскольку он позволяет рассматривать категорию «эффективность» не только в экономическом, но и, например, социальном, культурном, природоохранном и других ракурсах. По мнению сторонников данного подхода, эффективность является комплексной социально-экономической категорией и представляет собой *не соотношение результатов и затрат, а состояние социально-экономической системы* [24]. Поскольку имеющиеся в распоряжении социально-экономической системы ресурсы всегда дефицитны (так как общая потребность в них всегда выше, чем совокупное предложение), то для реализации одних проектов зачастую приходится отказываться от других в силу ограниченности имеющихся ресурсов (например, финансовых, трудовых, природных и т.д.). Величина этого отказа характеризует размер альтернативных издержек, или точнее, альтернативной стоимости. Таким образом, система стремится к осуществлению оптимальной комбинации действий с помощью эффективной комбинации ресурсов, при которой достигается социально-экономический результат с минимальными альтернативными издержками [24], что и определяет содержание эффективности ее функционирования. Для того чтобы повысить свою эффективность система вынуждена искать новые комбинации действий с использованием той же или новой (но все же ограниченной) комбинации ресурсов. Следовательно, повышение эффективности сводится к поиску наиболее рационального способа достижения цели, в определении баланса отношений между входящими в систему элементами и самой системой в конкретный момент времени [21; 22; 24; 26]. Широкий подход к трактовке эффективности свидетельствует,

с одной стороны, о многогранности данной категории, с другой – о сложности ее представления в традиционных показателях и измерителях.

В настоящее время в контексте исследования эффективности «мирно уживаются» традиционный и широкий подходы. Однако *для изучения эффективности социально-экономических систем широкий подход более продуктивен*. Социально-экономическая система определяет в качестве целевых ориентиров обширную и разнородную совокупность результирующих показателей (как количественных, так и качественных): прирост объема производства, приспособление характеристик производимой продукции к потребностям потребителей целевого рынка, повышение уровня и качества жизни людей, сохранение природных ресурсов и т. д. Такие ориентиры, как и наиболее экономичные способы их достижения, требуют полного и наглядного отражения, что предопределяет целесообразность использования широкого подхода к трактовке эффективности.

Отмеченное справедливо и в отношении эффективности ТРС, которая как любая социально-экономическая система (характеризующаяся также территориальной привязкой), всегда обращена в сторону определенного желаемого результата, и строится, исходя из стремления его достигнуть. Ее конечная цель – достижение определенного результата. Однако если оперировать отношением результата к затратам, можно столкнуться с ситуацией, когда прироста результата не произойдет, хотя затраты на его достижение на том же уровне будут снижены (например, вследствие качественных изменений, происходящих в структуре ТРС). Еще одна проблема использования соотношения результат/затраты состоит в трудностях определения величины затрат, обусловивших получение социальных эффектов (поскольку последние могут быть следствием эффектов экономических), а также сложностью выражения социальных эффектов в стоимостных единицах измерения для соотнесения их с затратами.

Итак эффективность ТРС может определяться как соотношение результата (эффекта) и затрат, обуславливающих этот результат (традиционная трактовка), и как соотношение полученного результата (эффекта) с желаемым (широкая трактовка). С формальных позиций нет противоречий между использованием того или другого подхода к определению эффективности. Однако с содержательной точки зрения между ними можно заметить существенные различия. Эти различия проявляются в процессе моделирования деятельности ТРС, т.е. предвидения будущих процессов, событий, явлений, которые не всегда сопряжены с экономией используемых ресурсов. Следовательно, произошедшее в современной теории ТРС расширение и усложнение содержания и целей функционирования ТРС требует: во-первых, конкретизацию эффектов, получаемых в результате деятельности ТРС; во-вторых, использование широкой трактовки к содержанию категории «эффективность»; в-третьих, комплексное исследование эффективности функционирования ТРС в социально-экономическом контексте.

Таким образом, представленная эволюция теории ТРС (табл. 1) позволяет констатировать, что *на современном этапе развития теории ТРС категория «эффективность» разработана не в полной мере, что предопределяет необходимость разработки методологии ее исследования в контексте широкой трактовки*.

Список использованной литературы

1. Азар В.И. Введение в экономику иностранного туризма. – М. : Профиздат, 1975. – 256 с.
2. Ананьев М.А. «Невидимый экспорт» и международные отношения / М.А. Ананьев. – М. : Международные отношения, 1971. – 271 с.
3. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
4. Большая энциклопедия: в 62 томах. Т. 61. – М. : ТЕРРА, 2006. – 592 с.
5. Большая экономическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2007. – 816 с.
6. Борисов Е.Ф. Хрестоматия по экономической теории / сост. Е.Ф. Борисов. – М. : Юристь, 1997. – 536 с.
7. Гезгала Я. Туризм в народном хозяйстве (1969 г.) / пер. В.Ф. Майера. – М. : Прогресс, 1974.
8. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 364 с.
9. Коваленко М.А. Формирование экономически эффективной системы устойчивого развития муниципального образования туристско-рекреационной специализации (на примере города-курорта Сочи) : дис. ... канд. экон. наук. 08.00.05 / М.А. Коваленко. – Сочи : СГУ, 2014. – 162 с.
10. Коль О.Д. Особенности и принципы формирования туристского бизнеса в крупном городе / О.Д. Коль. – Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования : труды IV Международной научно-практической конференции. МГУ имени М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 28–29 апреля 2009 г. – М. : Диалог культур, 2009. – С. 247.
11. Котляров Е.А. География отдыха и туризма. Формирование и развитие территориальных туристско-рекреационных комплексов / Е.А. Котляров. – М. : Мысль, 1978. – 92 с.
12. Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы / Л.Ю. Мажар. – Смоленск : Универсум, 2008. – 212 с.
13. Марков Д.Н. Экономическая оценка туристской деятельности на региональном уровне) : автореф. дисс. ... канд экон. наук: 08.00.05 / Д.Н. Марков ; ДФУ. – Владивосток, 2013. – 24 с.
14. Меллер К. Рост стратегических сетей – новые модели создания ценности / К. Меллер, А. Райала // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6. – № 4. – С 113–140.
15. Морозов М.А. Дестинация – важнейший элемент туризма / М.А. Морозов, О.Д. Коль. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. – №1. – С. 9–12.
16. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М.А. Морозов. – М. : Академия, 2008. – 288 с.
17. Морозов М.А. Экономика туризма. Учебник. / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

18. Морозов М.А. Формирование системы показателей для оценки эффективности деятельности регионов в сфере туризма / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. // Известия Сочинского государственного университета. – 2015. – № 2 (35). – С. 105–115.
19. Морозова Н.С. Предпринимательство и конкуренция в туризме : монография / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М. : РосНОУ, 2010. – 136 с.
20. Николаенко Т.В. Процесс рекреационного освоения региона (на примере Крыма) / Т.В. Николаенко. – Симферополь : ТНУ, 1998. – 116 с.
21. Осипов Б.А. Методика оценки социально-экономической эффективности внутреннего туризма / Б.А. Осипов, В.В. Соколенко, Ю.Д. Шмидт // Вестник ТГЭУ. – 2011. – № 3. – С. 3–11.
22. Парето В. Компендиум по общей социологии / В. Парето; пер. с итал. А.А. Зотова; Гос. ун-т Высш. шк. экономики. – М. : ГУ ВШЭ, 2007. – 511 с.
23. Преображенский В.С. Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В.С. Преображенский. – М. : Наука, 1975. – 222 с.
24. Растворцева С.Н. Социально-экономическая эффективность регионального развития / С.Н. Растворцева, В.В. Фаузер, В.Н. Задорожный, В.А. Залевский / отв. ред. д-р экон. наук, доцент С.Н. Растворцева. – М. : Экон-Информ, 2011. – 134 с.
25. Рубцова Н.В. Социально-экономическая эффективность туристской деятельности: теория, методология, практика / Н.В. Рубцова. – Иркутск : БГУЭП, 2015. – 212 с.
26. Рубцова Н.В. Эффективность сервисной деятельности / Н.В. Рубцова. – Иркутск : БГУЭП, 2011. – 173 с.
27. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия: 4-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 882 с.
28. Саранча М.А. Территориальная туристско-рекреационная система как комплексное общественно-природное образование // Вестник Удмуртского университета. – 2010. – № 3. – С. 58–67.
29. Саранча М.А. Эволюция подходов к исследованию территориальных туристско-рекреационных систем / М.А. Саранча, А.С. Кусков. // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – №3. – С. 101–113.
30. Словарь современной экономической теории Макмиллана. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 608 с.
31. Файтельсон Н.Э. Основы экономики иностранного туризма в СССР / Н.Э. Файтельсон. – М., 1971.
32. Шайдаров А.Ю. Экономический механизм формирования, функционирования и развития региональной туристско-рекреационной системы: на примере Северо-западного региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. 08.00.05 / А.Ю. Шайдаров. – СПб., 2006. – 23 с.
33. Cornelissen S. The Global Tourism System: Governance, Development, and Lessons from South Africa. – England : Ashgate, 2005. – 194 p.
34. Gluksmann R. Die wissenschaftliche Behandlung des Fremdenverkehrs // Zeitschrift fer Verkehrswissenschaft. – 1930. – Bd. 8. – Н. 1.

35. Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. Tourism: principles, practices, philosophies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. – 655 p.
36. Gunn C.A. Tourism Planning. New York: Crane, Russack and Co., 1979.
37. Gustav S. Razdor vysledkov aktivueno zagraniceno cestoveno Ruchu. – Bratislava, 1967.
38. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research. 1979. Vol. 6 (4). P. 390–407.
39. Poser H. (1939) Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Riesen-gebirge. Ein Beitrag zur geographischen Betrachtung des Fremdenverkehrs. (= Abhandlungen der Gesellschaft d. Wissenschaften zu Göttingen, Dritte Folge, H.20). Berlin: Weidmann.

Информация об авторах

Морозов Михаил Анатольевич доктор экономических наук, профессор кафедры гостиничного и туристического бизнеса, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36, Российская Федерация, e-mail: mmorozov@bk.ru.

Рубцова Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, Российская Федерация, e-mail: runatasha21@yandex.ru.

Authors

Morozov Michael Anatol'yevich – Doctor habil. (Economics), Professor, Department of tourism and hotel business, Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny lane, 117997, Moscow, Russian Federation, e-mail: mmorozov@bk.ru.

Rubtsova Natal'ya Vladimirovna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of management, marketing and service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: runatasha21@yandex.ru.

**МЕХАНИЗМЫ КОЛЛЕКТИВНОГО ИНТЕЛЛЕКТА
И КРАУДСОРСИНГА В ПОВЫШЕНИИ
РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА
(НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ)**

В статье автор рассматривает понятия «краудсорсинга» и «коллективного интеллекта» в контексте решения инновационных задач региона и страны, в качестве примера используя разрабатываемую краудсорсинговую платформу «BigCrowd».

Ключевые слова: краудсорсинг, коллективный интеллект, краудсорсинговая платформа.

E.P. Nemirovskaya

**THE MECHANISM OF COLLECTIVE INTELLIGENCE
AND CROWDSOURCING IN IMPROVING RESOURCE
POTENTIAL OF REGION (ON THE EXAMPLE
OF THE IRKUTSK REGION)**

The author considers the concept of «crowdsourcing» and «collective intelligence» in the context of the innovative solutions of problems of the region and the country, as an example of using crowdsourcing platform developed by «BigCrowd».

Keywords: crowdsourcing, collective intelligence, crowdsourcing platform.

На сегодняшний день Россия и регионы ищут пути активизации ресурсного и человеческого потенциала для эффективного решения задач и снижения человеческих энергозатрат в разных сферах: промышленности, производстве, бизнесе, ИТ, госсекторе, социальной сфере и др.

Для современного бизнеса и инновационной отрасли России и особенно регионов стоит остро проблема поиска эффективных решений проблем и задач бизнеса и инновационных предприятий [2, с. 40].

Третья промышленная революция, которая уже активно обсуждается широкой общественностью, заставляет предприятия и бизнес искать новые механизмы управления знаниями и развития человеческого потенциала.

Крауд-технологии становятся реальным инструментом, используемым во многих сферах в мире, и набирают популярность в России. Механизм краудсорсинга позволяет решать проблему координации интеллектуальных усилий больших групп людей для выполнения разного рода задач, требующих большого ресурсного потенциала «умной толпы».

Краудсорсинг достаточно недавнее понятие в научном сообществе, как за рубежом, так и в России. Хотя еще в 1977 году Эрик фон Хиппель говорил об использовании ресурса потребителей компаниями в работе «Потребители как новаторы». Понятие первый раз использовал в 2006 г. американский журналист Джефф Хау в его одноименной работе «Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса».

Для объяснения концепции привлечения трудовых ресурсов, координируемых через Интернет, приводится сравнение с добровольными вычислениями, в которых через Интернет привлекаются на добровольной основе вычислительные ресурсы широкого круга пользователей [3, с. 9].

Также работы Джеймса Шировьески «Мудрость толпы» или Бета Новека «Wiki-правительство. Как технологии могут сделать власть лучше, демократию – сильнее, а граждан – влиятельнее» рассказывают об использовании ресурсов толпы для решения задач. После появления понятия наблюдается всплеск публикаций по теме краудсорсинга в России примерно с 2011 г. На научной платформе e-library найдено около 1000 отечественных научных публикаций по теме в разных аспектах: использования краудсорсинга в управлении организацией, развитии бизнеса, в государственном управлении и др. В интернет-пространстве также публикуется большое количество статей познавательного характера на тему краудсорсинга (см., например: <http://www.towave.ru/pub/kraudsorsing-osnovnye-ploshchadki-v-rossii-i-ikh-analogi-na-zapade.html>, <http://pro-spo.ru/freelance/3289-chto-takoe-kraudsorsing>, http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing, <http://habrahabr.ru/company/alconost/blog/212233/>, <http://www.businessnewsdaily.com/1957-crowdsourcing-graphic-design-smbs.html> и многие другие).

Однако в отечественной науке практически нет публикаций о технологических решениях крауд-платформ, нет научно-практических статей об экономической эффективности крауд-платформ и о синтезе технологических, информационных решений и социологических и маркетинговых технологий продвижения.

В основе технологии краудсорсинга лежит ряд понятий: коллективный разум, коллективный интеллект, групповое взаимодействие и др.

Термин «коллективный интеллект или коллективный разум» появился в середине 1980-х годов в социологии при изучении процесса коллективного принятия решений. «Коллективный интеллект – это способность группы находить решения задач более эффективные, чем лучшее индивидуальное решение в этой группе», как определяют исследователи из НИТ [1].

Концепция коллективного интеллекта встречается у энтомолога Уильяма Мортон Уилера. В 1911 г. он отмечал, что «кажущиеся независимыми индивидуумы могут сотрудничать так тесно, что становятся неотличимыми от единого организма». Уилер наблюдал процесс сотрудничества у муравьев, которые действовали как клетки единого живого существа, названного им «суперорганизмом» [1].

На идею коллективного интеллекта оказали влияние работы таких авторов, как Дуглас Хофштадтер (1979), Питер Рассел (1983), Том Атли (1993), Пьер Леви (1994), Говард Блум (1995), Франсис Хейлиген (1995), Дуглас Энгельбарт, Клифф Джослин, Рон Дембо, Готтфрид Майера-Кресс (2003).

Учитывая политические и экономические реалии, курс на импортозамещение и повышение уровня инноваций в России, производство и инновационная сфера нуждается в поиске эффективных решений, исследовании и выполнении большого круга задач, которые невозможно решить силами 1, 2 и даже 200 человек, не обеспечив при этом объективность, оценку, качество и снижение издержек.

В России уже есть ряд краудсорсинговых платформ, которые пока «прощупывают» почву и находятся на стадии развития, например, закрытая платформа Witology, открытые Citycelebrity, КраудСпейс и др.

Самые активные краудсорсинговые аналоги успешно реализуются в США и Европе, хотя в основном узкоспециализированы. Популярны такие виды краудсорсинга, как краудинвестинг и краудфандинг.

В Иркутской области разрабатывается пока единственная для региона краудсорсинговая платформа «BigCrowd», которая позволит решать задачи, требующие большого интеллектуального потенциала ключевой аудитории – ученых инновационной и производственной сфер в проектах разного уровня и назначения.

Заявка проекта принимает участие в качестве соискателя гранта по программе «Старт» Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере.

На начальном этапе НИОКР проекта будут исследованы и выявлены новые социальные механики взаимодействия такой аудитории на основе коллективного интеллекта и внедрены на платформе в рамках задач организаций и предприятий государственного, промышленного, бизнес и IT-секторов.

Это даст возможность объединения ученых для эффективного решения производственных, инновационных, государственных проблем. За счет использования механизма краудсорсинга в инновационных разработках и производстве будет многократно усилено импортозамещение в регионах, удастся избежать процесса трат миллионов и миллиардов рублей на найм зарубежных ученых для разработки и модернизации, удастся привлечь к разработке лучших российских ученых и профессионалов разных отраслей, быстро поднимать квалификацию молодых ученых и специалистов на реальном применении практических навыков и результатов исследований, а не на исследовании своих гипотез в отрыве от рынка.

Таким образом, платформа имеет большой прикладной потенциал для науки и производства не только региона, но и России, а используемая социальная механика краудсорсинга на платформе, основанная на работе с коллективным интеллектом позволит регионам накапливать новый вид человеческого капитала и превратить его в инструмент решения широкого круга проблем.

Список использованной литературы

1. Коллективный интеллект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82. (30.05.2016).
2. Немировская Е.П. О некоторых особенностях человеческого капитала в России и Китае / Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник Восточного центра. – Чита : ЗабГУ, 2016. – С. 40–43.
3. Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

Информация об авторе

Немировская Елена Павловна – кандидат социологических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина 11, e-mail: leo@levgroup.ru.

Author

Nemirovskaya Elena Pavlovna – candidate of sociology, associate professor, chair of management, marketing and service, Baikal State University, 11, Lenin Street, Irkutsk, 664003, e-mail: leo@levgroup.ru.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье анализируются основные цели и направления развития дополнительного профессионального образования взрослого населения. Автор рассматривает подходы к обеспечению качества дополнительного профессионального образования.

Ключевые слова: дополнительное профессиональное образование; непрерывное образование взрослых; формальное, неформальное и информальное образование; качество образования.

I.G. Nosyreva

DEVELOPMENT PROSPECTS FOR ADDITIONAL PROFESSIONAL EDUCATION

The article analyzes the main goals and directions of development of additional professional education of the adult population. The author examines the approaches to quality assurance of additional vocational training.

Keywords: additional professional education; continuing adult education; formal, non-formal and informal education; the quality of education.

В настоящее время нет единого общепринятого определения термина «дополнительное профессиональное образование». В научной литературе мы можем столкнуться с отождествлением данного понятия с такими понятиями, как «образование взрослых», «непрерывное образование», «поствузовское образование» и т.д.

В статье 76 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» говорится, что дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды [2].

Получение дополнительного профессионального образования основано на реализации дополнительных профессиональных программ, а именно – программ повышения квалификации (от 16 часов и более) и профессиональной переподготовки (свыше 250 часов).

Необходимость развития системы дополнительного профессионального образования в нашей стране связана с признанием концепции непрерывного образования, т.е. обучения на протяжении всей жизни.

В проекте Концепции развития непрерывного образования взрослых в Российской Федерации до 2025 года поставлена цель развития условий для реализации права на образование в течение всей жизни для взрослого населения Российской Федерации [5]. Непрерывное образование взрослых включает: «формальное образование» (освоение образовательных программ в организациях, осуществляющих образовательную деятельность); «неформальное образование» (обучение, подготовку по месту работы, т.е. вне образовательного учреждения, в том числе в таких формах, как стажировка, наставничество, тренинг, инструктаж, обмен опытом и т.д.); «информальное образование» (спонтанное, в форме самообразования, самостоятельной познавательной деятельности). Среди основных функций системы непрерывного образования взрослых выделяют следующие три функции: профессиональную (обеспечивает формирование профессиональных компетенций, квалификаций у взрослых людей, приобретение новых возможностей в профессиональной жизни, наращивание трудовой мобильности), социальную (обогащает взаимодействие человека с обществом, экономикой, государством за счет ознакомления с современными технологиями социального взаимодействия, с информационными технологиями, с новыми видами деятельности, формируя функциональную грамотность взрослых в различных областях) и личностную (дает возможность удовлетворить индивидуальные познавательные потребности взрослого человека, реализовать его интересы и увлечения).

На проблеме развития системы непрерывного образования взрослых сосредоточено внимание исследователей многих отраслей знания, данная задача соответствует потребностям государства.

Непрерывное образование взрослых трактуется как профессиональное развитие человека посредством дополнительного профессионального образования и обучения, включая обучение на рабочем месте, экспериментальное и самостоятельное обучение применительно к решению конкретных проблем, и, кроме того, социальное и личностное развитие или дополнительное образование взрослых [6, с. 11–12]. В современных условиях проблема развития непрерывного образования взрослых перерастает из чисто теоретических философских и педагогических концепций в проблему социально-экономического развития страны. В XXI веке темп изменений в обществе ускорился, что привело к более быстрому устареванию знаний, чем в XX веке, поэтому актуальными задачами становятся развитие системы непрерывного образования взрослых и повышение его доступности для различных слоев населения. В разделе «Развитие образования» Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2025 года в качестве стратегической цели выделено: повышение доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного развития экономики, современным потребностям общества и каждого гражданина [1]. Сменились и основные акценты в разработке образовательных программ: от традиционного формирования знаний, умений и навыков осуществляется переход к компетентностному подходу в обучении. Целевыми ориентирами развития системы образования к 2020 году, в соответствии с указанной Концепцией, становятся: создание условий для обеспечения участия в непрерывном образовании ежегодно не менее 50 % граждан трудоспособного возрас-

та, а также создание программ развития персонала, включающих в себя финансирование программ подготовки, переподготовки, повышения квалификации работников не менее чем 60 процентов предприятий и организаций.

В Федеральной целевой программе развития образования на 2016–2020 годы предусмотрена реализация комплексного проекта «Развитие инфраструктуры непрерывного образования (включая систему дополнительного профессионального образования и дополнительного образования взрослых)», направленного на организационную, институциональную и научно-методическую поддержку системы непрерывного образования в Российской Федерации для достижения целей повышения кадрового потенциала экономики России, а также обеспечения личностного и профессионального роста лиц из числа взрослого населения [7].

Приоритетные направления развития системы дополнительного профессионального образования были обозначены в Послании Президента Российской Федерации Федеральному собранию от 12.12.2013. В частности, было указано на необходимость перенастройки всей системы профессионального образования под требования профессиональных стандартов, задающих требования к квалификации каждого специалиста. По мнению Президента, профессиональным стандартам отводится принципиальная роль в качественном развитии экономики. Среди приоритетных направлений также – развитие массового дистанционного образования, ориентированного на россиян и граждан СНГ; создание условий для прохождения профессиональной переподготовки с учетом задач развития территории и с привлечением бизнес-структур, возможностей нового профессионального старта для желающих переехать в другой регион [4].

Для полноценного описания перспектив развития системы дополнительного профессионального образования необходим подробный анализ статистических данных за предыдущие периоды. Однако следует отметить, что количество данных федерального статистического наблюдения и их состав до последнего времени можно считать явно недостаточным. Эксперты объясняют это разнообразием субъектов образовательной деятельности, большим количеством и широким спектром оказываемых взрослому населению образовательных услуг в области дополнительного образования, преимущественным осуществлением управления и надзорно-контрольных функций за образовательной деятельностью учреждений системы дополнительного профессионального образования на региональном уровне и другими факторами. В то же время следует отметить, что на федеральном уровне Приказом Федеральной службы государственной статистики № 73 от 19.02.2016 г. утверждена действующая в настоящее время форма № 1–ПК федерального статистического наблюдения «Сведения об обучении в организациях, осуществляющих образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам», которая является базовым статистическим инструментом для отслеживания результатов функционирования организаций, реализующих программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации. Форма является обязательной для заполнения юридическими лицами, осуществляющими деятельность по дополнительным профессиональным программам, независимо от их ведомственной

подчиненности, статуса, организационно-правовой формы. Статистические данные собираются по итогам деятельности за календарный год в электронном виде на сайте автоматизированной информационной системы сбора, анализа и представления информации о реализации дополнительного профессионального образования РФ (<http://as-dpe.mon.gov.ru>). За нарушение порядка представления информации, а также за представление недостоверной статистической информации предусмотрена ответственность, установленная статьей 3 Закона Российской Федерации от 13.05.1992 № 2761-1 «Об ответственности за нарушение порядка представления государственной статистической отчетности», а также статьей 13.19 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ.

Рассматривая перспективы развития дополнительного профессионального образования, следует остановиться также на проблеме обеспечения его качества. Согласно п. 21–22 Порядка осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, качество освоения дополнительных профессиональных программ оценивается с трех позиций [3]. Во-первых, соответствуют ли результаты освоения дополнительной профессиональной программы заявленным целям и запланированным результатам обучения. Во-вторых, соответствует ли организованный процесс реализации дополнительной профессиональной программы требованиям, установленным к ее структуре, условиям и порядку реализации программ. В-третьих, оценивается, способна ли образовательная организация результативно и эффективно предоставлять слушателям программ образовательные услуги. Формами оценки качества освоения дополнительных профессиональных программ могут выступать внутренний мониторинг и внешняя независимая оценка качества образования. Следовательно, в российской практике обеспечения качества дополнительного профессионального образования, как и в международной практике, в основу положена оценка качества результата (оценивается уровень формирования компетенций); оценка качества разработки и реализации программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки и оценка качества управления образовательной организацией, занимающихся реализацией дополнительных профессиональных программ. По мнению экспертов, качество управления образовательной организацией, или институциональное качество, является гарантией и качества разработки и реализации программ, и качества результата, ожидаемого потребителями образовательных услуг.

Таким образом, перспективными направлениями развития дополнительного профессионального образования являются: повышение доступности, увеличение охвата взрослого населения услугами по повышению квалификации и профессиональной переподготовке (до 50 % к 2020 году), ориентация на запросы потребителей образовательных услуг, партнерство с работодателями при разработке и реализации дополнительных профессиональных программ, использование компетентностного подхода и современных технологий в обучении, разработка дополнительных профессиональных программ на основе утвержденных профессиональных стандартов, повышение научно-методического уровня разработки программ, обеспечение качества предоставляемых услуг по дополнительному про-

фессиональному образованию в трех аспектах: качество результата, качество процесса, качество управления образовательной организацией.

Список использованной литературы

1. Концепция долгосрочного социально–экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] : утв. распоряж. Правит. РФ от 17 нояб. 2008 № 1662-р // СПС «Консультант Плюс».

2. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон РФ от 29 дек. 2012 №273-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».

3. Порядок осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам [Электронный ресурс] : утв. приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 № 499 // СПС «Консультант Плюс».

4. Послание Президента Федеральному Собранию [Электронный ресурс] : 12 декабря 2013 года, 13:15, Москва, Кремль. – Режим доступа : <http://kremlin.ru/events/president/news/19825> (23.04.2016).

5. Проект Концепции развития непрерывного образования взрослых в Российской Федерации до 2025 года [Электронный ресурс] / Союз руководителей учреждений и подразделений ДПО и работодателей: офиц. сайт. – М., 2016. – Режим доступа : http://www.dpo-edu.ru/?page_id=13095 (23.04.2016).

6. Рудая И.Л. Развитие непрерывного образования взрослых в Европейском союзе и Российской Федерации : общие тенденции и направления / И.Л. Рудая // Дополнительное профессиональное образование в стране и в мире. – 2015. – № 2–3 (16–17). – С. 11–28.

7. Федеральная целевая программа развития образования на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] / Министерство образования и науки Российской Федерации: офиц. сайт. – М., 2016. – Режим доступа : http://минобрнауки.рф/документы/5930/файл/4787/FCPRO_na_2016-2020_gody.pdf (23.04.2016).

Информация об авторе

Носырева Ирина Григорьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики труда и управления персоналом, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: nosyreva-ig@bgu.ru.

Author

Nosyreva Irina Grigoryevna – Associate Professor, Department of labour Economics and personnel management, Baikal state University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: nosyreva-ig@bgu.ru.

ФОРМИРОВАНИЕ РЕКРЕАЦИОННО-ДОСУГОВОГО КОМПЛЕКСА ТЕРРИТОРИИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ЕЕ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ МАРКОВСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ)

В статье рассматривается возможность формирования рекреационно-досугового комплекса территории на примере Марковского муниципального образования. Авторы рассматривают рекреационно-досуговую деятельность как основное направление развития территории Маркова. Проанализированы ресурсы Марковского муниципального образования с точки зрения организации рекреационно-досугового комплекса и представлены рекомендации по их организации. На основе проведённого исследования авторы предлагают развитие Марковского муниципального образования по 3 направлениям: спортивной, оздоровительной и развлекательной.

Ключевые слова: рекреационно-досуговый комплекс, Марковское муниципальное образование, формирование.

O.U. Palkin,
U.I. Kiseleva

FORMATION OF RECREATION AND LEISURE COMPLEX TERRITORY AS THE DIRECTION OF ITS DEVELOPMENT (FOR EXAMPLE, MARKOVSKOE M.O.)

The article seeks to examine the possibility of the forming a complex of recreational and leisure on the example Markovskoe M.O. The authors examine the recreational and leisure activities as the main direction of development of the territory Markovo. Analyzed the resources Markovskoe M.O. in terms of organization of recreation and leisure complex, and provides recommendations for their organization. On the basis of the study authors suggest the development of Markovskoe M.O. in 3 directions: sports, health and leisure.

Keywords: recreational and leisure complex, Markovskoe M.O., formation.

Социально-экономическое развитие территории в современных условиях непременно должно предусматривать формирование собственного рекреационно-досугового комплекса под которым понимается совокупность видов деятельности и мероприятий направленных на формирование имиджа территории, создание экологичной среды для населения и гостей и получение прибыли и налоговых поступлений от рекреационной деятельности в местный бюджет.

Марковское муниципальное образование (Иркутская область, Иркутский район), в этом смысле, может послужить модельной площадкой для разработки программы рекреационного развития территории и механизмов реализации таковой программы.

Под рекреацией (лат. *recreatio* – восстановление) понимается деятельность, связанная с отдыхом, т.е. деятельность в свободное время.

Отдых понятие многоаспектное, включает в себя: лечение санаторно-курортное, оздоровление, спорт, познание, развлечения, дачный отдых.

Для Маркова подходит развитие оздоровительной, спортивной и развлекательной деятельности.

Значение рекреации как направления экономического развития территории в настоящее время весьма высоко. В условиях неопределенности промышленного и сельскохозяйственного развития территории, рекреационная деятельность может стать импульсом, обуславливающим предпринимательскую инициативу населения, появление новых рабочих мест, экологичность (улучшение среды), мультипликативный эффект.

Любая деятельность, в том числе рекреация базируется на ресурсах. К рекреационным ресурсам относятся природные рекреационные ресурсы, культурно исторические, технические (инфраструктура), кадры. Важным ресурсом рекреации для Маркова является расположенность на окраине Иркутска, что обуславливает рынок сбыта рекреационного продукта.

История Маркова берёт начало в 1793 году. В этот период на берегу небольшой р. Кая возникла деревня Маркова [1].

Об истории ее возникновения существуют две легенды. Согласно одной легенды, здесь обосновался ссыльный поляк Марк Савинский. Эту легенду может подтвердить тот факт, что и сегодня в области проживают люди с такой фамилией – возможные потомки Марка Савинского.

Другая легенда гласит, что Маркова появилось на месте бывших смолокурен. В сосновом лесу приезжие бригады собирали живицу – смолу хвойного дерева, – из которой производили канифоль, скипидар для дальнейшей промышленной обработки. Приезжающие на сезонную работу бригады постепенно обосновались в Маркова и обзаводились семьями.

Народ в деревне занимался земледелием, охотой и рыбалкой, так как были хорошие природные условия для занятий промыслами.

До гражданской войны деревня Маркова насчитывала всего 12 дворов. В феврале 1920г. армия Каппеля обошла Иркутск. Одна колонна двинулась на Смоленщину и далее по Култукскому тракту к Байкалу. Вторая – перешла р. Иркут в устье р. Кая и направилась к Байкалу вдоль железной дороги. Через Маркова проходили обозы разбитой армии. Женщины деревни пекли для отступающих войск хлеб, а мужчин белые забирали с собой и заставляли прорубать в лесу просеку.

С приходом Советской власти, начали образовываться коллективные хозяйства, первое такое хозяйство было образовано в 30-е годы, относилось оно к Кузьмихинскому сельсовету и называлось «Имени 8-го Марта».

В 70-е годы на территории условно называемой «Марковская площадка» было осуществлено строительство тепличного комбината, Мельниковской птицефабрики, конюшен, станция юннатов.

10 сентября 1984 года принято решение Иркутского облисполкома «Об отнесении деревни Маркова к категории рабочих поселков и образовании Марковского поселкового Совета».

С января 1992 года управление территорией осуществляет Марковская поселковая администрация, с 1999 г. – администрация Марковского поселкового округа, с 2006 г. – Администрация Марковского муниципального образования – Администрация городского поселения.

В природном плане территорию Маркова представляет достаточно пересеченная местность с заболоченной долиной р. Кая и левобережьем Иркутского водохранилища.

Маркова характеризуется мелко контурным плоско-увалистым рельефом, расчленёнными падами. Основные земли поселения расположены по плоским вершинам и пологим склонам увалов.

Климат в Маркова – резко-континентальный. Продолжительность солнечного сияния достигает 2000–2200 часов в год. Средняя температура января -22°C , июля 17°C , среднегодовая температура $-1,5^{\circ}\text{C}$.

Речная сеть территории хорошо развита и представлена р. Кая и ее притоками. Основные черты гидрографии, морфологии и режима р. Кая определяются сложными сочетаниями особенностей климата, рельефа и геологического строения.

Территория Маркова имеет как положительные факторы (обширные лесные пространства, живописные аквальные ландшафты Иркутского водохранилища, протяженный периметр заливов, дорожная сеть к заливам), так и отрицательные (выбросы Новоиркутской ТЭЦ уходящие по долине р. Кая, обилие садоводств, заболоченность).

Таким образом, опорными ресурсами рекреации в Маркова будут ресурсы природной среды, а виды рекреации пригодные для развития – оздоровление, спорт и развлекательная деятельность.

Реализацию программы по созданию Марковского рекреационно-досугового комплекса необходимо начинать с формирования имиджа территории и наработки главного бренда.

Бренд территории – это совокупность уникальных качеств, общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимость, уникальность, оригинальность данной территории, широко известные туристам и получившие их общественное признание и пользующиеся стабильным спросом у них [3].

Так г. В. Устюг (Вологодская обл.) занял позицию «родины Деда Мороза», г. Мышкин и г. Берендеев (Ярославская обл.) соответственно выбрали символы мышь и «родина Бабы Яги», у Тулы символы – самовар, пряник, оружие.

Бренд (символ) можно выбрать проведя таковой конкурс в местной школе и установить затем его изображение на въезде в поселение.

Что касается имиджа, то Маркова можно позиционировать, например, как «Иркутская территория спорта и досуга», делая упор на развитие спорта, оздоровления и развлекательной деятельности.

Первым шагом в продвижении имиджа Маркова должно стать улучшение качества сайта и разработка механизма продвижения имиджа Марковского муниципального образования в качестве привлекательной для рекреантов и туристов территории.

Второй шаг предполагает разработку программы туристско-рекреационного развития территории.

Создание рекреационно-досуговой инфраструктуры, улучшение качества жизни, пропаганда здорового образа жизни, воспитание патриотизма – все это элементы стратегического плана «Облагораживание окружающей среды» который должен присутствовать в повестке дня каждого муниципального образования, в том числе в рамках реализации Программы поддержки местных инициатив.

Реализация такой многоаспектной стратегии сегодня является сложной задачей, потому начинать нужно с простых малобюджетных проектов, которые бы позволили отработать технологии проектирования, привлечения средств, содержания объектов, развитие и т. д.

Что касается развития спортивной составляющей в Маркова, то одним из таких проектов может стать организация спортивно – досуговых комплексов под открытым небом – «трендовое» явление, на сегодня, в мире и в России. Цель – привлечь население, особенно молодежь, к занятию уличной гимнастикой, уличным фитнесом и физкультурой в целом.

Сформировалось стихийное молодежное движение под названием **воркаут** (Workout) – уличная гимнастика, «фитнес городских улиц», тренировка на простых гимнастических снарядах – любительский вид спорта, включает в себя выполнение различных упражнений на уличных спортплощадках. Основной акцент делается на работу с собственным весом и развитием силы и выносливости. Люди, увлекающиеся таким спортом, называют себя по-разному: воркаутеры, уличные (дворовые) спортсмены, уличные гимнасты и пр. [2].

Особенность этой субкультуры – малобюджетность (организация простых спортивных площадок под открытым небом), досуг для молодежи, культ здорового, активного образа жизни для всех страт населения, подготовка к нормам ГТО, патриотизм и т.д.

Развитием данного тренда (создание спортплощадок) при заинтересованности муниципальных образований явилось бы создание в перспективе спортивно-досугового комплекса под открытым небом (СДКОН) – более насыщенного спортивным оборудованием объекта. Добавить (построить) можно массу всевозможных недорогих (бюджетных) тренажеров эффективных и привлекательных: скалодром, мини-футбольное поле с искусственным покрытием и сеточным ограждением, легкоатлетические дорожки с покрытием, площадка для большого тенниса (покрытие и сетка), площадка для мини-гольфа и т.д.

Особенности таких СДКОН:

- бюджетность в строительстве и содержании (в отличие от крытых залов);
- социальная значимость;

– задействование в создании СДКОН (помощь своими руками) местных жителей (особенно молодежи).

Оздоровительная составляющая рекреационно-досугового комплекса Маркова можно развивать по ряду направлений.

Важный тренд современного отдыха- сельский («зеленый») туризм. Все больше горожан разного достатка, стремятся в сельскую местность на отдых. Частные подворья Маркова могут вполне заняться таковой деятельностью не требующей особых затрат, но пополняющей семейный бюджет.

Интересным проектом в данном направлении может быть организация экологических лагерей (кемпингов) на заливах левобережья Иркутского водохранилища относящихся к территории Маркова. Главная особенность этих кемпингов- экологичность, экзотичность, бюджетность. Основным элементом кемпинга являются чумы- легковозводимые и в то же время экзотичные жилища с минимальными средствами для изготовления. Кемпинги могут выполнять ряд функций: воспитательную (строительство экологических троп подростками), патриотичную (проведение военизированных игр), рекреационную и т.д.

Интересен проект по строительству экологической тропы вдоль левого берега Иркутского водохранилища до Порт-Байкала протяженностью 70 км. По тропе можно организовать три кемпинга для ночевки туристов и размещения волонтеров строителей тропы.

Развлекательная составляющая Марковской рекреации также может быть разнообразной.

Например, частные «контактные» зоопарки домашних животных для городских детей. Минимальные затраты, могущие принести определенный доход для частного подворья.

Строительство на зимний период «Зимнего городка» (катки, горки, желоба, трубы «хафпайпы» для сноубордистов и т.д. Неразвитость таковой инфраструктуры в Иркутске, может привлечь горожан в Маркова при соответствующей рекламе, особенно в зимние каникулы.

Рекреация и туризм в сложившихся экономических обстоятельствах могут стать базисом территориального развития и «точек роста». Рабочие места, пробуждение инициативности (особенно среди молодежи), закрепление молодежи, благоустройство жизненной среды, налогообложения в местный бюджет – вот лишь некоторые преимущества, которые предлагает рекреация для повышения качества жизни.

Список использованной литературы

1. Цейчук Е. «Откуда есть пошла земля» Марковская // Признание. – 2014. – № 23. – С. 23–25.
2. Воркаут [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.sport-4health.com.
3. Имидж территории [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.helpiks.org.

4. Маркова (рабочий посёлок) [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.irkipedia.ru.

5. Посёлок на задворках Иркутска [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.Baikal-info.ru.

Информация об авторах

Палкин Олег Юрьевич – доцент, кафедра туризма и гостиничного бизнеса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: o.palkin2017@yandex.ru.

Киселёва Юлия Игоревна – студент, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ulechka_kiseleva_2012@mail.ru.

Authors

Palkin Oleg Urevitch – docente, Chair of Tourisme and hotel business, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: o.palkin2017@yandex.ru.

Kiseleva Ulia Igorevna – student, Baikal National University, e-mail: ulechka_kiseleva_2012@mail.ru.

**В.В. Поляков,
И.А. Санникова,
Н.В. Полякова**

ОСОБЕННОСТИ СБЕРЕГАТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ РОССИИ, КИТАЯ И КАЗАХСТАНА

В статье рассматривается специфика сберегательного поведения домашних хозяйств России, Китая и Казахстана в сравнении трех поколений: взрослых детей, их родителей и их прародителей. Согласно результатам авторского исследования выявлены схожие и различные тенденции в склонности к тем или иным типам сберегательного поведения у домохозяйств разных стран.

Ключевые слова: сбережения, сберегательное поведение, домашнее хозяйство, Китай, Казахстан, Россия.

**V.V. Polyakov,
I.A. Sannikova,
N.V. Polyakova**

CHARACTERISTICS OF HOUSEHOLD SAVINGS BEHAVIOR IN RUSSIA, CHINA AND KAZAKHSTAN

The article deals with the specifics of households' saving behavior in Russia, China and Kazakhstan using a comparison of three generations: adult children, their parents and their grandparents. According to the results of the authors' research this study reveals similar and different trends in the propensity to certain types of savings behavior of households in different countries.

Keywords: savings, savings behavior, household, China, Kazakhstan, Russia.

Россию, Китай и Казахстан объединяют не только территориальные связи, но и схожие условия социально-экономических преобразований. Населению данных стран приходится адаптироваться к новым условиям, что меняет их экономическое поведение, в том числе и финансовую активность. От характера и динамики финансовой активности населения зависит экономическое развитие страны. Наиболее распространенным типом финансовой активности населения является сберегательное поведение.

Сберегательное поведение рассматривается как процесс накопления денежных средств, которые гражданин намеревается использовать в будущем для приобретения товаров/услуг или покрытия расходов, связанных с наступлением непредвиденных событий (самострахование) [3].

В ходе проведения исследования субъектами выступали домохозяйства в разрезе трех поколений: дети (молодежь), их родители и прародители (дедушки/бабушки).

Среди методов получения информации были использованы экспертный опрос, неформальное интервью и анкетный опрос студентов вузов. Опрос проводился среди молодых людей, обучающихся в высших учебных Иркутска (Российская Федерация), Харбина (Китайская Народная Республика) и Караганды (Республика Казахстан). Всего собрано 1503 качественно заполненных анкеты. Данные города можно сопоставить по ряду признаков, в том числе по доле населения [4].

В ходе исследования были выдвинуты и проверены две гипотезы.

Гипотеза 1. Группа китайцев более склонна к сбережениям, чем группа граждан России и Казахстана.

Гипотеза 2. Поколение родителей чаще направляют денежные средства на сбережение, чем поколение взрослых детей, а поколение прародителей – чаще, чем поколение родителей.

Первая гипотеза подтвердилась. Поколения взрослых детей и родителей в группе китайцев в два раза больше склонны к сбережениям на будущие крупные покупки, чем в группах россиян и казахстанцев. Исключение составляет поколение прародителей, для которых доля по всем трем странам почти одинакова. На такие цели сбережений как приобретение недвижимости и будущие расходы значения в группе китайцев превышают примерно в 2–3 раза соответствующие значения в группах россиян и казахстанцев (рис. 1).

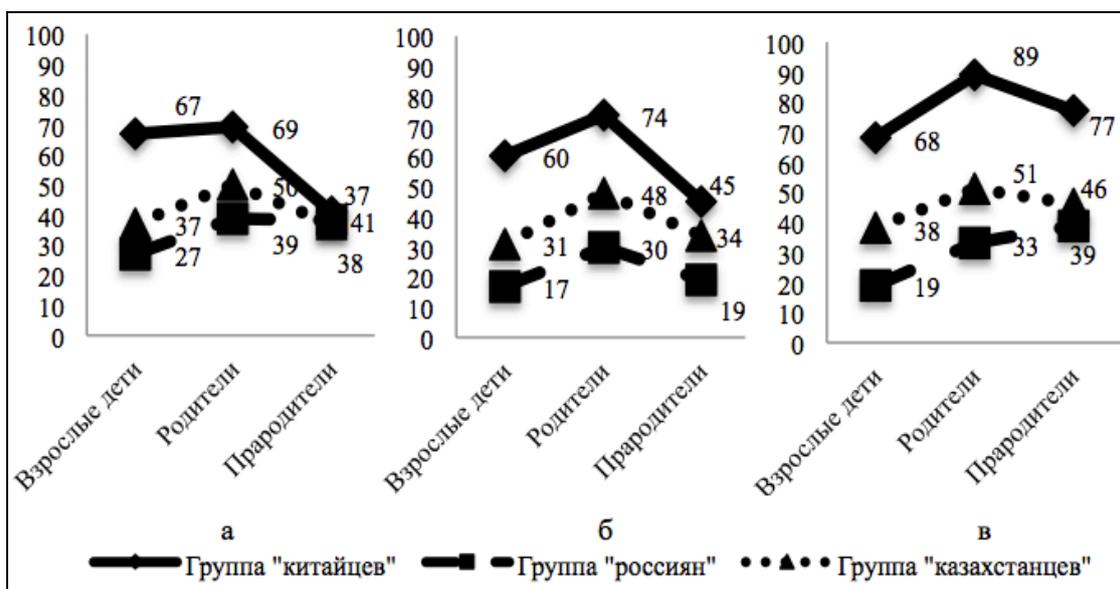


Рис. 1. Распределение ответов «да» на вопрос «Если у Вас (родителей, прародителей) появятся свободные деньги, сохраняются ли они на будущие крупные покупки, покупку недвижимости и будущие расходы?», %:

а – будущие крупные покупки; б – покупка недвижимости;
в – будущие расходы (содержание семьи, получение образования, свадьба и т.д.)

Китайцы более склонны к сбережениям на «черный день» по сравнению с россиянами и казахстанцами во всех трех поколениях. Поколению родителей в группе китайцев в большей степени, чем в группах россиян и казах-

станцев свойственно сберегать от 31 % и более от суммы своих доходов: 45%, 8 и 9 % соответственно. Доли прародителей по этому параметру для китайцев составляет 61 %, для россиян – 21 % и для казахстанцев – 17 %. Однако размеры долей родителей, сберегающих в размере 16–30 % от дохода, практически одинаковы в китайских (39 %), российских (40 %) и казахстанских (40 %) группах; в поколении прародителей доли по странам незначительно отличаются (25, 36 и 39 % соответственно) (рис. 2).

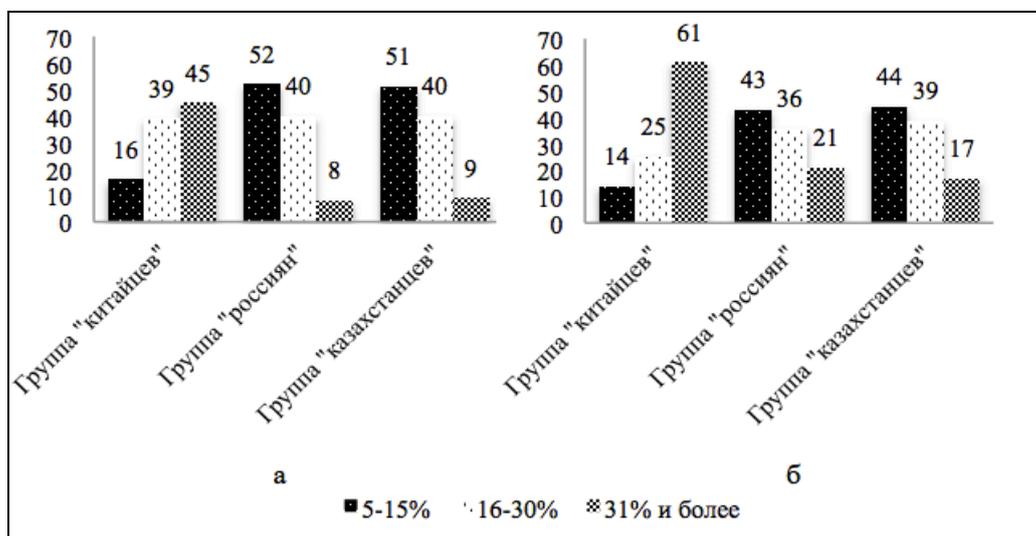


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Какую часть дохода сберегают на «черный день» поколения родителей и прародителей?», %:
а – родители; б – прародители

Данные авторского исследования также позволяют сделать вывод, что в группе китайцев доля сберегающих значительно превышает аналогичную долю в группах россиян и казахстанцев, в особенности при накоплении денежных средств на «черный день», а также, что размеры сбережений, выраженные в доле дохода, направляемого на накопление, также выше в группе китайцев.

Высокая склонность к сбережениям для граждан КНР, главным образом, может объясняться увеличением доли пожилых людей в составе населения в сочетании с неразвитой системой пенсионного страхования в КНР.

Кроме неразвитости государственных систем социального и пенсионного обеспечения китайские граждане беспокойство вызывает ослабление традиционной формы поддержки родителей. Традиционно материальную поддержку обеспечивали их дети, но сейчас гражданам приходится самостоятельно сберегать часть дохода из-за угрозы остаться без какого-либо обеспечения в старости. В этих обстоятельствах основной целью сбережений становится самострахование, или накопления на «черный день» [3].

Еще одной причиной высокого уровня сбережений среди китайцев является ограничение прав распоряжения собственностью. В Китае фактически отсутствует право собственности на земельные участки. Оборот земли возможен только на правах долгосрочной аренды. Также существуют множество админи-

стративных ограничений при приобретении и отчуждении объектов жилой недвижимостью, особенно в крупных городах, что снижает инвестиционную активность граждан и образует значительные излишки наличных денег [6].

Низкая склонность к сбережениям для граждан России объясняется высокой степенью недоверия к деятельности коммерческих банков как основных организаций, привлекающих вклады от населения. Вместе с тем в России хорошо развит институт частной собственности, что также делает сбережения менее привлекательными. Распространенной моделью сбережений стали инвестиции в собственность, в первую очередь в объекты недвижимости [4].

Проверка так же подтвердила вторую гипотезу исследования, согласно которой поколение родителей чаще направляют денежные средства на сбережение, чем поколение взрослых детей, а поколение прауродителей – чаще, чем поколение родителей, что является характерным для групп из всех трех стран.

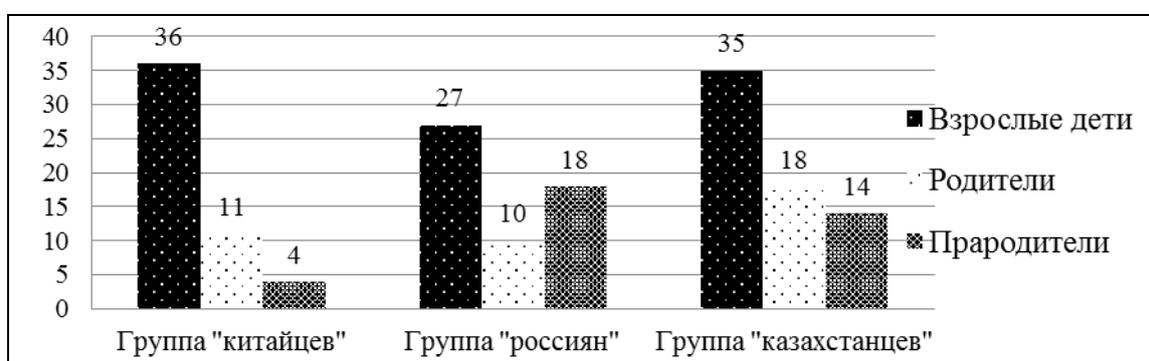


Рис. 3. Распределение ответов «да» на вопрос «Если у Вас (родителей, прауродителей) появляются свободные деньги, тратятся ли они на покупку товаров и услуг (одежда, фитнес, кафе, бары, караоке и др.)?», %

Согласно результатам опроса для групп из Китая, России и Казахстана характерно следующее: доля взрослых детей, использующая свободные деньги на покупку повседневных товаров/услуг (одежда, фитнес, кафе, бары и т.д.), выше, чем соответствующая доля их родителей. А соответствующий показатель доли родителей выше того же показателя у поколения их прауродителей. Следовательно, и в России, и в Китае, и в Казахстане представители более молодого поколения чаще предпочитают направлять свободные средства на потребление, то есть реже сберегают, чем представители предыдущего (рис. 3).

Итак, результаты исследования показали как схожие, так и различные тенденции для групп граждан России, Китая и Казахстана. Схожим являются поколенческие различия в сберегательном поведении: поколение взрослых детей сберегает реже и меньше, чем поколение родителей, а поколение родителей – преимущественно меньше, чем поколение прауродителей. Группа китайцев значительно отличается от групп россиян и казахстанцев склонностью к формированию значительных сбережений.

Список использованной литературы

1. Фернам А. Деньги. Секреты психологии денег и финансового поведения / А. Фернам, М. Аргайл. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2006. – 478 с.
2. Абрамова С.Б. Деньги как социальная ценность: поколенческий срез проблемы / С.Б. Абрамова // Социологические исследования. – 2000. – № 7. – С. 37–41.
3. Поляков В.В. Социально-экономические факторы сберегательного поведения домашних хозяйств в Китае / В.В. Поляков, И.А. Санникова // Известия Иркутской экономической академии. – 2014. – № 5 (97). – С. 133–140.
4. Поляков В.В. Особенности и проблемы сбережений как формы финансового поведения домохозяйств России и Китая / В.В. Поляков, И.А. Санникова, Н.В. Полякова // Известия Иркутской экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 5. – С. 861-869.
5. Барнетт С. Расходы по-китайски / С. Барнетт, А. Мирвода, М. Набар // Финансы и развитие. – 2012. – Вып. 49. № 3. – С. 28–35.
15. Петрова Б. Китай вводит новые ограничения на покупку недвижимости для инвесторов [Электронный ресурс] // Ведомости. Электронное периодическое издание. – Режим доступа : http://www.vedomosti.ru/realty/articles/2013/04/01/kitaj_vvodit_novye_ogranicheniya_na_pokupku_nedvizhimosti (24.08.14).

Информация об авторах

Поляков Владимир Владимирович – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: vla88701858@yandex.ru.

Санникова Ирина Андреевна – аспирант кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: irinasan297@gmail.com.

Полякова Нина Владимировна – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: polyakova@isea.ru.

Authors

Polyakov Vladimir Vladimirovich – candidate of economics, associate professor of the department of management, marketing and service, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: vla88701858@yandex.ru.

Sannikova Irina Andreevna – post-graduate student of the department of management, marketing and service, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: irinasan297@gmail.com.

Polyakova Nina Vladimirovna – doctor of economic sciences, professor of the department of management, marketing and service, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: polyakova@isea.ru.

РАЗВИТИЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ

Изучение всевозможных ипотечных программ является неотъемлемой частью оформления ипотеки, что в интересах самого населения, для облегчения ипотечного бремени

Ключевые слова: банк, ипотечное кредитование, льготы.

**V.N. Ponomarev,
Yu.Yu. Milova**

DEVELOPMENT OF MORTGAGE LENDING IN RUSSIA

The study of various mortgage programs is an integral part of a mortgage, that in the interests of the population, to facilitate mortgage burden

Keywords: banking, mortgage lending, benefits.

Ни для кого не секрет, что доступность ипотечного жилищного кредитования напрямую зависит от стоимости жилья, и добиться роста доступности жилья только путем расширения возможностей кредитования нельзя. Поэтому повышение спроса населения за счет развития особых финансовых механизмов, в том числе ипотечного жилищного кредитования, без изменения других условий на рынке жилья и жилищного строительства может привести к дисбалансу спроса и предложения и способствовать росту цен на жилье. Расширение спроса на ипотечные жилищные кредиты за счет вовлечения населения с недостаточной платежеспособностью может способствовать снижению качества ипотечных активов банков и увеличению кредитных рисков финансового сектора в целом.

В связи с этим необходимо наряду с повышением доступности ипотечных жилищных кредитов и иных форм жилищного финансирования повышать доступность жилья за счет:

- увеличения объемов жилищного строительства, в первую очередь жилья экономического класса;
- дифференциации рынка жилья;
- формирования сегмента жилья экономического класса и жилищного фонда, сдаваемого внаем, содействия строительству такого жилья в объемах, соответствующих потребностям и спросу граждан со средними и умеренными доходами (то есть доходами ниже средних, но не позволяющих гражданам быть признанными малоимущими);
- снижения себестоимости жилищного строительства, в первую очередь жилья экономического класса, путем реализации мер по повышению доступности строительных кредитов для всех категорий застройщиков, исключения из себестоимости строительства жилья экономического класса затрат на строительство объек-

тов инженерной и социальной инфраструктуры, развития механизмов привлечения индивидуальных и коллективных инвестиций [1, с. 1–2].

Так же в рамках кредитования существуют льготы, которые помогают выгодно взять ипотеку:

Государственные льготы. К наиболее распространенным государственным льготам можно отнести:

- Социальная ипотека;
- Ипотека для новоиспеченных семей;
- Ипотека для молодых специалистов;
- Ипотека для военных;
- Ипотека для бюджетников;
- Ипотека для ученых;
- Прочие государственные льготы.

Прочие государственные льготы. К прочим государственным льготам относятся:

- Материнский капитал. Хотя эти льготы и не имеют прямого отношения к ипотеке, однако их также можно направить на приобретение жилья, например, на внесение первого взноса по ипотеке;
- Налоговый вычет. Гражданин, работающий официально и оформивший ипотеку, своевременно погашающий ежемесячные платежи, вправе рассчитывать на то, что государство погасит ему часть средств. В данной ситуации речь идет о сумме налогообложения на доходы физлица.

Негосударственные льготы. К негосударственным льготам относятся:

- Корпоративные ипотечные льготы;
- Банковские льготы.

Корпоративные льготы. Корпоративные ипотечные льготы предлагают своим сотрудникам сами корпорации. Так, у работников появляется возможность приобрести жилье на более выгодных для себя условиях, чем те, которые предлагает банк. Как правило, корпоративные льготы имеют вид сниженных процентов по кредиту, либо компания выступает поручителем заемщика на момент оформления ипотеки. Корпоративные льготы являются весьма серьезным стимулом для привлечения и удержания кадров в организации.

Банковские льготы. Банки также заинтересованы в разработке различных льготных программ с целью привлечения клиентуры [2]. В настоящее время работает целый ряд банковских программ, довольно схожих с государственными, хотя и на менее выгодных условиях. Главным преимуществом этих программ является то, что они доступны более широким слоям населения.

Итак, на сегодняшний день практически каждый желающий может найти для себя выгодные льготные условия для приобретения жилья по ипотеке.

Даже если потенциальный заемщик не походит по требованиям для участия в социальных государственных программах, имеется возможность подыскать другие программы негосударственного субсидирования [3].

Таким образом, можно сказать, что изучение всевозможных ипотечных программ является неотъемлемой частью оформления ипотеки, что в интересах самого населения, для облегчения ипотечного бремени. Необходимо знать не только усло-

вия самих ипотечных программ, но и каким образом можно снизить процентную ставку, уменьшить срок кредитования, досрочно погасить кредит. По прогнозам Правительства РФ ожидается, что с помощью «Стратегии развития ипотечного кредитования до 2030 года», основные проблемы несбалансированности на рынке жилья должны быть решены. Наиболее распространенными параметрами ипотечного кредита будут: срок до 30 лет, фиксированная ставка процента на уровне ставки рефинансирования Банка России плюс 2–3 %, первоначальный взнос не ниже 30 % (в случае отсутствия ипотечного страхования), аннуитетный порядок погашения кредита с возможностью применения гибких схем управления задолженностью. Доля кредитов с ипотечным страхованием и размером первоначального взноса 10 % составит до 20 % рынка. Такие условия смогли бы привлечь больше клиентов на ипотечный рынок, что, безусловно, его бы оживили и поспособствовали его расцвету как одной из важнейших составляющих всего механизма кредитования. Однако здесь следует учитывать, что в последние годы ставка рефинансирования Банка России держится на уровне 8 %. То есть согласно данной Стратегии ипотечный кредит будет предоставляться под 10–11 %, так же предполагается активное развитие применения ипотечного страхования [4].

Список использованной литературы

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8 ноября 2014 г. № 2242-р. г. Москва.
2. Задонский Д. Ипотека в РФ // Экономико-политическая ситуация в России. – 2012. – № 11. – С. 37.
3. Ипотека в РФ в 2012г: ставки выросли, но объемы пока не падают [Электронный ресурс]. – Режим доступа: news.mail.ru/economics/11439298.
4. Ипотечные итоги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: gilstroy-service.ru/ipoteka.

Информация об авторах

Пономарев Владислав Николаевич – магистрант группы ПГСм-15-1, институт архитектуры и строительства, Иркутского национального исследовательского технического университета, г. Иркутск, e-mail: judge_vlad@mail.ru.

Милова Ю.Ю. – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Иркутского национального исследовательского технического университета, г. Иркутск, e-mail: milova_88@mail.ru.

Authors

Ponomarev Vladislav – Master group PGSm-15-1, Institute of Architecture and Construction, Irkutsk State Technical University, Irkutsk, Russia, e-mail: judge_vlad@mail.ru.

Milova Yu.Yu. – Ph.D., Associate Professor, Department of Economics and Management, Irkutsk State Technical University, Irkutsk, Russia, e-mail: milova_88@mail.ru.

РАЗВИТИЕ КАРЬЕРЫ МЕНЕДЖЕРА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье проводится изучение терминов карьера, карьерный рост, профессиональный рост. Анализируются особенности карьерного роста в индустрии гостеприимства. Выделяются виды и формы карьеры. Дается обоснование необходимых критериев для успешного продвижения по карьерной лестнице.

Ключевые слова: карьера, профессиональный рост, развитие, продвижение.

E.A. Rzheпка

DEVELOPMENT OF CAREER OF THE MANAGER IN THE SPHERE OF HOSPITALITY

In article research of terms career, career development, professional growth is conducted. Features of career development in the industry of hospitality are analyzed. Types and forms of career are allocated. Justification of necessary criteria for successful advance on a career ladder is given.

Keywords: career, professional growth, development, advance.

В современной научной литературе существует огромное количество примеров в определении понятия «карьера», каждое из которых отражает определенную сторону этого термина. Это говорит о том, что «карьера» может характеризоваться как сложное многоаспектное явление.

Первоначально слово «карьера» имеет итальянские корни и происходит от «*carriera*», то есть «бег, жизненный путь, поприще». Из этого определения становится ясно, что с одной стороны карьера это непрерывный процесс продвижения к успеху, то есть постоянная динамика. С другой стороны это статичное явление, отображающее уже готовый результат этого движения. Есть еще и третий взгляд, объединяющий два первых, когда карьера воспринимается как вид профессионального продвижения с остановками на неопределенный срок на всех промежуточных должностях.

Такие важные составляющие карьеры, как рост, развитие, достижения, продвижения, динамика, происходят практически параллельно с ростом уровня благосостояния субъекта карьеры, а содержание развития в карьере характеризуется профессиональным ростом, статусно-ролевым и личностным изменением.

Полноценная карьера в сфере гостеприимства рождается в полном взаимодействии процесса и результата, развития и продвижения.

Как один из структурных аспектов карьеры «профессиональный рост» довольно часто используется в качестве синонима рассматриваемого термина, но в большинстве случаев авторы не дают его определения, вкладывая в него неодно-

значный смысл, отождествляя с понятиями «служебно-профессиональное продвижение», «рост профессионального мастерства», «управление талантом менеджера». Однако перечисленные понятия отражают только отдельные стороны процесса профессионального роста. В частности, понятие «повышение квалификации», «рост профессионального мастерства» относятся к прикладной сфере профессионального роста и трактуют процесс увеличения и совершенствования знания, умений и навыков по определенной специализации. Термин «служебно-профессиональное продвижение» используется для обозначения организационного аспекта процесса должностного роста. Но представляется очевидным, что профессиональный рост не исчерпывается только вышеперечисленными аспектами. Совершенно ясно, что профессиональная деятельность в сфере гостеприимства, включает в себя личностную, предметную, функциональную и социальную составляющие.

С личностной точки зрения, профессиональный рост представляет собой развитие личных качеств менеджера, необходимых для соответствующей профессии; предметная ориентация предполагает освоение предмета профессиональной деятельности, повышение профессионального мастерства, талантов; в функциональном плане важно усложнение профессиональных функций, повышение их общественной значимости; в социальном – изменение социального статуса, в основном посредством повышения должностного уровня и роста оплаты труда.

Для обозначения процессов развития карьеры в личностно-предметном плане наиболее подходящим можно считать термин «профессиональное развитие». Профессиональное развитие можно рассматривать как процесс повышения менеджером своих индивидуальных возможностей по выполнению профессиональных функций, который проявляется в улучшении количественных и качественных результатов профессиональной деятельности. В функционально-социальном плане профессиональный рост можно выразить в серии поступательных перемещений по различным должностям, способствующей развитию компании в целом и личности в частности.

Связь между профессиональным ростом и развитием карьеры можно установить посредством личностно-предметной и функционально-социальной сторон и устанавливается с помощью оценки результатов профессионального развития менеджера, когда ему не только присваивается определенная квалификационная степень, но и выявляется его способность выполнять более сложные функции, соответствующие более высокой должности. На практике наблюдается некоторое несоответствие между уровнем профессионального развития и должностным продвижением, что вызвано некоторым противоречием между непрерывностью процесса профессионального развития и дискретным характером должностного продвижения.

Итак, мы переходим к этапу двойственности в понимании карьеры в сфере гостеприимства. С одной стороны, она включает в себя внутреннее развитие личности, т.е. качественные изменения, происходящие с субъектом карьеры, а с другой стороны – процесс внешнего продвижения субъекта в предлагаемой среде: в системе иерархии, пространстве организационных позиций.

Для продвижения по карьерной лестнице в сфере гостеприимства, с учетом эмпирических исследований, можно выделить необходимость три наиболее важных **знания**: 1) знание технологий гостиничного обслуживания; 2) владение иностранными языком, в том числе специальной лексикой; 3) владение основными компьютерными программами, в том числе специальными гостиничными IT продуктами. Основные **навыки и умения**, можно емко сформулировать как: 1) умение проектировать технологические процессы гостиничного обслуживания; 2) Умение осуществлять технологические процессы гостиничного обслуживания; 3) умение контролировать и оценивать результаты технологических процессов гостиничного обслуживания. Среди личностных качеств, главными являются: 1) готовность к деятельности в сфере гостеприимства; 2) мотивация на обслуживание с целью удовлетворение запросов клиента; 3) способность к нестандартным решениям сложных вопросов, умение убеждать, целеустремленность.

Современный менеджер, нацеленный на карьерный рост понимает, что в современных реалиях ему необходимы: экономические знания, умение брать на себя ответственность, правовые знания, способность к оперативному принятию решений, умение налаживать контакты с разными категориями клиентов, знание принципов эффективного управления, инициатива, знание каждого подразделения производства, требовательность, знание психологии.

В качестве необходимого условия для развития карьеры в сфере гостеприимстве следует выделить отбор как особый механизм, с помощью которого внутреннее развитие личности сопровождается внешним продвижением. В процессе карьерного продвижения отбор включает процессы оценивания и выбора. Как правило, на основе измерения и сравнения уровня различных кандидатов с определенным эталоном производится оценивание кандидатов для продвижения. Выбор кандидатов на продвижение по карьерной лестнице менеджера предполагает оценивание по различным параметрам.

Важным элементом отбора в карьере является социальная среда. Продвижение происходит в процессе освоения определенного пространства в этой среде, формализованного профессиональными, статусными, должностными и другими уровнями. Можно назвать эту среду карьерной, так как множество людей проводят в ней большую часть своей сознательной жизни и главной задачей видят как раз карьерные изменения.

Существует огромное количество классификаций и форм развития карьеры, но мы выделим только те, которые касаются сферы гостеприимства и имеют приоритетное значение.

1) По охвату среды развития карьера бывает межорганизационной, внутриорганизационной и внутридолжностной. Межорганизационная карьера отражает особенности прохождения менеджером этапов своего карьерного роста на различных должностях в различных компаниях. Внутриорганизационная карьера приурочена к стадиям развития в одной конкретной организации. А вот внутридолжностная карьера может рассматриваться как профессионально-квалификационное развитие личности в рамках одной должности.

2) По направлению движения, карьерный рост может быть: горизонтальный, вертикальный и ступенчатый. Вертикальный рост, наиболее предпочитаемый ра-

ботниками, и предполагает должностное продвижение на более высокую позицию. Причем нужно иметь в виду, что карьера в обычной жизни как раз и предполагает движение по вертикали. Чаще всего горизонтальное развитие карьеры отражает перемещение работника на другие функциональные позиции или расширение должностных обязанностей. Этот тип развития карьеры может быть связан с изменением структуры предприятия или желанием руководства компании мотивировать работника материальными или нематериальными способами. Ступенчатая карьера является сочетанием вертикальной и горизонтальной, с неким задерживанием на каждой ступени развития.

3) По виду изменений, можно выделить четыре основных формы карьеры: профессиональная, должностная, монетарная, статусная. Профессиональная карьера, как правило, изменяется по результатам внутренней аттестации работников гостиничного предприятия, в результате которой присваивается определенная категория, квалификационный разряд или степень. Должностная карьера предполагает изменение должности и, следовательно, обязанностей. Статусная карьера предусматривает различные поощрения, предполагающие повышение статуса работника (например, звания за выслугу лет или выдающийся вклад в развитие компании). Монетарная карьера связана исключительно с повышением уровня оплаты труда, увеличения количества льгот и привилегий. Нужно иметь в виду, что данные виды карьер могут протекать как автономно, так и взаимосвязано между собой.

Список использованной литературы

1. Гостиничная отрасль испытывает дефицит кадров // Деловой журнал «Современный Отель». – 2014. – № 12 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=10500> (12.03.2016).

2. Ерёмкина И.Ю. Профессиональный рост менеджеров производственной организации / И.Ю. Ерёмкина, Д.В. Ячник // труды РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина. 2012. – № 1 (266). – С. 173–183.

3. Мусоян В.А. Гостиничный бизнес в России: особенности и модели карьерного роста и развития / В.А. Мусоян, Е.Л. Сысова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. LIII междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СибАК, 2015. – № 9 (52). – С. 50–59/

Информация об авторе

Ржепка Элина Анатольевна – зав. кафедрой туризма и гостиничного бизнеса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: tourism@isea.ru.

Author

Rzhepka Elina Anatolievna – head of tourism and hotel business Department, Baikal state University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: tourism@isea.ru.

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ МАЛЫХ ФИРМ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА*

В данной статье рассмотрена возможность использования подходов к выделению этапов формирования конкурентной стратегии и определения их содержания, применяемых для крупных предприятий в сфере промышленности, торговли, а также услуг к формированию конкурентной стратегии малых фирм в сфере туристического бизнеса в аспекте соответствующих этапов данной стратегии.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, малые фирмы, туристические агентства, этапы формирования конкурентной стратегии, содержание этапов.

**E.M. Romaniuk,
N.N. Danilenko**

CONTENTS STAGES OF COMPETITIVE STRATEGY FORMATION FOR SMALL FIRMS IN THE AREA OF TOURISM BUSINESSES

This article considers the possibility of applying the approach to the allocation of the stages of competitive strategy formation and the definition of their content, used for large companies in industry, trade, services to the competitive strategy formation of small businesses in the tourism business at the aspect of the relevant stages of the strategy.

Keywords: competitive strategy, small firms, travel agencies, stages of competitive strategy formation, the content of the stages.

В настоящее время на территории Прибайкалья функционирует более 450 туристических фирм, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность как в части выездного, так и въездного и внутреннего туризма [5]. В условиях неблагоприятной внешней среды значительная концентрация организаций, функционирующих в одной сфере деятельности создает жесткую конкуренцию. Ключом к повышению конкурентоспособности в условиях современного рынка является формирование конкурентной стратегии развития предприятия.

Научные труды последних лет в основном направлены на исследования вопросов конкурентных стратегий крупных предприятий в отраслях промышленности, торговли, а также сферы услуг, в то время как вопросы формирова-

* Работа выполнена при финансовой поддержке государственного задания № 2014/52 на выполнение государственных работ в сфере научной деятельности в рамках базовой части проекта № 1841 «Активизация ресурсного потенциала Прибайкальского региона как фактора его устойчивого социально-экономического развития». (Номер госрегистрации в ФГАНУ ЦИТиС 01201458900).

ния конкурентной стратегии малых фирм практически не рассматриваются. Однако туристические фирмы Прибайкалья в большей части представлены малыми предприятиями, для которых вопросы стратегии весьма важны.

Изложенное позволяет сделать вывод о том, что исследование вопроса формирования конкурентной стратегии для субъектов малого бизнеса, какими являются большая часть туристических фирм Прибайкалья, несомненно актуально.

Теоретические основы формирования конкурентной стратегии для предприятий любых сфер рассматриваются в трудах таких зарубежных и российских ученых как М. Портер, И. Ансофф, А. Томпсон, Р.А. Фатхутдинов, Т.Г. Философа, И.В. Денисова и др. Положения формирования конкурентной стратегии, предложенные в трудах вышеуказанных исследователей, были апробированы в деятельности крупных предприятий. Их применение на практике позволило повысить конкурентоспособность предприятия.

Изложенное свидетельствует, что рассмотрение вопросов применимости общих положений формирования конкурентной стратегии и опыта крупных предприятий к формированию конкурентной стратегии малых предприятий в сфере туризма интересно как в теоретическом, так и практическом аспектах.

В зарубежной и отечественной литературе существует несколько трактовок понятия «конкурентная стратегия», но, на наш взгляд, более точно дефиницию «конкурентная стратегия» раскрывает в своей работе А.А. Терентьев, который определяет конкурентную стратегию как основной план действий фирмы в долгосрочной перспективе для достижения стратегических целей и перевода организации (продукта, услуги) из существующей конкурентной позиции в иную, благодаря реализации существующих и формированию новых конкурентных преимуществ [6].

Эффективность конкурентной стратегии определяется подходом к ее формированию. В литературе выделяют два подхода к формированию конкурентной стратегии: подход с преобладанием рыночной и ресурсной ориентации. Приверженцы рыночной ориентации, к числу которых относится М. Портер, считают, что стратегический успех фирмы обусловлен четкой ориентацией на рынки сбыта и выбором одной из следующих видов стратегий: лидерство в снижении издержек; лидерство в дифференциации или фокусирование на сегменте (продукте, направлении, группе покупателей).

В свою очередь, ресурсный подход базируется на том, что рыночное положение предприятия определяется его ресурсным потенциалом, т.е. при выборе стратегии ключевым элементом являются ресурсы предприятия и управление ими. Таким образом, ресурсный подход к формированию стратегии основывается на обладании фирмой разнообразными ресурсами, приобретаемыми и формируемыми в процессе её деятельности, а также способностью комбинировать их со своими возможностями и целями [2; 4].

Большинство туристических фирм Прибайкалья являются туристическими агентствами, основной задачей которых является сбыт туристического продукта. При этом основная масса туристических агентств не имеет своих материальных ресурсов, таких как базы отдыха, отели и т.д., а их приобретение или создание требует немалых инвестиций, которые в дальнейшем могут не оку-

питься. Представляется, что для туристических агентств при формировании конкурентной стратегии более целесообразен подход с рыночной ориентацией.

Формирование конкурентной стратегии осуществляется в несколько последовательных этапов. По нашему мнению, количество этапов должно соответствовать условию необходимости и достаточности, при этом их количество и содержание зависят от размера предприятия и направления деятельности на рынке.

Анализ трудов Э. Аминова [1], Н.В. Яцевич [10], С.В. Тюлина [7], А.А. Терентьева [6], М.Б. Яненко [9], Ю.В. Шляпиной [8], И.Н. Киселевой [3], позволяет сделать вывод о том, что единого мнения о количестве, последовательности и содержании этапов формирования конкурентной стратегии нет.

В то же время, на наш взгляд, следуя принципам логичности и взаимосвязи можно сформулировать общехарактерные этапы, их последовательность и содержание для крупного предприятия. Такими этапами можно считать:

- 1) миссия и корпоративная стратегия;
- 2) формулировка корпоративных целей, задач;
- 3) сбор информации о внешней и внутренней среде;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) оценка текущей конкурентной позиции;
- 6) определение конкурентных преимуществ;
- 7) формирование вариантов конкурентных стратегий;
- 8) выбор конкурентной стратегии;
- 9) реализация выбранной стратегии;
- 10) анализ результатов.

Необходимо отметить, что при формировании этапов следует придерживаться определенной последовательности, поскольку нарушение очередности этапов влечет в целом некорректную разработку конкурентной стратегии турагентства. Таким образом, должен соблюдаться принцип последовательности этапов, когда результат предыдущего этапа определяет содержание и работу, проводимую в рамках следующего этапа.

Если сравнивать деятельность крупных предприятий и малых, в число которых входят турагентства, можно сказать, что возможность привлечения ресурсов (финансовых, материальных, трудовых) малыми фирмами не сравнима с возможностью крупных предприятий, что не может не сказаться на масштабах деятельности. В связи с изложенным отдельные этапы формирования конкурентной стратегии малого предприятия теряют свою актуальность.

Этапы формирования конкурентной стратегии малых фирм в сфере туристического бизнеса и их содержание представлены в таблице.

Последовательность и содержание этапов формирования конкурентной стратегии турагентств

Этапы формирования и реализации конкурентной стратегии	Содержание
1. Сбор информации о внешней и внутренней средах турагентства	Мониторинг конкурентов (конкурентная активность, потенциал, замыслы). Мониторинг конкурентной среды (характеристика направлений поисковой конкурентной активности туроператоров и турагентов, их усилий в направлении недобросовестной конкуренции и антиконкурентных действий)
2. Анализ собранной информации	Формирование списка внешних и внутренних факторов. Описание и анализ текущей ситуации на рынке и внутри агентства. Использование методик PEST, SWOT, модель пяти сил конкуренции Портера
3. Оценка текущей конкурентной позиции	Определение места на рынке и состояния фирмы. Использование методик McKinsey/GE, SWOT анализа и др.
4. Определение конкурентных преимуществ	На основании проведенного анализа внешней и внутренней среды, оценки текущей позиции фирмы на рынке выявляются конкурентные преимущества агентства. Производится классификация по ряду признаков: уровень конкурентного преимущества (макроуровень, микроуровень), отношение к объекту исследования (внешнее или внутреннее), источник преимущества (фирма или услуга), устойчивость, факторы воздействия конкурентных преимуществ, форма представления (материальные, нематериальные), возможность воспроизведения (уникальные, легко достижимые) [6]
5. Выбор конкурентной стратегии	Связан с выбором стратегии, наиболее соответствующей состоянию внешней и внутренней среды фирмы.
6. Реализация выбранной стратегии	Разработка и утверждение конкурентного плана, анализ эффективности и рисков, связанных с реализацией каждой из стратегических альтернатив, внедрение в деятельность фирмы
7. Анализ результатов	Анализ результатов реализации выбранной конкурентной стратегии, корректировка и устранение недостатков

Проверка предложенных этапов, их последовательности и содержания осуществлена автором на примере туристической фирмы г. Иркутска «Планета-турс» и показала практическую применимость описанного подхода.

Список использованной литературы

1. Аминов Э. Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии [Электронный ресурс] / Э. Аминов. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru> (15.02.2016).
2. Дубинина Н.А. Подходы к формированию конкурентной стратегии предприятия / Н.А. Дубинина // Вестник АГТУ. – Серия : Экономика. – 2010. – № 2. – С. 65–71.

3. Киселева И.Н. Формирование конкурентной стратегии организации: на материалах грузовых автотранспортных организаций: автореферат дис. ... канд. экономич. наук: 08.00.05/ И.Н. Киселева. – Сев.-Кавказ. гос. техн. ун-т. – Ставрополь, 2007. – 21 с.

4. Магомедова М.О. Алгоритм разработки конкурентной стратегии предприятия [Электронный ресурс] / М.О.Магомедова // Управление экономическими системами (Электронный научный журнал). – Теория управления. – 2015. – № 8 (80). Режим доступа : <http://uecs.ru/marketing/item/3661-2015-08-20-06-49-33>. (04.03.2016).

5. Сведения о государственной регистрации юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, крестьянских (фермерских) хозяйств [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной налоговой службы. – Режим доступа : <https://egrul.nalog.ru> (15.03.2015).

6. Терентьев А.А. Формирование конкурентной стратегии на основе конкурентных преимуществ субъекта предпринимательской деятельности: автореф. ... дис. канд. экон. наук [Электронный ресурс] / А.А. Терентьев. – СПб. : Санкт-Петербургский архитектурно-строительный университет, 2013. – 22 с. – Режим доступа : <http://dlib.rsl.ru/01005050783> (15.11.2015).

7. Тюлин С.В. Формирование конкурентной стратегии коммерческого предприятия: автореферат дис. ... канд. экономич. наук: 08.00.05 / С.В. Тюлин. – СПб. гос. инженер. – эконом. ун-т. – Санкт-Петербург, 2007. – 15 с.

8. Шляпина Ю.В. Формирование конкурентных стратегий предприятия сферы сервисного сопровождения оргтехники: автореферат дис. ... канд. экономич. наук: 08.00.05 / Ю.В. Шляпина. – Ом. гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского. – Омск, 2012. – 20 с.

9. Яненко М.Б. Формирование конкурентных стратегий торговых предприятий на основе концепции маркетинга: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05/ М.Б. Яненко. – Рос. Гос. пед. ун-т А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2006. – 38 с.

10. Яцевич Н.В. Конкурентная стратегия предприятия: сущность и этапы формирования [Электронный ресурс] / Н.В. Яцевич // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2008. – № 3. – С. 12–18. – Режим доступа: http://bseu.by:8080/bitstream/edoc/4988/2/Yatsevich%20N.%20Konkurentnaya%20strategiya%20predpriyatiya%20Vestnik%20BGEU%202008_3.pdf. (16.02.2016).

Информация об авторах

Романюк Елена Михайловна – магистрант кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003 г.Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: Firuse@yandex.ru.

Даниленко Нина Николаевна – доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: nina.danilenko@gmail.com.

Authors

Romaniuk Elena Mikhailovna – master student of the Department of Management, Marketing and Service Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003 e-mail: Firuse@yandex.ru.

Danilenko Nina Nikolaevna – PhD in Economics, professor, Chair of management, marketing and service, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: nina.danilenko@gmail.com.

ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ АНАЛИТИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ МАГИСТРОВ- МЕНЕДЖЕРОВ

В статье рассмотрен опыт формирования аналитических компетенций у студентов направления «Менеджмент» посредством анализа источников управленческой мысли. В качестве такого источника рассмотрена работа Ф.У. Тейлора. Выявлены социально-экономические причины появления изучаемого источника; исследовано их влияние на содержание источника; приведены практические примеры реализации идей Ф.У. Тейлора в современном бизнесе. В результате проведенного исследования выяснилось, что выводы Ф.У. Тейлора были недостаточно обоснованы с научной точки зрения, но благосклонно восприняты бизнесом, что подтверждается современной практикой деятельности крупных компаний.

Ключевые слова: компетенции; менеджмент; магистратура; стандарт; Ф.У. Тейлор; научная организация управления.

E.G. Tarkhanova

EXPERIENCE OF ANALYTICAL COMPETENCE GENERATION IN PREPARATION OF MASTERS MANAGERS

The article describes the experience of analytical competencies formation for direction «Management» students by analyzing the sources of management thought. F.W. Taylor's study is considered as such a source. Identified socio-economic causes of the studied source; studied their influence on the source content; given practical examples of F.W. Taylor's ideas realization in business today. The result of the study revealed that the F.W. Taylor's conclusions were not justified from a scientific point of view, but favorably received by business, as evidenced by the current practice of large companies activity.

Keywords: competence; management; Masters; standard; F.W. Taylor; scientific organization of management.

В соответствии с федеральным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки «Менеджмент» (уровень магистратуры) областью деятельности выпускников являются:

- 1) управленческая деятельность;
- 2) предпринимательская и организационная деятельность;
- 3) научно-исследовательская деятельность.

Научно-исследовательской деятельности соответствует четыре профессиональные компетенции, которыми должен обладать выпускник. Одной из них

является «способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями». Данная компетенция частично формируется в рамках курса «Эволюция теории и практики менеджмента» учебных планов ряда профилей, реализуемых в Байкальском государственном университете.

Для того чтобы обобщать и оценивать актуальные исследования в области менеджмента, необходимо не только знать современные и более ранние работы, но и владеть определенными навыками анализа литературы.

В связи с этим в рамках изучения указанного курса студентам предлагалось в качестве одного из заданий проанализировать источник управленческой мысли. При этом студент должен был в итоге получить ответы на следующие вопросы:

- а) приводят ли изменения управленческой мысли к ее совершенствованию;
- б) насколько зависит содержание управленческой мысли от социально-экономических условий ее развития;
- в) существует ли преемственность методов и приемов менеджмента в различных источниках управленческой мысли;
- г) возможно ли использование в современных условиях старых теорий менеджмента.

Для ответа на поставленные вопросы при выполнении указанного задания предлагалось следовать схеме (табл.), частично рассмотренной в работе В.И. Маршева [2].

Таблица

Исследование источников управленческой мысли

Задача	Содержание
Выявить социально-экономические причины появления изучаемого источника	Биография автора, характеристика времени создания источника
Исследовать влияние выявленных причин на содержание источника	Структура источника; основные положения (идеи); принадлежность идей к школе менеджмента; обусловленность социально-экономическими условиями
Установить существенные различия и сходства, функциональные связи содержания источника с прошлым, оценить будущие состояния	Практические примеры реализации идей в современном бизнесе и параллели с идеями более ранних авторов

Как показала практика использования этого задания в учебном процессе, у студентов чаще всего возникают проблемы с определением причинно-следственных связей при возникновении и развитии каких-либо управленческих идей; с приведением реальных неабстрактных примеров применения идей, рассматриваемых в том или ином источнике управленческой мысли. То есть чаще всего им удается рассмотреть только факты, лежащие на поверхности: кем является автор, когда был написан источник, каково содержание источника.

Но пойти дальше обучающимся не удастся. Поэтому презентации проведенных работ не отличаются краткостью, логичностью и ясностью.

Появление этих проблем подтолкнуло автора данной статьи привести пример, как следовало бы выполнять это задание и готовиться к итоговой презентации. Для достижения этой благородной цели рассмотрим в качестве примера источника управленческой мысли уже ставшую классической работу Ф. У. Тейлора «Принципы научного менеджмента» (1911 г.). Казалось бы, переписанная и представленная в разных вариантах, она не может быть показана в каком-то ином свете. Но последовательное решение задач, представленных в табл., может дать возможность по-иному, сквозь призму причинно-следственных связей взглянуть на данную книгу.

В первую очередь обратим внимание на то, в каких условиях в целом создавалась теория Ф.У. Тейлора. Какие факторы позволили именно в конце XIX века, именно в США, именно в Филадельфии, именно Ф.У. Тейлору создать концепцию научной организации труда?

Мозаика складывается таким образом. Во второй половине XIX в США века произошли значимые события. Например, нахлынула волна второй промышленной революции. Сталелитейная промышленность, электроэнергетика, железнодорожное строительство – основные сферы, где разработка и внедрение изобретений значительно интенсифицировались. Чем это можно объяснить? Если обратиться к теории циклов Н.Д. Кондратьева, то можно выяснить, что многочисленные нововведения возникают в период кризисных явлений в экономике. Что же происходило в США в рассматриваемый период? Действительно, в 1870-е годы XIX века начался очередной кризис. Причины этого кризиса многогранны: это и последствия Гражданской войны, и проблемы с денежной реформой, и, конечно же, спекуляции на фондовых биржах США и Европы, которые привели к закрытию ряда банков и, как следствие, некоторых промышленных предприятий [1]. Кризис повлек за собой консолидацию производств и появление монополий, которые эволюционировали в холдинговые компании, существующие и по сей день.

Однако действие некоторых факторов, особенно последнего, имело место и в других странах. Чего же не было в Европе, и что было в США, способствовавшее появлению новой теории организации производства. Не было большой истории развития мануфактурного производства – легче начинать на относительно свободном плацдарме, учитывая международный опыт. Не было прилива иммигрантов и недавно освобожденных от рабства негров – легче эксплуатировать работников, влияя на их базовые потребности при изменении заработной платы. Не было огромной ресурсной базы – к ней легко можно привлечь инвесторов и, оградив свой капитал от утечки за рубеж, жить за счет средств других государств. Стоит принимать во внимание также то, что американцы, бывшие европейцы, всегда обладали индивидуализмом и особой деловитостью.

Что мы имеем? Крупные организации, научно-технический прогресс, огромные объемы дешевых материальных и трудовых ресурсов. Все это приправленное особой склонностью американских дельцов к рациональности (по

М. Веберу) стало благодатной почвой для появления Ф.У. Тейлора как исторического феномена.

В свою очередь Ф.У. Тейлор является ярчайшим представителем своей эпохи. Среда, в которой он вырос, значительно определила его дальнейшую судьбу как родоначальника школы научного менеджмента, а его твердый характер стал залогом ее успеха. Рассмотрим более подробно факторы, позволившие именно Ф.У. Тейлору стать «отцом» научного менеджмента.

Во-первых, это уже названные твердость характера, решительность (даже упрямство), а также склонность к мистификациям и прагматизм. Они обусловлены американским происхождением, кваркерско-пуританским воспитанием, личным примером матери, известной своей активной позицией в борьбе против рабства и за права женщин. Если бы Ф.У. Тейлор не обладал этими личностными качествами, он даже не стал бы инженером, пойдя по стезе юриста, как и хотела его семья. Его жизнь как будущего инженера-менеджера началась с обмана о проблемах со зрением, а закончилась фальсификацией результатов исследования, проведенного его помощниками Хартли Ч. Уолле и Джеймсом Гиллеспи [4], в рассматриваемой нами работе. Зрение, видимо, «помешало» из-за нежелания продолжать изучение юриспруденции и стало отговоркой для родителей. Приукрашивание результатов экспериментов в части обоснования необходимости научного отбора явилось, по всей видимости, следствием гордыни и желания показать, что принципы научного менеджмента действительно работают на практике. На создание и доказательство теории была положена вся жизнь. Десятилетия поиска факторов, от которых зависит производительность работ, преодоление сопротивления рабочих и профсоюзов, а также расследований, проводимых относительно правомерности его методов, – все это доказывает не только его твердость и решительность, но и показывает, насколько дорого все ему обошлось. Тейлор хотел защитить свои идеи и сохранить свой «хлеб» любой ценой.

Во-вторых, это хорошее образование и аристократическое происхождение. Родители видели ценность образования, кроме того, была возможность его получать не только в США, но и в Европе. Несмотря на ухищрения Ф.У. Тейлора со зрением, он получил и высшее образование, что дало свой интересный эффект: между ним и работниками было непреодолимое расстояние. Он не чувствовал себя частью рабочего класса, поэтому смог проводить свои «бесчеловечные» эксперименты.

В-третьих, это инженерное образование, выбранное им самим. Нельзя назвать такой выбор случайностью. Мы уже написали выше: то время, когда жил и трудился Тейлор, было ознаменовано второй промышленной революцией. Инженерное образование тогда было достаточно популярным: многие представители сформировавшейся школы научного менеджмента были инженерами. Но не все сводилось только к популярности этой профессии. Любивший с детства все измерять и делать правильно, начиная от определения пути до дома, заканчивая игрой в бейсбол, Ф.У. Тейлор похож в большей степени на человека с математическим складом ума нежели на гуманитария. В итоге совсем не удивительно увидеть именно в его работе предсказание того, что в будущем будет

«правиль» система, а также описание различных рационализаторских предложений по типу его знаменитой линейки.

Таким образом, Ф.У. Тейлор появился в нужное время и в нужном месте. Образованный, прогрессивно мыслящий, он проявил себя как человек, который может добиться увеличения производительности труда, рационально используя имеющиеся ресурсы. В условиях развития крупных предприятий подобная концепция стала вполне разумной. Обращая внимание на всеобщую распространенность так называемой системы «поощрения и инициативы», Тейлор указывал на ее абсолютную неэффективность, предлагая заменить ее научной организацией труда (рис. 1).



Рис. 1. Социально-экономические причины возникновения научной организации труда

Научная организация труда должна решить, по мнению Ф.У. Тейлора, основную проблему акционеров, рабочих и общества в целом – гармонично увеличить их благосостояние. На пути решения этой проблемы стоят эгоистические интересы всех перечисленных сторон: акционеры хотят мало вкладывать в бизнес и много получать; рабочие хотят мало трудиться и много получать; а потребители или общество хотят покупать много товаров по низкой цене. Эти проблемы подкрепляются неверной системой управления на предприятиях и работой в неполную силу со стороны рабочих. С этого начинается свои рассуждения автор книги «Принципы научного менеджмента» (1911 г.) [3]. Ф.У. Тейлор считает, что ре-

шить все эти проблемы может изменение методов управления. В итоге все стороны должны остаться «счастливыми» от этих изменений (рис. 2).

БЛАГОСОСТОЯНИЕ					
Акционеры		Рабочие		Общество	
Проблемы	<i>Тип управления «инициатива – вознаграждение». Мало тратить – много получать</i>	<i>Работа с прохладцей (рестрикционизм). Мало трудиться – много получать</i>	???	<i>Много товаров по низкой цене</i>	Проблемы
Причины проблем	Эволюция методов	Заблуждение: рост выработки – уменьшение рабочих мест	Непроизводительная растрата ресурсов	Причины проблем	
	Отсутствие их стандартизации				
	Пассивность администрации	Ошибочная система организации управления	Ошибочная система организации управления		
	Сдельная оплата				
	Коллективная работа	Нестандартизованность методов и орудий			
Коллективная ответственность					
НАУЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ – решение проблем					

Рис. 2. Функционирование системы управления: проблемы и их причины

После такого вывода Ф.У. Тейлор описал на практических примерах содержание каждого из четырех принципов научного управления. Причем первые два принципа, связанные с выработкой стандартов трудовых операций, а также отбором и обучением работников таковым, были призваны создавать первоклассных работников. Последние принципы показывают, насколько важно самим менеджерам работать над собой, сотрудничая с рабочими и беря на себя большую часть работ на производстве (рис. 3).

Читая книгу, конечно, понимаешь, почему Ф.У. Тейлора обвиняли в недооценке человеческого фактора. Циничные разговоры с легендарным Шмидтом, кажется, не понравились бы даже самому «отъявленному» имбецилу. Но Ф.У. Тейлор умело переводит на свою сторону требовательного читателя, приводя примеры методов управления, которые связаны с реализацией принципа отбора работников в соответствии с их способностями и их обучения стандартам работы. По сути Ф.У. Тейлор говорит, что надо учитывать индивидуальные особенности работников при их приеме на работу, для каждого сотрудника использовать тот язык управления, который ему понятен, изучать и собирать информацию о работниках специальными функциональными отделами, при необходимости дать кошку работницам, чтобы у них повысилось настроение и т.д. [3]. Да он просто «ангел» после этого. Не такие уж и бесчеловечные его методы, а вполне толковые и обоснованные...

НАУЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ		
Принципы	Содержание	
Использование НАУЧНЫХ МЕТОДОВ и выработка на их основе СТАНДАРТОВ трудовых ОПЕРАЦИЙ	Точный учет рабочего времени Инструменты, сберегающие время Классификация орудий и изделий	Перво- классный рабочий
ОТБОР И ОБУЧЕНИЕ работников с учетом их способностей и возможностей достижения установленных норм и стандартов	Карты с инструкциями 8 функциональных специалистов у 1 рабочего Индивидуальная работа по урокам	
СОТРУДНИЧЕСТВО между АДМИНИСТРАЦИЕЙ и РАБОЧИМИ для внедрения научной организации труда	Дифференциальная система оплаты Премия за успешное выполнение урока Строго установленные расценки	Мене- джер- учитель
РАВНОМЕРНОЕ распределение ОБЯЗАННОСТЕЙ между работниками и менеджерами	Распорядительное бюро Разработка расписания работ Калькулирование себестоимости	

Рис. 3. Принципы научной организации труда и их содержание

Ф.У. Тейлор, идеальный человек-система, мог бы вполне легко обмануть читателя своей работы 1911 г. Читатель может сказать: да, есть недостатки системы Тейлора, но они вполне легко решаемы; сам Тейлор неплохой малый и вполне рационально мыслящий индивид, дающий весьма дельные жизненные советы начинающим управленцам. Мог бы, если бы не случай.

После смерти Хартли Ч. Уолле, сотрудника Ф.У. Тейлора, были обнаружены его отчеты по экспериментам, составленные в 1899 г. Оказалось, что внедрение дифференцированной оплаты труда вызвало недовольство среди всех иммигрантов, работавших на Вифлеемском сталелитейном заводе, а научного отбора с роду никогда и не проводили. Шмидт просто оказался единственным работником, который был способен выполнять высокие нормы. Остальные просто-напросто сбежали. Первые варианты работы с упоминанием о научном отборе и тренировке появлялись в газетах еще в 1903 г. До этого времени ничего такого Ф.У. Тейлор в своих работах не упоминал [4]. Для чего он пошел на обман?

Автор книги «Правда и ложь в истории великих открытий» Джон Уоллер предполагает [4], что Ф.У. Тейлор делает это из лучших побуждений, поскольку считает, разработанную теорию вполне обоснованной и полезной для реальных предприятий. Учитывая, что в 1912 г. до него все-таки добрались профсоюзные деятели, и в отношении использования методов научной организация управления было проведено расследование, можно предположить, что он в книге 1911 г. заметал следы «преступной жесткости», проявляемой в отношении своих рабочих, не подходящих к выполнению какой-либо работы. Но не будем голословными: доказательств у нас нет.

На мой взгляд, эта история может претендовать на экранизацию в жанре исторический детектив. Но, на самом деле, самое интересное стало происходить после смерти Ф.У. Тейлора, мало кем любимого при жизни. Его «канони-

зировали» как божество научного менеджмента, а П.Ф. Друкер назвал его идеи и методы скалой, на которые наслаиваются все последующие теории.

Сейчас многие современные концепции, несмотря на отговорки об их отличиях от системы Тейлора, основываются на ней. Их активно пытаются внедрить на предприятиях, воплощая самую сокровенную мечту нашего героя: работа организаций как безотказных механизмов. Взять, к примеру, статью Ю. Фуколовой «Лишние люди» [5], в которой весьма убедительно описывается опыт компании «КорпусГрупп» по внедрению процессного управления.

Последний, надо прямо сказать, сильно напоминает методы Ф.У. Тейлора, несмотря на то, что говорят исследователи: научный менеджмент рассматривает предприятие в разрезе отдельных функций, а процессный подход предполагает анализ операций, пронизывающих горизонтально все подразделения предприятия.

Вернемся к статье. Все тот же научный отбор (с современным уклоном: проверка IQ); все те же измерения с секундомером (только теперь не в отношении производственных работников, а в части труда обслуживающего персонала); все тот же анализ факторов, влияющих на содержание работы (только теперь в качестве инструментов выступают не особые линейки, а программа «Расчетчик» в Excel); все та же оптимизация численности персонала, которая рассматривается как благо и для персонала, и для организации, и для потребителей. Однако недовольство персонала здесь описано более открыто, чем у Ф.У. Тейлора. Это только один небольшой пример того, как актуальна научная организация труда на современных предприятиях, использующих стандартизацию производства продукции или оказания услуг.

Выходит, правы философы науки: социогуманитарное знание формирует и определяет практическую жизнь, а не описывает объективную реальность, как естественнонаучное. Наукообразный обман может изменить историю всего человечества?

Список использованной литературы

1. История экономики : учеб. / Под общ. ред. проф. О.Д. Кузнецовой и проф. И.Н. Шапкина. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 384 с.
2. Маршев В.И. История управленческой мысли : учеб. для вузов : рек. УМО по клас. унив. образованию / В.И. Маршев ; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М. : Инфра-М, 2012. – 730 с.
3. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента / Ф.У. Тейлор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://i.cons-systems.ru/u/83/8c5dde291e11e3b6145d44f3284aaa/-/Taylor.pdf>.
4. Уоллер Дж. Правда и ложь в истории великих открытий / Дж. Уоллер. – М. : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2011. – 416 с.
5. Фуколова Ю. Лишние люди / Ю. Фуколова // Секрет фирмы. – № 4. – 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2145079>.

Информация об авторе

Тарханова Елена Геннадьевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: lenatarhanova@mail.ru.

Author

Tarkhanova Elena Gennadyevna – PhD in Economics, Associate Professor, Management, Marketing And Services Chair, Baikal State University, 664003, Irkutsk, 11, Lenin st., e-mail: lenatarhanova@mail.ru.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ РОСТА ПОСТОЯННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКИХ САЙТОВ

Обосновываются факторы и инструменты роста постоянных посетителей интернет-магазинов: ретаргетинг, сарафанное радио, выбор доменного имени, дизайн и юзабилити сайта, соцсети, цены товаров на сайте, структура сайта и форма заявки. Приводятся основные способы настройки рекламной сети Яндекса. Рассматриваются факторы повторного посещения сайта: количество показов одного и того же баннера одним и тем же клиентам, время показа рекламы, недостатки Гугл-Адворс, использование Яндекс-метрика, переход на вторую страницу сайта. Рассматриваются факторы повторных покупок: рассылку по e-mail; холодные звонки на телефон клиентов; SMS-ки клиентам; ретаргетинг.

Ключевые слова: трафик, ретаргетинг, рекламные объявления, баннер, матрикснет, контекстная реклама, рекламная сеть яндекса, регион показа объявления.

К.А. Tatarinov

KEY GROWTH FACTORS REGULAR VISITORS TO A COMMERCIAL SITE

Substantiates factors and tools of growth of regular visitors of online stores: re-targeting, word of mouth, the choice of a domain name, design and usability of the site, social networks, the price of goods on the site, the site structure and the application form. The basic ways of setting Yandex Advertising Network. The factors revisit the site: the number of impressions of the same banner with the same customers, while display advertising, Google-Advors shortcomings, the use Yandex-metric, the transition to the second page of the site. The factors of repeat purchases: newsletter by e-mail; cold calls on the phone customer; SMS customers; retargeting.

Keywords: traffic retargeting, advertisements, banner, matriksnet, contextual advertising, Yandex Advertising Network, display ads region.

Продвижением сайта в современных условиях управляют пользователи. При этом абсолютно неважно почему пользователи выбирают этот или иной сайт, раз они это делают, значит это сайт, который им нужен.

Причин почему пользователи выбирают именно этот интернет-ресурс на самом деле очень много. Это может быть удобность навигации и юзабилити, это и низкие цены на товары, это и брендовость интернет-магазина и т.д.

На самом деле досконально все причины узнать невозможно, но однозначно можно сделать вывод, что поведенческими факторами сайта управляют только пользователи.

Чтобы продвинуть сайт в ТОП ранее использовались такие приёмы как покупка ссылок, платный трафик, уникальный контент и т.д. В настоящее время самообучающийся алгоритм матрикснет оценивает все сайты по поведенческим факторам. Если у сайта поведенческий фактор снижается, то сайт понижается в выдаче, а если повышается, то и сайт повышается. Само число поведенческих факторов определяет не человек, а алгоритм матрикснет. Переменных в матрикснет по которым оценивается поведенческий фактор у сайта более 150.000. Поэтому задача менеджера по продвижению сайта заключается в максимизации поведенческих факторов.

Устойчивый рост постоянной аудитории сайта или людей, переходящих на сайт по закладкам в браузере – это цель продвижения. Известно, что человек в среднем переходит по 6–10-ти наиболее популярным сайтам. Данное обстоятельство уже отражено на главной странице всех известных браузеров. То, что какие-то сайты заносятся в закладки, совсем не означает, что люди будут переходить на эти сайты постоянно. Закладки в браузере означают «ворох ненужных вещей» которые хочется оставить и жалко выбросить. Сайта на которые человек заходит постоянно, он помнит дословно. Потому что был на этих сайтах не один раз. Чтобы получить постоянного пользователя на сайт необходимо «приручить» пользователя. Если человек заходит на сайт 5–7 дней подряд, он становится в хорошем смысле этого слова «наркоманом» данного сайта. При этом абсолютно неважно каким образом человек повторят заходы на сайт. То есть задача по поиску постоянных посетителей для коммерческого сайта сводится к тому, чтобы 5–7 дней подряд заставить посетителя зайти на сайт. Решение данной задачи может сводиться к следующим мероприятиям:

1. Ретаргетинг. Большинство применяют этот метод исключительно для того, чтобы заставить пользователя купить товар. Однако это можно использовать и для того, чтобы человек зашёл на сайт 5–7 раз и не обязательно купил. Если пользователь перешёл 7 раз в течение 7 дней подряд, то он обязательно запомнит, что существуют такой интернет-магазин, где продаётся такой-то товар. Если человек в течение следующего месяца не будет заходить на сайт, он всё равно будет помнить о нём и когда ему нужно будет купить что-то по тематике сайта, его поведенческое мышление выдаст именно данный сайт. Поиск при этом происходит не в Яндексе или Гугле, а в мышлении человека. Даже, если человек не помнит адрес этого сайта, он станет его искать по обрывочным фразам, которые запомнил с 7-ми посещений. Ретаргет является идеальным инструментом для решения этой задачи.

2. Сарафанное радио. На практике не просто заставить мышление человека записать себе сайт в подсознание. Чем полезнее ваш сайт оценил пользователь, тем чаще данный пользователь будет его запрашивать. Чтобы заставить человека запомнить ваш сайт можно снижать каждый день цену в товары, писать интересные статьи, дарить каждый день подарки пользователям сайта. Использование фронт-энд системы, когда каждому пользователю каждые две недели высылается чек на покупку товара на сумму 1000 рублей, клиент бесплатно набирает товаров на 1000 рублей и оплачивает доставку в 280 рублей, как правило, не приводит к положительному финансовому результату. Но это при-

водит к тому, что пользователи передают своим друзьям информацию об интернет-магазине и бесплатностях в нём.

3. Выбор доменного имени. Главная задача домена заключается в том, чтобы его быстро и легко запомнили. То есть коротким и без цифр и тире. Название доменов следует подбирать в зонах с беспроблемной индексацией: .ru, .su, .com [2].

4. Дизайн и юзабилити сайта полностью определяется целевой аудиторией. Пользователь вместе с доменным именем запоминает и дизайн сайта. И когда в памяти человека всплывает название домена, то пользователь вспоминает картину как выглядит сайт. Обычно при смене дизайна половина пользователей относятся к его смене очень негативно.

5. Социальные сети. Для большинства людей сайты это одно, а социальные сети совсем другое. То есть люди не переходят и не хотят переходить из Вконтакте на сайты. С сайтов люди не хотят переходить в ВКонтакте. Доверие пользователей ВКонтакте к рекламе гораздо больше, чем к поисковым системам и сайтам. При таком способе рекламы цена клика будет минимальной, а запоминаемость будет высокой.

6. Цены товаров на сайте. В России более 70 % людей живут на грани черты от зарплаты до зарплаты. Это на самом деле самая лучшая аудитория для интернет-магазинов. У данных людей любая покупка ограничивается определённой суммой и выше этой суммы, которая у них имеется в наличии, они не купят никогда. У них просто не хватает на это денег. Поэтому для этих людей очень важна цена. Чем ниже цена, тем выше вероятность, что купят нужный им товар на вашем сайте. Если аудитория богатого и среднего достатка, то для таких людей нужно делать хороший сайт с хорошим дизайном. Если пользователи на грани выживания, то главное не сайт, а цены.

7. Структура сайта. Сайт должен быть максимально простым, чтобы не пользователю не приходилось много действий от поиска товара до его заказа. Как пользователь заказывает товар очень важно. Существуют следующие основные виды заказа товара с сайта: прямой звонок менеджеру по продажам, покупка через корзину сайта, заявка с сайта, заявка на быстрый обратный звонок. Негативное влияние на запоминаемость оказывают всевозможные всплывающие окна при закрытии сайта и поиске товара.

8. Форма заявки должна содержать три строчки: телефон, e-mail, имя. После заполнения пользователь должен отправлять заявку, которая должна быть обработана в течение 10 минут.

Для стимулирования повторных покупок используют:

1. Рассылку по e-mail.
2. Холодные звонки на телефон клиентов.
3. SMS-ки клиентам.
4. Ретаргетинг.

Стратегию повторного посещения коммерческого сайта можно реализовать с помощью рекламной сети яндекса (РСЯ). РСЯ даёт намного больше трафика, чем в обычной выдаче и этот трафик намного дешевле. Можно рекламировать свой сайт на первой позиции в спецразмещении, но трафика при этом буде в четыре раза меньше, чем из РСЯ. Поэтому следует отключить показ ре-

кламы на поисковых площадках и поставить максимальный охват на тематических площадках. Таким образом при довольно хорошем трафике будет наименьшая цена клика [1].

Большое значение имеет также регион показа рекламных объявлений. Не имеет смысла рекламировать сайт по всей России, так как его никто не запомнит.

Временной таргетинг позволят исключить из показов время, когда цена клика в коммерческой тематике очень сильно возрастает. А так как продажи в данной стратегии не нужны, рекламу следует давать в выходные дни и в нерабочее время. Поэтому самое лучшее время для рекламы находится в диапазоне с 19 до 1 часа ночи.

Для реализации нашей цели – переход пользователя на вторую страницу нашего сайта и более наиболее подходящим инструментом является Яндекс-метрика. Если поставить три и более страницы, то выборка будет не точная. Пользователи, которые посетили две и более страницы нашего сайта и будут являться по сути конверсией.

В настройке рекламной компании следует поставить условие ретаргетинга – пользователь в течение 30 дней посетивший наш сайт. При формировании цен на объявление наиболее приемлемая цена составляет около 50 %. Если цену снижать, то качество трафика будет сильно падать, если повышать цену, то цена клика будет сильно большой.

Оптимизация кампании в Директе происходит на третий день, то есть будет снижен CTR или повышена цена клика.

Особое внимание следует обратить постоянное пополнение баланса. Если деньги закончились, то объявления перестают показываться, а это приводит в дальнейшем к резкому повышению цены клика. Для того, чтобы это не произошло, необходимо заранее просчитать бюджет рекламной компании.

При поиске и привлечении постоянных посетителей важно понимать, что если человек перешёл по вашему объявлению один раз, то очень высока вероятность, что он больше никогда по нему не перейдёт. Просто человек не любит переходить по одному и тому же объявлению. Для того, чтобы добиться цифры «7», необходимо создать около 70 объявлений по высокочастотным словам. В настройках каждого объявления необходимо указать, что используется ретаргет нашего сайта. По сути объявления будут показываться только тем пользователям, которые побывали на нашем сайте. Отслеживать постоянных посетителей необходимо в Яндекс-метрике.

При этом не рекомендуется пользоваться рекламой Гугл-Адворс, так как цена клика сильно завышена, а качество клика очень низкое. В Адворсе практически нет модерации на тематических площадках и очень высок процент клик фрода.

Использование баннерной рекламы для привлечения «старых» посетителей на сайт не эффективно. Баннерную рекламу можно использовать только в течение трёх дней на одном сайте. В течение этого времени посетителям данного сайта будет интересно нажимать на баннер, но спустя трёх дней они привыкнут и перестанут обращать на него внимание.

Список использованной литературы

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин – СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 224 с.
2. Парабеллум А. nУдвоение продаж в интернет-магазине / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, П. Алпатов – СПб. : Питер, 2013. – 224 с.

Информация об авторе

Татаринов Константин Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com.

Author

Tatarinov, Constantine A. – PhD, department of Management, Marketing and Service, Baikal State University-iversity of Economics and Law, 664003, Irkutsk, ul. Lenin, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com.

ПЛАТНЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Рассматривается роль платных услуг в системе здравоохранения, основные этапы формирования и развития рынка платных медицинских услуг. Исследуется состояние рынка платных медицинских услуг по России и на примере отдельных регионов. Выявлены основные проблемы и определены перспективы развития платных услуг здравоохранения.

Ключевые слова: платные медицинские услуги, обязательное медицинское страхование, добровольное медицинское страхование, легальный рынок медицинских услуг.

Т.А. Turenko

PAID MEDICAL SERVICES: THE CONDITION, PROBLEMS, PROSPECTS

The role of paid services in system of public health services, the basic stages of formation and development of the market of paid medical services is considered. The condition of the market of paid medical services across Russia and on an example of separate regions is investigated. The basic problems are revealed and prospects of development of paid services of public health services are certain.

Keywords: paid medical services, obligatory medical insurance, voluntary medical insurance, the legal market of medical services.

Медицинские услуги оказываются в России в различных медицинских учреждениях: государственных, муниципальных и частных клиниках. В соответствии с действующим законодательством платные медицинские услуги могут оказывать все типы медицинских учреждений, как частные, так и государственные клиники.

В России рынок платных медицинских услуг стал формироваться с начала 90-х годов 20 века. Вначале он был скорее стихийным, поскольку медицинские услуги оказывались недостаточно квалифицированными лицами и ненадежными учреждениями. Постепенно рынок платных услуг здравоохранения стал более тщательно регулироваться государством, а крупнейшие игроки всерьез задумались о своем имидже и более обстоятельно начали заботиться о качестве предоставляемых услуг.

Платная медицинская помощь сейчас не является для российского населения какой-то необычной или просто дополняющей бесплатное обслуживание. К сегодняшнему дню создан довольно обширный, но своеобразный рынок платных медицинских услуг.

Сегодня можно выделить три основных сегмента рынка:

– легальный рынок платных медицинских услуг – оказанные услуги оплачиваются официально наличными деньгами или карточками банков;

– скрытый сектор рынка, когда услуги оплачиваются напрямую врачам, минуя кассу медицинского учреждения. Названный вид оплаты может выступать в качестве благодарности клиентов или следствием прямых вымогательств со стороны врачей. Этот нерегулируемый сектор рынка приносит значительный вред как здравоохранению, так и экономическому состоянию страны в целом, поскольку деньги уходят из медицинской отрасли и используются на личные потребности. При легальной модели рынка они могли быть задействованы в самой системе здравоохранения, создавая рынок добровольного страхования медицинских услуг (ДМС) в государственных и муниципальных медицинских учреждениях, так и в клиниках, оказывающих частные медицинские услуги [7].

Параметры рынка платных медицинских услуг и формирующие его факторы по различным причинам объективного и субъективного характера исследованы мало. Между тем такое исследование является интересным с практической точки зрения для учреждений здравоохранения, оказывающих как платные, так и бесплатные медицинские услуги.

В связи с этим в литературе приводятся результаты исследований рынка платных медицинских услуг, проводимых как по стране в целом, так и по отдельным регионам.

Российский рынок платных медицинских услуг считается развивающимся, поскольку недостаточно развитым является сектор ДМС и значительный объем имеет теневой сектор. В то же время значительная часть исследователей рынка считают, что доля теневого сегмента постепенно сокращается, рынок становится более цивилизованным, на нем происходит явное выделение и укрупнение основных игроков. Это, в конечном счете, очень важно для рядовых потребителей медицинских услуг, так как у них появляется возможность выбрать медицинское учреждение с качественными и доступными услугами.

По данным статистики наметилась положительная тенденция и по сегменту ДМС. После кризиса 2008–2009 гг. он начал расти темпами, превышающими 10 % в год, то есть выше уровня инфляции. Сектор легального рынка возрастает (табл. 1). Этот рост происходит, с одной стороны, за счет увеличения объема медицинских услуг, предоставляемых пациентам, а, с другой стороны, за счет сокращения теневого сегмента.

С точки зрения состояния рынка платных медицинских услуг вызывают интерес исследования, проведенные по регионам страны. Так маркетинговое исследование в Краснодарском крае позволило выявить причины обращения граждан в платные медицинские учреждения. Наиболее значимыми факторами, которые вызывают обращение граждан в платные организации здравоохранения, являются: более высокий уровень качества медицинской помощи (на что указали 62,7 % респондентов) и высокий уровень сервисного обслуживания, то есть внимательное отношение к пациентам, сокращение очередей, возможность записаться и решить свои проблемы по телефону, получения каких-либо дополнительных услуг (43,3 %). В качестве второстепенных отмечены следующие факторы: невозмож-

ность получить услуги бесплатно (24 %), известность медицинской организации и ее репутация (22 %), скорость обслуживания пациентов (18 %) [1].

Таблица 1

Структура рынка платных медицинских услуг в России в динамике за 2005–2015 гг., % [7]

Секторы рынка	2005 г.	2010 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
ДМС	20,4	19,5	21,4	22,2	22,9
«Легальный» сектор рынка	48,9	58,2	62,3	63,5	64,3
«Теневой» сектор рынка	30,7	22,3	16,3	14,3	12,9

Названные показатели подтверждают намечающийся переход от практики ценовой конкуренции учреждений здравоохранения (что характерно для неразвитых рынков, где наблюдается низкая покупательная способность населения, к практике конкуренции, сопровождающейся повышением качества услуг здравоохранения и предоставления более широкого набора дополнительных услуг.

Особый интерес представляет проблема оценки респондентами уровня цен на медицинские услуги. 65 % опрошенных считают сложившийся уровень цен на платные медицинские услуги вполне приемлемым. Это также подтверждает возросшее значение неценовых конкурентных преимуществ. 32 % указывают, что этот уровень является очень высоким и 3 % – низким. В уровень цен на платные медицинские услуги вполне устраивает пациентов: около 70 % респондентов считают сложившийся уровень цен приемлемым для себя [1].

Отдельным аспектом рассматриваемой проблемы является форма осуществления оплаты. Оплата большинством опрошенных производится официально через кассу медицинского учреждения (60 %) или лично врачу (55 %). Оплату через страховую компанию производят лишь 4 % респондентов. Низкая популярность добровольного медицинского страхования, широко распространенного в развитых странах, объясняется как недоверием со стороны пациентов, так и неразвитостью страхового и финансового рынков [1].

Аналогичное исследование качества и доступности медицинской помощи было проведено в г. Иркутске [6]. Большинство респондентов считает, что качество лечения в коммерческой (платной) медицине значительно лучше, чем в бесплатной (62,5 %). 18,2 % заметили, что оно незначительно лучше, чем в бесплатных клиниках. При рассмотрении причин обращения к платным медицинским услугам было выявлено следующее: у потенциальных пациентов нет времени ждать в очередях – 15 %, они считают, что платные услуги качественнее – 14,8 %, обеспечивают более высокий уровень комфорта – 3,3 %. 13,8 % опрошенных сказали, что необходимую медицинскую услугу практически невозможно получить бесплатно. Эти выводы подтверждают высказанное ранее мнение о том, что проблема качества и доступности услуг современного здравоохранения выдвигается в настоящее время в число первоочередных.

Кроме опроса представителей населения в рассматриваемом исследовании был проведен опрос экспертов – специалистов здравоохранения. Единственный вопрос, мнения по которому расходятся у представителей населения

и экспертов – это оценка качества платных медицинских услуг и степень их распространения среди населения. Большинство экспертов считают, что качество главным образом определяется квалификацией врача, а для настоящего профессионала неважно, кем и в каком объеме оплачена услуга – средствами бюджета, страховой компанией или самим пациентом. Более того, как считают управленцы здравоохранения, качество платных и бесплатных медицинских услуг отличаться не должно. Поэтому значительного повышения уровня качества медицинского обслуживания платная медицина не дает. В оценке же причин обращения к платным медицинским услугам эксперты и население едины – это возможность получить услугу в более короткое и удобное для пациентов время, в более комфортных условиях и возможность выбора врача [6].

Несмотря на то, что в России ежегодно утверждается Программа государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, в реальности медицинская помощь, включенная в эту Программу, часто оказывается на платной основе. Косвенным свидетельством этого являются данные Росстата и результаты контрольных мероприятий Счетной палаты РФ. Налицо стремительный рост платных медицинских услуг в 2013–2014 гг. при декларировании принципа всеобщности обязательного медицинского страхования. Объем платной медицинской помощи увеличился на 14 млрд рублей, на 12 % выросло количество больных, пролеченных в стационарах платно. Это те же государственные лечебно-профилактические учреждения, те же койки. Но приоритет отдается пациентам, оплачивающим медицинские услуги, чем ограничивается доступность медицинской помощи в рамках обязательного медицинского страхования. Согласно данным Росстата в 2013 году объем платных медицинских услуг составлял 358,5 млрд рублей, а в 2014 году он увеличился на 24,2 % и составил 445,2 млрд рублей [4].

Проведенный нами анализ данных официальной статистики по г. Иркутску подтверждает выявленную тенденцию к росту объемов платных медицинских услуг. Данные, характеризующие объемы и темпы роста платных медицинских услуг населению г. Иркутска, приведены в табл. 2 и 3.

Таблица 2

Объем реализации платных услуг населению, млн. р. [5]

Виды услуг	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Медицинские услуги	116,2	636,3	1041,6	1420,0	1548,8	1676,1	2088,6

Таблица 3

Темпы роста объема реализации платных услуг населению, в проц. к предыдущему году [5]

Виды услуг	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Медицинские услуги	178,5	130,5	87,5	94,5	120,7	100,0	100,6	115,8

Анализ показывает, что за период с 2000 по 2011 г. г. произошло увеличение объемов реализации платных медицинских услуг населению г. Иркутска,

что, с одной стороны, свидетельствует о развитии рыночных отношений в медицине. С другой стороны, это может быть связано с повышением цен и тарифов на услуги здравоохранения, что является негативным фактом.

В перспективе прогнозируется дальнейшее увеличение сегмента легальных платных услуг здравоохранения за счет сокращения теневых платежей в результате реформирования системы управления здравоохранением, принятия новых законодательных документов в области частной медицины и оказания платных медицинских услуг населению. Усилия федеральных и местных органов власти в области здравоохранения должны предусматривать действия по повышению инвестиционной привлекательности вложений в медицинский бизнес, сокращению административных барьеров, созданию заинтересованности населения, медицинского персонала и предпринимателей в успешном развитии рынка медицинских услуг.

Список использованной литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинговое исследование рынка платных медицинских услуг Краснодарского края / В.А. Алексунин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №5. – С. 17–24.
2. Артемьев В.Р. Финансирование учреждений здравоохранения на основе развития платных медицинских услуг: Практическое пособие / В. Р. Артемьев. – М. : Лаборатория книги, 2009. – 104 с.
3. Восколович Н.А. Экономика платных услуг / Н.А. Восколович. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 399 с.
4. Дегтярев Г. Реформирование российского здравоохранения / Г. Дегтярев, А. Дегтярев // Общество и экономика. – 2015. – № 11. – С. 117–142.
5. Иркутск в цифрах 2013 : Стат. сборник. – Иркутск : Иркутскстат, 2014. – 252 с.
6. Карпикова И.С. Качество и доступность медицинских услуг: мнение населения и специалистов сферы здравоохранения / И.С. Карпикова // Социологические исследования. – 2015. – № 6. – С. 53–57.
7. Обзор платных медицинских услуг и здорового образа жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/reviews/medicine2013/chapter_1.shtml.

Информация об авторе

Туренко Татьяна Александровна – канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: tturenko@rambler.ru

Author

Turenko Tatyana Aleksandrovna – the candidate of economics science, the lecturer, Chair of management, marketing and service, Baikal State University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: tturenko@rambler.ru.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЛЯ «ИРКУТСК»)

В статье рассматривается понятие «сегмент» в системе гостиничных услуг. Описаны основные сегменты потребителей, а также их доля в общем числе потребителей услуг отеля.

Ключевые слова: сегмент, потребители, гостиница, гостиничные услуги.

L.S. Tyurneva

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF BUSINESS TRAVEL (FOR EXAMPLE THE HOTEL «IRKUTSK»)

The article presents the notion “segment” in the hotel services system. The author gives a description of the main consumer segments and their proportion in the total number of the hotel services consumers.

Keywords: segment, consumers, hotel, hotel services.

В мировой практике насчитывают множество подходов к сегментации потребителей рынка гостиничных услуг. На современном этапе единого метода сегментации данного рынка не существует, но имеются различные взгляды на процесс сегментирования. Прежде чем начать исследование рынка, нужно понять необходимость его деления на сегменты, поскольку один и тот же продукт не может отвечать запросам всех потребителей. Для успешного функционирования гостиницы на рынке необходимо знать особенности и предпочтения различных групп потребителей. С помощью сегментации выбираются определенные сегменты потребителей конкретных гостиничных продуктов.

В данной статье стоит главный вопрос о том, какую аудиторию следует считать целевой при формировании контента об основном сегменте потребителей гостиничных услуг, на примере отеля «Иркутск».

Сегментация рынка – это деление рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Любой из этих сегментов может быть выбран в качестве целевой аудитории. Сегментация туристского рынка может дать ответы на вопросы о потребностях, интересах, целях, предпочтениях, требованиях и нуждах представителей каждого сегмента [2].

Сегментация рынка гостиничных услуг – важный элемент при выборе стратегии маркетинга, кроме того сегментация является одним из главных звеньев общей стратегии максимизации прибыли.

С целью выявления рыночных сегментов среди потребителей гостиничных услуг и наиболее эффективного удовлетворения их потребностей было

проведено исследование клиентов на примере гостиничного комплекса «Отель Иркутск» в г. Иркутске.

В Иркутске сегодня немного отелей, отвечающих современным стандартам качества номерного фонда и обладающих необходимым конференц-пакетом и удобным территориальным расположением в центре города. Лидерами являются отели: «Иркутск», «Байкал Бизнес Центр», Sunhotel, «Дельта», «Звезда», «Мариотт».

Отель «Иркутск» – современный 9-этажный гостиничный комплекс с развитой инфраструктурой. Расположен на набережной реки Ангары, в тихой исторической части города, в пешей доступности от основных культурно-исторических достопримечательностей Иркутска.

Отель «Иркутск» (ранее «Интурист») – одно из самых культовых строений Иркутска советских времен. Первые туристы разместились в отеле 17 февраля 1979 года, эта дата и стала официальным днем рождения гостиницы. С 2006 года гостиница «Интурист» известна всем, как отель «Иркутск», который входит в состав предприятий холдинга «Истлэнд». Сфера интересов холдинга охватывает широкий спектр услуг: транспорт, строительство и производство. Сегодня отель «Иркутск» – современный гостиничный комплекс, который ежегодно посещает более 50 тысяч гостей из самых разных уголков планеты: из Китая, Кореи, Германии, Японии, Польши, Франции и Испании.

На сегодняшний день отель предлагает гостям высокий уровень сервиса и современные удобства: бизнес-центр, конференц-зал и комнаты переговоров, авиа и ж/д кассы, услуги почты, охраняемую стоянку, прачечную и химчистку, стоматологический кабинет, спортивный клуб, салон красоты, бильярд, бар и ресторан.

Для анализа основных сегментов потребителей услуг отеля «Иркутск» были использованы данные за 2013–2015 гг., так как предыдущие годы не показательны. Исследование показало, что наиболее стабильным сегментом потребителей гостиничных услуг отеля является сегмент «деловые туристы», который составляет 40 % от общей загрузки. Это обусловлено выгодным местоположением отеля, а также развитой инфраструктурой.

В целом, на положительную динамику развития делового туризма также влияет рост деловой активности города. Известно, что Иркутск является деловым центром Восточной Сибири. Это обусловлено его географическим положением, а также большими возможностями для развития в сфере энергетики, лесодобычи и переработки, транспортных перевозок, торговли и т.д. Появление в городе серьезного бизнеса неизменно влечет за собой и увеличение деловой активности. Кроме того, у города есть серьезное конкурентное преимущества перед соседними регионами, влияющее на выбор места для проведения деловых мероприятий – озеро Байкал, которое является одной из основных туристских аттракций, позволяющих совместить проведение деловых мероприятий с культурными и познавательными программами.

Загрузка отеля имеет неоднородный характер и обусловлена прежде всего туристическим сезоном, графиком выставок и деловой активностью. Наивысшие показатели в загрузке приходятся на летние месяцы и начало осени. В эти

периоды уровень загрузки отеля составляет порядка 90 %, а в низкий сезон (вторая половина октября – первая половина мая) он колеблется от 20 до 50 %.

Несмотря на это, за последние два года уровень деловой активности упал на 10–15 %. На это повлияли такие объективные факторы, как общий системный спад в экономике РФ, девальвация рубля, снижение спроса на деловые туры и мероприятия, обусловленные осложнением внешнеполитической обстановки, действием санкций, сокращением корпоративных источников и объемов финансирования, выделяемых на оказание MICE-услуг, хотя еще в 2013 году предполагалось, что рынок делового туризма возрастет, в связи с растущими в тот период показателями экономики. Однако, вопреки прогнозам объем рынка делового туризма в России в целом, и в г. Иркутске в частности претерпел существенный спад, достигающий более 30 %.

Термин «MICE» обозначает четыре ключевые составляющие делового туризма: M – Meetings (встречи), I – Incentives (инсентив), C – Confrences (конференции), E – Exhibition (выставки) (рис. 1) [6, с. 41].

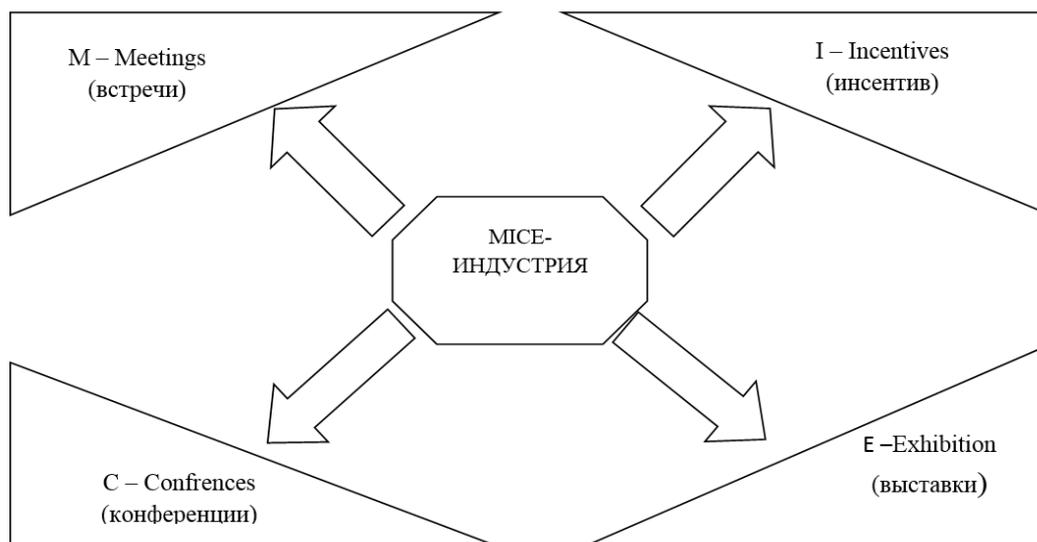
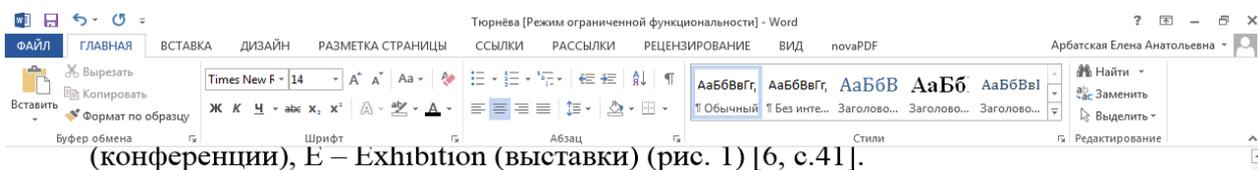


Рис. 1. Схема составляющих элементов MICE-туризма

В настоящий момент странами-лидерами по количеству проведенных



Схема составляющих элементов MICE-туризма

В настоящий момент странами-лидерами по количеству проведенных MICE-мероприятий являются США, Германия и Испания [1].

По оценочным данным, в 2015 году показатель делового туристского потока по отношению к 2014 году снизился на 10 %, к 2013 году – на 15 %. Снижение данного показателя связано со сложной экономической ситуацией, снижением реальных денежных доходов населения.

Еще одно заметное последствие кризиса – значительное уменьшение бюджета на командировки, в том числе у крупных компаний. То есть даже топ-менеджеры многих предприятий стали летать эконом-классом, и жить в стандартных номерах.

Необходимо также учитывать, что помимо падения спроса, отмечается также и рост конкуренции в данном сегменте. Что же сегодня ожидают получить потребители? Что они хотят видеть в организации своего мероприятия? «Прежде всего, высокий сервис и качество предоставляемых услуг, и неплохо бы – за небольшие деньги».

Самое главное сегодня в проведении деловых мероприятий – это качественное техническое оснащение конференц-площадок и высокий уровень ресторанных услуг.

Важно отметить, что проведение конгрессов, конференций и других мероприятий является одной из приоритетных статей дохода для гостиницы, так как наряду с заказами на сами помещения поступают заказы на техническое обслуживание, услуги по питанию, а также размещению участников.

Из этого следует, что изменение уровня деловой активности предполагает не только адаптацию предприятия к изменяющимся условиям внешней среды, но и активное его воздействие на рыночную среду за счет эффективного использования своего потенциала и имеющихся ресурсов.

Таким образом, в сложившихся условиях, гостиничному предприятию важно разработать, принять и реализовать такую стратегию, которая не просто соответствовала бы приоритетам и интересам данного сегмента, а объективно ориентировалась бы на перспективные цели развития делового туризма с учетом складывающейся экономической конъюнктуры.

В заключении необходимо добавить, что реализацию политики в области делового туризма целесообразно осуществлять на основе комплекса федеральных, региональных и муниципальных целевых программ развития делового туризма, которые являются эффективным способом концентрации ресурсов (материальные, финансовые, трудовые, информационные) для решения актуальных проблем развития данной индустрии в дестинации.

Список использованной литературы

1. Вапнярская О.И. Тенденции развития глобального туризма: влияние на маркетинг / О.И. Вапнярская, Л.А. Ульяновченко // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – Т. 8. – № 3.

2. Исаенко Е.В. Сегментация потребителей как основа маркетинговой стратегии организаций потребительской кооперации / Е.В. Исаенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 4. – С. 9–18.

3. Кобяк М.В. Методика исследования поведения потребителей на рынке гостиничных услуг / М.В.Кобяк, Е.В.Печерица // Проблемы современной экономики : сб. науч. статей. – Тверь : «Эргоцентр», 2010. – 320 с.
4. Кондратович З.А. Насколько доволен ваш гость: методика оценки / З.А. Кондратович // Гостиничное дело. – 2011. – № 12. – С. 36–39.
5. Максимюк М.Н. Оценка состояния и перспективы развития делового туризма / М.Н. Максимюк // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 234. – С. 57–70.
6. Кузнецова О.И. Аспекты МICE-туризма и его организации / О.И. Кузнецова, и др. // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 2 (49). – С. 40–52.
7. Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ» (2011–2016 годы). Распоряжение Правительства РФ от 19.07.2010 № 1230-р // СПС Консультант плюс.
8. Ржепка Э.А. Ресурсы делового туризма в Иркутске : монография. – Иркутск : изд-во Института географии им. В.Б. Сочавы СО РАН, 2011. – 115 с.
9. Турбизнес сквозь призму кризиса [Электронный ресурс] // Турбизнес. – 2015. – № 1. – Режим доступа : <http://www.tourbus.ru/article/2705.html>.
10. Количество граждан Российской Федерации, выехавших за рубеж [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – Режим доступа : <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/82/detail/3768>.
11. Отчет о работе агентства по туризму Иркутской области за 2015 год [Электронный ресурс] // Официальный сайт Агентства по туризму. – Режим доступа : <http://irkobl.ru/sites/tour/about/otchet2015>.

Информация об авторе

Тюрнёва Лина Сергеевна – магистрант, кафедра туризма и гостиничного бизнеса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: lina986@yandex.ru.

Author

Tyrneva Lina Sergeevna – undergraduate, tourism and hotel business Department, Baikal National University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: lina986@yandex.ru.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ ЮЖНОГО ПРИБАЙКАЛЯ, НЕОБХОДИМОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТЬ ЕЕ РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

В статье рассмотрено понятие дестинации на примере территории Южного Прибайкалья, выделены зоны ее туристской активности, представлены основные показатели развития, описано сложившееся на сегодняшний момент позиционирование и выявлена необходимость репозиционирования территории в аспекте развития эзотуризма.

Ключевые слова: туристская дестинация, Южное Прибайкалье, эзотуризм.

A.V. Usolceva

CURRENT STATE OF TOURISM DESTINATIONS SOUTHERN PRIBAIKALYE, THE NEED FOR AND THE POSSIBILITY OF REPOSITIONING

The article deals with the concept of a destination on the example of the Southern Pribaikalye, allocated its tourist activity zones are the main indicators of development, described the prevailing at the moment positioning and identified the need for repositioning of the territory in the aspect of esoteric tourism.

Keywords: tourist destination, South Baikal, esoteric tourism.

В связи с изменением структуры потока туристов в России и переориентация на развитие внутреннего и въездного туризма, встает проблема повышения конкурентоспособности отечественного рынка туристских услуг и конкурентной борьбы за туриста между дестинациями внутри страны. Поэтому, в первую очередь необходимо изучение современного состояния отрасли туризма с целью определения территорий, так называемых «точек роста» и драйверов развития данной сферы, для конечного решения одной из важнейших задач на сегодняшний день – задачи повышения конкурентных преимуществ территории Иркутской области и увеличения вклада в экономику от сферы туризма.

В настоящее время территория Южного Прибайкалья является одним из сложившихся центров развития туристско-рекреационного потенциала области, чему способствует наличие озера Байкал – туристского бренда мирового значения, а также горных отрогов Хамар-Дабана [1; 2]. Таким образом, Южное Прибайкалье, обрамленное своеобразным естественным экологическим природным каркасом из естественного ландшафта гор с одной стороны и озером Байкал с другой стороны, обладает достаточным потенциалом для формирования туристского центра [7].

Территория Южного Прибайкалья – Слюдянский район, представляет собой единую туристскую дестинацию.

Никитина О.А. подразумевает под туристской дестинацией географическую территорию, характеризующаяся высокой концентрацией туристских ресурсов, а также располагающая необходимой обеспечивающей и вспомогательной инфраструктурой [6]. Как таковое термин «дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения», т.е. представляет собой территорию, в нашем случае район Иркутской области, которая служит главной целью путешествия для туриста и удовлетворяет весь спектр его потребностей, причем, чем больше потребностей способна удовлетворить дестинация, тем выше ее конкурентоспособные преимущества.

Для того чтобы дестинация стала субъектом конкуренции на рынке туризма, она должна стать стратегическим объектом, обладающим рядом преимуществ, которые бы стали ее драйвером развития и продвижения на рынок мирового или внутреннего туризма.

Туристская дестинация Южное Прибайкалье как комплексное явление включает в себя все основные элементы, выделенной Л.Г. Кирьяновой в своем исследовании, а именно: туристские аттракции (объект притяжения туристов), туристскую инфраструктуру и сопутствующий сервис [3].

Выгодное экономико-географического положения Слюдянского района связано с размещением на побережье озера Байкал и Транссибирской железнодорожной магистрали, на федеральной автомобильной дороге Р 258 (М 55) «Байкал», и на двух вспомогательных планировочных осях – автодороги А333 «Култук-Монды- до границы с Монголией» и Кругобайкальской железной дороге.

Такое положение определяет значительный туристско-рекреационный потенциал развития дестинации.

Наличие транспортных артерий федерального значения, сосредоточение равноудаленных природных объектов (объектов туристического показа) в пределах стокилометровой зоны с центром притяжения озером Байкал, наличие рекреационной обеспечивающей инфраструктуры на территории Слюдянского района (КОС г. Слюдянки и г. Байкальска), обладание большим количеством уникальных природных и антропогенных объектов туристского показа, внесенных в Единый государственный реестр объектов культурного наследия народов РФ, из них 1 объект, комплекс Кругобайкальской железной дороги, поставлен на государственную охрану федерального значения, является предпосылками формирования крупных туристских продуктов международного уровня для широкого круга целевой аудитории туристской общественности.

Часть туристских проектов Слюдянского района объединяется под различными брендами. Всего на территории дестинации выделено 7 зон туристской активности. Из них опорными, в настоящий момент, являются следующие зоны: Байкальская, Слюдянская (береговая зона и предгорная зона), Утуликская, Новоснежная – Мурино, Кругобайкальская (Култук – порт Байкал). Второстепенные зоны: Быстринская (Быстрая –Тибельти), Култукская.

Современное состояние отрасли туризма в дестинации представлено в таблице.

Основные показатели развития туристской дестинации Южного Прибайкалья за период с 2014 по 2016 годы

Показатели	2014	2015	2016 (оценка)
Число коллективных средств размещения (КСР), ед.	44	44	46
Количество койко-мест (ед.)	2836	2836	2888
Количество туристских прибытий, тыс. чел.	169,733	212,367	215
Объем оказанных туристических услуг, млн р.	156,8	266,154	270
Количество занятых в отрасли и в сопутствующих отраслях, тыс. чел.	565	565	570
Количество турагентств, ед.	5	6	6

Основной организованный поток генерируется в зимний период горнолыжным курортом гора Соболиная, в летний период Кругобайкальской железной дорогой и горными отрогами Хамар-Дабана.

В целом, туристские потоки дестинации занимают пока лишь 20 % от турпотока всего региона, тоже можно сказать и о доле в объеме оказанных туристских услуг, которая составляет 19,7 %, хотя и в целом, доля туризма в ВВП Иркутской области по состоянию на 1 января 2016 года составляет лишь 0,6 %. Все это говорит о большом потенциале развития отрасли и дестинации Южного Прибайкалья в частности.

В условиях экономического спада, и дефицитности бюджета как района и региона, так и бюджета страны в целом, конкурировать с другими дестинациями такими преимуществами, как наличие высокоразвитой туристской инфраструктуры - объектами размещения и прочими компонентами второго элемента дестинации, экономически обременительно или даже неосуществимо. Необходимо разработать и представить первый компонент дестинации – аттракции в новом видении, удовлетворив потребность в пятой ступени пирамиды Маслоу – потребности в саморазвитии [5]. Все это возможно осуществить посредством репозиционирования туристской дестинации Южного Прибайкалья, как места постижения человеком духовного самосовершенствования, оздоровления организма методами эзотуризма.

В настоящее время, туристская дестинация Южного Прибайкалья в основном позиционируют себя со стороны активного, экстремального и познавательного туризма, тогда как по статистике и экспертным оценкам в четверке самых популярных видов туризма в России находится оздоровительный туризм, следующий сразу после пляжного, делового и культурно-познавательного [4]. В Иркутской области по результатам предпочтений туристов оздоровительный туризм также вошел в приоритетные направления, однако на сегодняшний момент его доля в общей структуре целей пребывания туристов весьма незначительна.

Главный смысл эзотуризма состоит в том, что люди путешествуя по энергетически сильным местам, через общение с окружающей их природой и через взаимодействие с глубинными основами своей личности приходят к улучшению своего психического и физического здоровья, обретают гармонию, саморазвиваются и самосовершенствуются.

Все это набирает еще больший смысл и актуальность ввиду усталости людей от цивилизации и урбанистического образа жизни и как следствие тяготения к первозданной природе и некой духовности [8].

Соответственно, если туристу будет представлен принципиально новый взгляд и возможность на организацию его тура, это приведет к популяризации оздоровительного, экологического видов туризма, а также даст импульс к развитию нового направления на территории Южного Прибайкалья – оздоровлению методами эзотерики, позволяя представить туристскую дестинацию в репозиционированном виде, повышающим ее конкурентоспособность, из «Байкал – лучшее место для активного отдыха в России» в «Байкал – лучшее место для гармонии души и тела», давая туристу возможность удовлетворить свою высшую из потребностей.

Список использованной литературы

1. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Сибири до 2020 года: расп. Правительства РФ от 5 июля 2010 г. № 1120-р: (в ред. от 26 дек. 2014 г. № 1505) // СПС «Консультант плюс».
2. Об утверждении Концепции социально-экономического развития Иркутской области на период до 2020 года: расп. Губернатора Иркутской области от 4 июня 2010 г. № 34-р // СПС «Консультант плюс».
3. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом [Электронный ресурс] / Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – № 6. – Режим доступа : <http://www.cyberleninka.ru/article/n/marketing-destinatsiy-kak-sovremennyy-podhod-k-upravleniyu-turistskim-regionom> (20.03.2016).
4. Маньшина Н.В. Лечебно-оздоровительный и медицинский туризм: статистика и тренды мирового и российского рынка [Электронный ресурс] / Н.В. Маньшина // Материалы 10-й международной конференции по медицинскому и лечебно-оздоровительному туризму «Medical Tourism, Spa & Health» (г. Москва, 17 сент. 2014 г.). – Режим доступа : <https://www.tourismexpo.ru/spa/conference/2014/presentation/nadezhda-manshina.pdf>. (20.03.2015).
5. Маслоу А.Г. Мотивация и Личность / А.Г. Маслоу. – СПб. : Питер, 2006. – 352 с.
6. Никитина О.А. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе / О.А. Никитина. – СПб. : 2009. – 368 с.
7. Ржепка Э.А. Туризм в Прибайкалье: географический, экономический и образовательный аспекты / Э.А. Ржепка, О.Ю. Палкин, Т.Р. Новичкова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 2. – С. 343–351.
8. Ржепка Э.А. Исследование динамики туристских потоков в Прибайкалье / Э.А. Ржепка // Экономика. Сервис. Туризм. Культура: XVI Межд.научн.-практ.конф. : сборник статей. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2014. – С. 108–112.

Информация об авторе

Усольцева Анастасия Валерьевна – магистрант, кафедра туризма и гостиничного бизнеса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: usolceva-av2015@yandex.ru.

Author

Usolceva Anastasia Valerevna – master's degree, Department of tourism and hotel business, Baikal state University, 11, Lenin str., Irkutsk, 664003, usolceva-av2015@yandex.ru.

ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА В ДЕМОГРАФИЧЕСКОМ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВЫРАЖЕНИИ

Трудовой потенциал является частью экономического потенциала региона. В данной работе проведена качественная оценка трудового потенциала Астраханской области, его половозрастной структуры, образовательной структуры. Исследованы процессы естественного воспроизводства населения и механического движения населения. Сделаны выводы о суженном воспроизводстве трудового потенциала.

Ключевые слова: потенциал региона, экономический потенциал региона, трудовой потенциал.

**E.P. Fedorova,
R.T. Utaraliev**

LABOR POTENTIAL OF REGION IN THE DEMOGRAPHIC AND SOCIO-ECONOMIC FEATURES

Labor potential is part of the economic potential of the region. The work is estimated qualitative assessment of the employment potential of the Astrakhan region, its sex and age structure, educational structure, the processes of natural reproduction of the population and the mechanical movement of the population.

Keywords: potential of the region, the economic potential of the region, the employment potential.

Экономический потенциал региона – совокупность основных макроэкономических показателей, отражающих обеспеченность территории следующими составляющими: природно-ресурсным потенциалом, населением и трудовыми ресурсами, производственным потенциалом [1, с. 168]. Трудовой потенциал представляет собой совокупность способностей человека к труду и входит в человеческий потенциал. Он является одним из важных показателей социально-экономического развития страны. По мнению А.Н. Пыткина и Г.В. Клименкова, эффективное использование и развитие человеческого потенциала становятся не только критическими условиями устойчивого развития экономики, но и главными факторами роста благосостояния стран и регионов [2, с. 40].

Так как уровень развития трудового потенциала различается в регионах РФ в силу исторических предпосылок, природно-климатических условий, уровня социально-экономического развития, актуально рассматривать трудовой потенциал на региональном уровне.

Среди исследователей нет как общепризнанного определения трудового потенциала региона, так и структуре, что приводит к существованию различных методов анализа и оценки. Т.А. Федотова выделяет демографические, социальные, демографически-социальные, экономические, экологические, профессионально-квалификационные, психофизические компоненты трудового потенциала и приводит критерии их измерения [3, 37]. Т.Г. Строителева и А.А. Жидких рассматривают трудовой потенциал по ресурсному, социально-личностному, демографическому и производственному критериям использования [4, 130]. Н.М. Римашевская, Л.А. Мигранова, М.С. Токсанбаева при оценке качества трудового потенциала выделяют следующие показатели: демографическая составляющая, здоровье, образование, материальное обеспечение населения, образовательный уровень, психофизическое состояние, социально-личностная компонента трудового потенциала [5, 108]. Трудовой потенциал Астраханской области в 2003 году был исследован в работе Е.П. Федоровой [6]. За данный период времени произошли изменения, которые необходимо рассмотреть.

Тем не менее, в работах большинства исследований можно выделить количественную и качественную составляющие. При оценке качества трудового потенциала можно выделить 2 подхода: на основе официальной статистики, которая используется при подсчете индекса развития трудового потенциала, и на основе мониторинга, который проводится посредством опроса трудоспособного населения. [7, с. 236]

На формирование и воспроизводство трудового потенциала оказывают влияние темпы естественного прироста, средняя продолжительность жизни, миграция, уровень экономической активности и занятости населения, уровень безработицы, уровень образования.

Проведем анализ трудового потенциала Астраханской области (табл. 1).

В течение 1970–2014 гг. наблюдается рост численности населения Астраханской области на 154 тысячи человек. Максимальная численность населения в 1021000 человек была в 1996 и 2014 году.

Таблица 1

Распределение городского и сельского населения, женщин и мужчин АО
в 1990–2014 гг. [9–14]

Год	Городское население	Сельское население	Женщины	Мужчины
1990	68,2	31,8	52,2	47,8
1995	67,6	32,4	52,3	47,7
2000	67,9	32,1	52,7	47,3
2005	67	33	53,2	46,8
2008	65,7	34,3	53,1	46,9
2010	66,7	33,3	53,1	46,9
2014	66,5	33,5	52,8	47,2

В течение 1990–2014 гг. намечается незначительное уменьшение городского населения на 1,7 % и, соответственно, увеличение сельского населения. Минимальной точки в 65,7 % численность городского населения наблюдалась в

2008 году. В Астраханской области преобладает женское население на 5,6 % – на 1000 мужчин приходится 1118 женщин.

За 1990–2014 гг. (табл. 2) коэффициент брачности был относительно стабилен и колебался относительно 8,1. Коэффициент разводимости увеличился на 1,5 за данный период. Максимального значения в 7,2 достигал в 2001 г. Пик разводов наблюдается в 2001–2002 года: на 1000 браков приходилось 672 развода. В последующие года не наблюдается резких изменений, однако в 2013–2014 намечается увеличение разводов.

Коэффициент рождаемости (Кр) уменьшался до 9,9 родившихся на 1000 человек населения в 2000 году, после чего последовало постепенно увеличение до 14,2 в 2014 году. Коэффициент смертности (Кс) достиг максимума в 15,5 умерших на 1000 человек в 2005 году, после чего следует уменьшение коэффициента. Коэффициент младенческой смертности (Кмс) имеет тенденцию по снижению. Коэффициент естественного прироста населения (Кеп) имеет тенденцию к увеличению: с отрицательного показателя –3,4 в 1995 году до положительного показателя 2,3 в 2014 году.

Таблица 2

Коэффициенты брачности, разводимости, рождаемости, смертности, младенческой смертности и естественного прироста населения в АО [9–14]

Год	Кб	Крз	Разводов на 1000 браков	Кр	Кс	Кмс	Кеп
1990	8,7	3,6	410	15,1	10,4	16,4	4,7
1995	7,2	4,6	645	10,2	13,6	18,6	–3,4
2000	6,7	4,5	671	9,9	14,3	16,6	–4,4
2001	7,4	7,2	972	10,5	14,6	16,3	–4,1
2002	7,5	7,1	951	11,6	15,3	13,7	–3,7
2005	7,8	4,1	527	12,2	15,5	13,1	–3,3
2010	8,7	5	576	14,2	13,5	7,7	0,7
2013	8,5	5,2	612	14,8	12,2	8,6	2,6
2014	8,2	5,1	619	14,9	12,6	9,8	2,3

Коэффициент миграционного прироста (Кмп) в 2000–2014 гг. (табл. 3) не имеет определенных тенденций: в 2003–2005, 2010, 2012 наблюдается миграционная убыль, в остальные же годы – прирост. Среди числа прибывших в 2000 году основная доля приходилась на граждан АО (47,5 %) и других регионов (42,7 %). К 2014 году доля граждан, прибывших из-за рубежа увеличилась 26,8 %. Распределение числа выбывших также изменилось за 2000–2014 гг.: миграция в пределах региона уменьшилась на 17,4 %, а за пределы России увеличилась на 18,3 %.

Таблица 3

Коэффициент миграционного прироста на 10000 человек населения
и распределение прибывших и выбывших по направлению передвижения

Год	Кмп	Число прибывших			Число выбывших		
		В пределах региона	Из других регионов России	Из-за пределов России	В пределах региона	в другие регионы России	за пределы России
2000	13	47,5	42,7	9,8	51,7	42,1	6,2
2003	-1	54,5	37,5	8	52,8	42,2	5
2005	-7	54,1	38,6	7,3	51,3	42,9	5,8
2010	-20	49,2	39,6	11,2	45,3	50	4,7
2011	39	35,1	29,5	35,4	42,4	51,2	6,4
2012	-36	38,1	39	22,9	33,3	43	23,7
2013	0,2	37,8	36,7	25,5	37,8	46,1	16,1
2014	24	31,8	31,6	36,6	34,3	41,2	24,5

Добыча полезных ископаемых (табл. 4) до 2013 г. имела тенденцию к уменьшению, однако в 2014 г. возросла почти в 4 раза в сравнении с показателем 2013 г. В строительстве наблюдается увеличение численности до 2008 г. и последующее снижение.

Таблица 4

Среднегодовая численность занятых в экономике
по видам экономической деятельности в 2005–2014 гг. [9–14]

Отрасль	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, рыболовство, рыбоводство	71	71,4	71,3	70,8	67,6	71,7	72,2	71,5	71,5	71,5
Добыча полезных ископаемых	5,4	5,4	5,4	5,4	5,2	3,8	3,8	3,6	3,5	13,7
Обрабатывающие производства	49,4	49,4	50	49,8	43,9	51,7	52,3	50,6	50,6	40,7
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	14,1	14,8	14,6	14,2	14,2	15,4	15,3	14,7	14,7	14,3
Строительство	36,4	36,7	38,4	39,1	36,6	33,3	33,5	33,2	32,3	31,4
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	58,2	58,8	59,9	60,9	57,4	58,3	59,4	60,5	59,1	59,5
Гостиницы и рестораны	3,8	4,1	4,8	5	6,2	5,8	6,3	6,1	6,3	6,2
Транспорт и связь	42,8	42,6	42,3	42,2	41,6	38,3	39,8	39,5	38,5	37,1
Образование	45,2	44,9	43,5	43,7	42,5	42,3	41,4	39,8	35,5	38,9
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	37,8	37,8	38,5	39,1	40,1	38,9	38,6	38,8	38,5	38,2
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	16,7	16,6	16,6	16,6	16,1	12,5	13,6	14,2	14,2	15,3
Другие виды деятельности	36,1	39,1	43,4	44	44,3	47,6	43,7	42,3	43,5	41,9

Гостиничный сектор показывает рост: численность возросла в 1,6 раза по сравнению с 2005 г., в образовании наблюдается постепенное снижение численности занятых. Остальные отрасли были за 2005–2014 гг. относительно стабильными по численности занятых.

При анализе формирования трудовых ресурсов необходимо рассмотреть коэффициенты демографической нагрузки: коэффициент общей трудовой нагрузки (Кобщ), трудового замещения (Ктз), пенсионной нагрузки (Кпн). Рисунок 2 отражает изменения в демографической нагрузке в Астраханской области с 1989 по 2014 год. Коэффициент общей нагрузки снижается в 1989–2006 гг. с 780 до 571, а затем увеличивается до 721 в 2014 году. Такие же тенденции наблюдаются и в двух других коэффициентах.

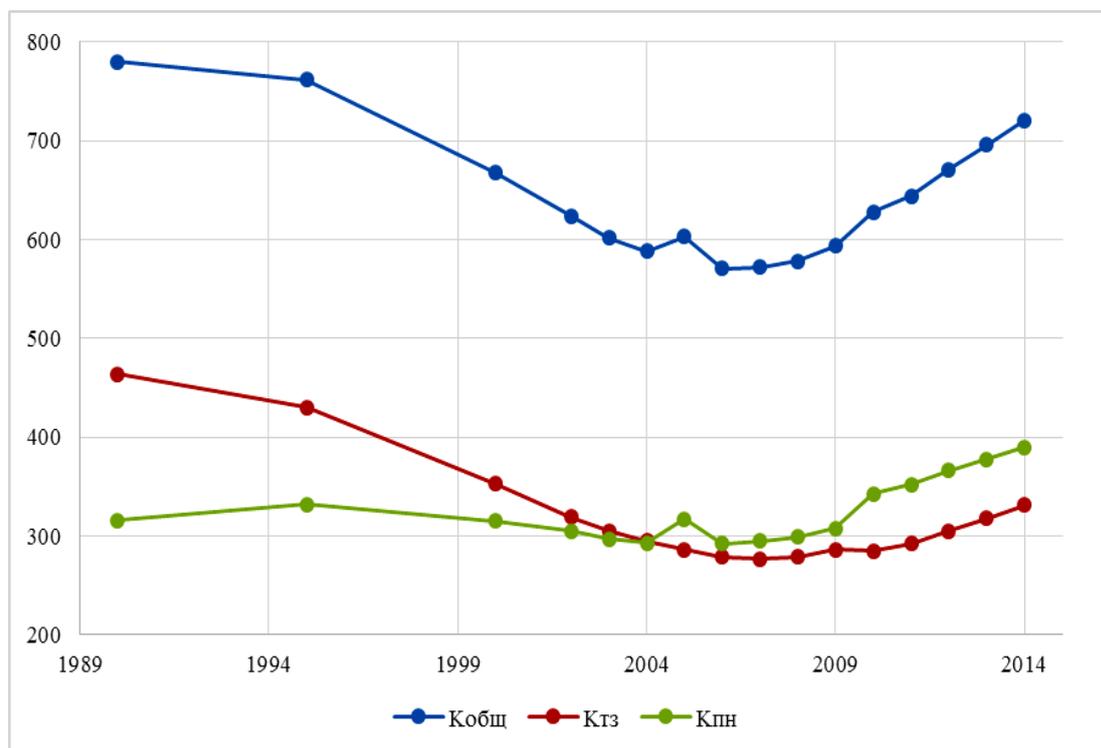


Рис. 2. Динамика демографической нагрузки в Астраханской области, [9–14]

Следует заметить, что если в 1989 году нагрузка на трудоспособное население приходилась со стороны населения моложе трудоспособного возраста (59 %), то в 2014 году нагрузка наблюдается со стороны населения старше трудоспособного возраста (54 %).

За 2002–2014 гг. увеличились показатели (табл. 5) уровня занятости, экономической активности в целом, а также уровни экономической активности мужчин, женщин, городского и сельского населения. В работе «Тенденции участия населения РФ в составе рабочей силы» [15] был исследован уровень экономической активности в различных группах населения, в которой были получены аналогичные результаты. Уровень безработицы, среднее время поиска работы безработными сократилось.

Таблица 5

Показатели напряженности на рынке труда и уровень экономической активности населения
по полу и виду поселения за 2002–2014 гг. [9–14]

Год	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Уровень занятости, %	56,3	60,9	60,2	56,5	64,2	61,6	63,7	61	61,7	62,7	61,7	64	64,5
Уровень безработицы, %	11,1	10,1	11	12	7,9	8,9	7,5	10	8,3	8,9	7,9	7,5	7,5
Среднее время поиска работы безработными, месяцев	11	8,7	9,6	10	8,2	9,6	7,3	6,1	6,9	7,2	7,1	7	6,8
Удельный вес безработных, ищущих работу 12 месяцев и более, %	56,2	41,6	46,6	49,7	36,6	44,9	30,6	18,9	27	27,8	26,9	25,6	26,9
Уровень экономической активности, %	63,3	67,8	67,7	64,2	69,8	67,7	68,9	67,8	67,3	68,8	67	69,2	69,7
Мужчины, %	70,4	74,9	75,3	69,7	76,6	71,8	76,3	74,8	74,4	76,6	74,5	75,8	77,3
Женщины, %	56,8	61,1	60,8	59,2	63,6	63,9	62,2	61,5	60,9	61,9	60,1	63,1	62,7
Городское население, %	63	68,8	67,8	64,6	70,2	68,2	69	70,7	67,9	70,6	69	69,1	69,8
Сельское население, %	64	65,7	67,4	63,2	68,9	66,6	68,6	62,1	66,3	65,4	62,9	69,2	69,5

Среди занятых (табл. 6) наибольшую долю занимают лица, имеющие среднее профессиональное образование. Следует заметить, что наблюдается тенденция по увеличению доли лиц, имеющих высшее и среднее профессиональное образование, и сокращение доли лиц, имеющего только среднее, основное или не имеющих образования вообще. Среди безработных так же наибольшая доля у лиц со средним профессиональным образованием (46,2 %).

Таблица 6

Состав занятого населения и безработных по уровню образования, %

Занятые	2001	2005	2010	2014
высшее	19,2	20,3	27,6	32
среднее профессиональное	36,9	41,4	31,6	47,2
среднее общее	19,2	17,3	17,6	15,2
основное общее	9,8	5,7	5,2	5
не имеют основного общего	1,3	0,8	0,9	0,6
Безработные	2001	2005	2010	2014
высшее	4,8	7,8	14	16
среднее профессиональное	20	41,3	25	46,2
среднее общее	37	22,9	33,4	23,1
основное общее	17	10,8	9	10,4
не имеют основного общего	2,4	–	1,1	4,3

Таким образом, данные показатели говорят о суженном воспроизводстве населения в последнее десятилетие. Доля людей старше трудоспособного возраста в нагрузке на трудоспособное население имеет тенденцию к увеличению и превышает долю населения моложе трудоспособного. Уровень экономической активности увеличивается за счёт увеличения уровня занятости. В связи с демографической и социально-экономической обстановкой в регионе предлагаются следующие меры: содействие воспроизводству населения за счет естественного и миграционного прироста; создание условий для получения профессионального образования; поддержание сбалансированности на рынке труда (структурное соответствие выпускников профессионального образования и требуемых в регионе специалистов); поддержка частного предпринимательства; привлечение инвестиций в развитие высокотехнологичных отраслей и создание новых рабочих мест.

Список использованной литературы

1. Мищенко В.В. Экономика региона / В.В. Мищенко. Барнаул: Изд-во АГУ, 2003. –С. 168–169.
2. Пыткин А.Н., Клименков Г.В. Качество жизни, здоровье и благополучие с позиции человеческого потенциала и человеческого капитала / А.Н. Пыткин, Г.В. Клименков. Вестник УГАЭС. Наука, образование, экономика. Серия : Экономика. – 2012. – № 1 (1). – С. 33–40

3. Федотова Т.А. Измерение трудового потенциала регионов / Т.А. Федотова // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов. Материалы Всероссийской научно-практической конференции : сборник научных трудов – 2015. – С. 35–37.

4. Строителева Т.Г. Развитие трудового потенциала как инструмент улучшения социально-экономических условий в регионе. Вестник алтайской науки / Т.Г. Строителева, А.А. Жидких. – 2014. – № 4 (22). – С. 128–131.

5. Римашевская Н.М. Человеческий и трудовой потенциал российских регионов. Народонаселение / Н.М. Римашевская, Л.А. Мигранова, М.С. Токсанбаева. – 2014. – № 3 (65). – С. 106–119.

6. Федорова Е. П. Трудовой потенциал в демографическом измерении. Депонированная рукопись №461-В2003 18.03.2003.

7. Бабак К.В. Трудовой потенциал региона: структурные компоненты и методы оценки. Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики / К.В. Бабак, А.И. Таюрский. – 2013. – № 5. – С. 235–239.

8. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015 : Р32 Стат. сб. / Росстат. – М., 2015. – 1266 с.

9. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2014 : Р32 Стат. сб. / Росстат. – М., 2014. – 900 с.

10. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010 : Р32 Стат. сб. / Росстат. – М., 2010. – 996 с.

11. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2004 : Р32 Стат. сб. / Росстат. – М., 2004. – 966 с.

12. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2002 : Р32 Стат. сб. / Госкомстат России. – М., 2002. – 863 с.

13. Утаралиева Р. Т. Тенденции участия населения РФ в составе рабочей силы. Символ науки. 2016. № 2–2. С. 260–265.

Информация о авторах

Федорова Елена Петровна – доцент кафедры экономической теории, Астраханский государственный университет, 414056 г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: lenafedorova@mail.ru.

Утаралиева Рахия Тимерхановна – студентка, Астраханский государственный университет, 414056 г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: utaraliev1995@gmail.com.

Authors

Fedorova Elena Petrovna – Associate Professor, Chare of the Economic Theory, Astrakhan State University, 20a Tatishcheva street, Astrakhan, 414056, e-mail: lenafedorova@mail.ru.

Utaraliev1995@gmail.com – student , Chare of the Economic Theory, Astrakhan State University, 20a Tatishcheva street, Astrakhan, 414056, e-mail: utaraliev1995@gmail.com.

**А.В. Чернова,
О.В. Отто,
Т.В. Антюфеева**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ТВЕРДЫМИ КОММУНАЛЬНЫМИ ОТХОДАМИ

В статье дается анализ современным экономическим механизмам управления твердыми коммунальными отходами, анализируются изменения нормативно-правовой базы в сфере обращения с отходами, рассматриваются размеры платежей за размещение отходов производства и потребления по регионам Сибири.

Ключевые слова: экономический механизм, твердые коммунальные отходы, размеры платежей.

**A.V. Chernova,
O.V. Otto,
T.V. Antyufeeva**

ECONOMIC MECHANISM OF MUNICIPAL SOLID WASTE MANAGEMENT

The article argues for the modern economic mechanisms of municipal solid waste management, analyzes changes in economic policy instruments related to waste management, and views pricing policy for industrial waste disposal and consumption in Siberian regions.

Keywords: economic mechanism, municipal solid waste, pricing policy.

Одним из принципов охраны окружающей среды в Российской Федерации является платность природопользования и возмещение вреда окружающей среде. Платежи за загрязнение окружающей среды представляют собой форму возмещения экономического ущерба от выбросов и сбросов загрязняющих веществ в окружающую среду, а также за размещение отходов. Платежи – это своего рода механизм, позволяющий вернуть затраты, связанные с компенсацией негативного воздействия на окружающую среду в процессе осуществления деятельности. Плата за загрязнение взимается независимо от организационно-правовой формы и формы собственности со всех действующих предприятий, которые осуществляют хозяйственную деятельность на территории Российской Федерации.

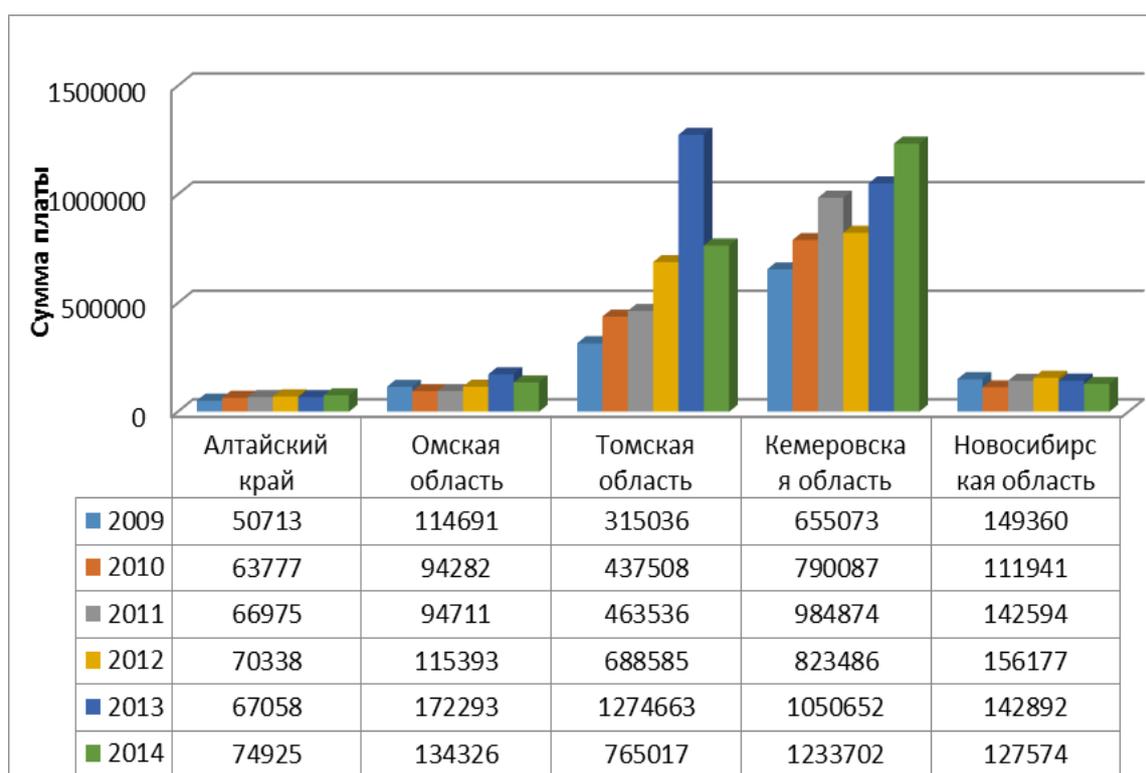
В области обращения с отходами взимается плата за размещение отходов производства и потребления.

В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2015 года 404-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об охране окружающей среды" и отдельные законодательные акты Российской Федерации» с 1 января 2016 г. в отношении лиц, обязанных вносить плату за негативное воздействие на окру-

жающую среду, за исключением субъектов малого и среднего предпринимательства, как и раньше, действует обязанность по внесению квартальных платежей. Однако размер квартального платежа рассчитывается по-новому: он составляет $\frac{1}{4}$ часть суммы платы за негативное воздействие на окружающую среду, уплаченной за предыдущий год. Квартальные авансовые платежи вносятся 3 раза в год. Срок их внесения остался прежним – 20 число месяца, следующего за последним месяцем календарного квартала. Четвертая (недостающая) часть суммы платы должна быть внесена до 1 марта года, следующего за отчетным.

Из числа плательщиков за негативное воздействие на окружающую среду будут исключены юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие хозяйственную и/или иную деятельность исключительно на объектах IV категории.

По данным Росстата сумма платы за допустимые и сверхлимитные выбросы (сбросы) загрязняющих веществ (размещение отходов производства и потребления) в 2014 году в целом по стране составила 22274844 тыс. рублей. Ниже приведена статистика за период 2009–2014 гг. по некоторым регионам РФ (рис.).



Размеры платежей за размещение отходов производства и потребления по регионам Сибири за 2009–2014 гг., млн р. (составлено автором)

Сравнительный анализ размеров платежей за размещение отходов производства и потребления по регионам Сибири показал, что Кемеровской области в 2014 году сумма платежей за размещение твердых отходов производства превышает 1,3 млрд рублей. В Алтайском крае этот показатель не превышает 75 млн рублей, что составляет всего 6 % от суммы платы в Кемеровской области.

Изменения в области обращения с отходами отразятся и на населении. Так законом № 458-ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон «Об отходах производства и потребления» было введено понятие «твердые коммунальные отходы». К ним отнесены отходы, образующиеся в жилых помещениях в процессе потребления физическими лицами, а также товары, утратившие свои потребительские свойства в процессе их использования физическими лицами в жилых помещениях в целях удовлетворения личных и бытовых нужд. Изменения также предполагают, что расходы на плату за НВОС при размещении твердых коммунальных отходов (далее – ТКО) учитываются при установлении тарифов для оператора по обращению с ТКО, регионального оператора*, в порядке, установленном основами ценообразования в сфере обращения с ТКО.

Соответственно сбор, транспортирование, обезвреживание и размещение ТКО отнесено к сфере коммунальных услуг, и будет рассматриваться наравне с услугами теплоснабжения и водоснабжения.

Также определено, что основным источником финансирования деятельности регионального оператора станет плата за коммунальную услугу по обращению с ТКО, которую с начала этого года должно оплачивать ежемесячно население.

Предполагается, что стоимость данной услуги для жилых помещений будет рассчитываться от количества постоянно и/или временно проживающих в данном жилом помещении. Соответственно, это справедливо, ведь «мусорят не квадратные метры, а человек».

Любые изменения, вносимые в нормативные акты, всегдастораживают. Чаще всего, применение на практике этих изменений приводит к различным противоречиям, в результате попытки упростить и разрешить возникшие проблемы, приводят к еще большим сложностям.

Все те изменения, что вступили в силу в 2015–2016 гг. в области обращения с отходами, несомненно, нужны. Но насколько и будет ли результат изменений положительным покажет время.

Список использованной литературы

1. Об отходах производства потребления: закон Российской Федерации. [Электронный ресурс]: принят Государственной Думой 22 мая 1998 г. с доп. и изм. – М. : Совет Федерации, 1998 г. – Режим доступа : <http://ivo.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>.

2. Об охране окружающей среды: закон Российской Федерации. [Электронный ресурс]: принят Государственной Думой 20 декабря 2001 г. с доп. и изм. – М. : Совет Федерации, 2001 г. – Режим доступа : <http://ivo.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>.

3. О внесении изменений в статью 24.1 Федерального закона «Об отходах производства и потребления: Федеральный закон от 29.12.2015 г. № 392-ФЗ.

* Региональные операторы – это юридические лица на срок не менее чем на 10 лет. Они обязаны заключать договор на оказание услуг по обращению с твердыми коммунальными отходами с собственником этих отходов (собственник жилого дома, управляющая организация, ТСЖ и пр.).

[Электронный ресурс]: принят Государственной Думой 29 декабря 2015 г. – М.: Совет Федерации, 2015 г. – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>.

4. Об утверждении Порядка определения платы и ее предельных размеров за загрязнение окружающей среды, размещение отходов, другие виды вредного воздействия: постановление Правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс] : от 28.08.1992 г. № 632. с доп. и изм. – 1992 г. – Режим доступа : <http://ivo.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>.

5. Об утверждении Порядка учета в области обращения с отходами: приказ Минприроды России от 01.09.2011 г. № 721. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/2175554>.

6. Обзор изменений законодательства в области расчета и взимания платы за НВОС // Справочник эколога. – 2015 г. – № 1. – С. 50–54.

Информация об авторах

Чернова Анастасия Васильевна – магистрант, географический факультет, Алтайский государственный университет, 656049, Алтайский край, г. Барнаул, пр. Ленина, 61, e-mail: Nastja-09@list.ru, Chernova@sfo-nal.ru.

Антюфеева Татьяна Валерьевна – кандидат географических наук, доцент, географический факультет, Алтайский государственный университет, 656049, Алтайский край, г. Барнаул, пр. Ленина, 61, e-mail: atv-08@mail.ru.

Отто Ольга Витальевна – кандидат географических наук, доцент, географический факультет, Алтайский государственный университет, 656049, Алтайский край, г. Барнаул, пр. Ленина, 61, e-mail: otto.olga@mail.ru.

Authors

Chernova Anastasiya Vasilyevna – Master of Science student, Geography Department, Altai State University, 656049, Altai Krai, Barnaul, pr. Lenina 61, e-mail: Nastja-09@list.ru, Chernova@sfo-nal.ru.

Antyufeeva Tatyana Valeryevna – Candidate of Geographical Sciences, Associate professor, Geography Department, Altai State University, 656049, Altai Krai, Barnaul, pr. Lenina 61, e-mail: atv-08@mail.ru.

Otto Olga Vitalyevna – Candidate of Geographical Sciences, Associate professor, Geography Department, Altai State University, 656049, Altai Krai, Barnaul, pr. Lenina 61, e-mail: otto.olga@mail.ru.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

В статье рассмотрены современные тенденции развития образовательной среды, позволившие сделать вывод о необходимости модернизации стратегии научно-исследовательской деятельности вузов, осмысления их менеджмента и совершенствования с позиций обеспечения устойчивости университета и опережающих инновационных преобразований в перспективе.

Для повышения результативности научных исследований Байкальского государственного университета, предложен комплекс приоритетных стратегических проектов в научно-исследовательской сфере, определены цели, задачи и ожидаемые результаты реализации этих проектов.

Ключевые слова: научная работа, научно-исследовательская деятельность, вуз, высшее образование, стратегия, стратегическая цель, стратегический проект, университет.

**S.V. Chuprov,
L.V. Sanina**

STRATEGIC FOCUS OF UNIVERSITY'S SCIENTIFIC RESEARCH DEVELOPMENT

The article considers modern tendencies of development of the educational environment, which allowed to conclude about the necessity of modernization strategy of the research activities of universities, understanding their management and improvement from the standpoint of sustainability of the University and leading innovative transformations in the future.

To improve the efficiency of scientific research of the Baikal State University, proposed a set of priority strategic projects in the research area, defined goals, objectives and expected results of these projects.

Keywords: scientific work, research activities, University, higher education, strategy, strategic goal, strategic project, University.

Глобализация мирового образовательного пространства и обострение конкуренции между образовательными учреждениями диктуют необходимость создания механизма успешной адаптации и эффективного развития научно-образовательной и социально-экономической деятельности университетов страны.

Благодаря плодотворным изысканиям поколений ученых Байкальского государственного университета в вузе создан и обогащается современный образовательный и научный потенциал. Славная летопись университета хранит обширные результаты исследований, посвященных большому спектру фундаментальных и

прикладных исследований по общественным и естественно-научным отраслям знаний [1–9]. В их фокусе становились актуальные социально-экономические проблемы СССР и России, приоритетные направления и механизмы эффективного развития нашего народного хозяйства. Отклик на исторические вызовы наращиванию могущества страны находил выражение в углубленных исследованиях научных школ университета и разработанных стратегиях и программах комплексного социально-экономического развития сибирских регионов.

В научной деятельности прочно закрепился созидательный стиль не только кропотливого анализа доминирующих процессов в обществе и его хозяйственной и гуманитарной сферах, но и энергичного поиска предпосылок и ресурсов преодоления отягощающих социально-экономический курс тенденций и придания ему ускорения для опережающего развития региона и страны в глобализирующемся мире.

Со времени создания в 1930 г. Сибирского финансово-экономического института до нынешнего Байкальского государственного университета проводимые в нем исследования органично вписываются в историческую ретроспективу отечественной науки и высшего образования, свидетельствуя о весомом вкладе коллектива университета в социально-экономический прогресс прежде всего востока России.

Опираясь на созидательные традиции и богатый интеллектуальный и материально-технический ресурс, менеджмент университета осуществляет управление воспроизводством и наращиванием своих конкурентных преимуществ на фоне побудительных мотивов и тревожных ожиданий образовательной среды:

- ошеломляющий темп приращения знаний признан доминантой общественного прогресса и обязывает синхронно повышать интеллектуальный потенциал вузов, прививать и развивать компетенции обучающихся и научно-педагогических работников;

- бурный поток информационно-технологических, организационных, управленческих инноваций и становление экономики знаний предъявляют высокие требования как к содержанию и методам обучения, так и к научно-образовательным технологиям и адаптивности системы управления вузов;

- диффузия знаний и симбиоз естественно-научных и общественных дисциплин обогащает не только проводимые в вузах перспективные исследования и содержание образовательных программ, но и существенно продвигают функциональные возможности проектируемых инструментов сохранения устойчивости и развития деятельности вузов;

- жесткость конкурентной макросреды вследствие нестабильности и проблематичности нормативно-правового регулирования сферы образования и науки и системы подготовки кадров высшей квалификации способна вызывать в деятельности российских вузов деструктивные процессы вплоть до деградации и глубокого кризиса;

- осложнение демографической ситуации в стране, мобильность и миграция студентов в рамках мирового образовательного пространства ограничивают прием абитуриентов в вузы, в виду чего страдает учебная нагрузка про-

фессорско-преподавательского состава и приток финансовых средств в вузы от обучающихся коммерческого набора;

- сокращение бюджетного финансирования вузов в условиях затянувшегося экономического кризиса влечет за собой разбалансированность их ресурсов и угрожает устойчивости и прогрессивному развитию вузов;
- проводимый в последние годы мониторинг вузов без ясных критериев и их пороговых уровней порождает неопределенность и неуверенность у менеджмента вузов, ухудшает информационную прозрачность процесса укрепления устойчивости вуза и заблаговременного принятия им антикризисных решений;
- высокий уровень криминализации российского общества способствует растлению молодых людей и прививает культ насилия и желание незаконного обогащения.

Приведенные вызовы деятельности университета представляют убедительный повод для модернизации стратегии научно-исследовательской деятельности вузов, осмысления его менеджмента и модернизации с позиций обеспечения устойчивости университета и опережающих инновационных преобразований в обозреваемой перспективе. Приобретая злободневный для сохранения жизнеспособности вузов характер, такая задача преследует цель поступательного развития БГУ как университета-лидера, современной научно-образовательной и социальной корпорации.

Стратегические направления развития научно-исследовательской деятельности на среднесрочную перспективу 2016–2020 гг. ориентированы на достижение утвержденной миссии вуза, которая заявлена как интеграция в мировое научно-образовательное пространство в качестве многопрофильного университета классического типа с многоуровневой системой подготовки высококвалифицированных востребованных кадров.

Стратегия развития вуза в целом предполагает систематическое повышение качества образования на основе внедрения ФГОС, активизацию фундаментальных и прикладных научных исследований, дальнейшее усиление роли университета в социально-экономическом развитии Байкальского макрорегиона.

Стратегическая цель развития научно-исследовательской деятельности университета – повышение результативности научных исследований университета. Достижение поставленной цели диктует необходимость разработки и осуществления комплекса приоритетных стратегических проектов в научно-исследовательской сфере. Мы видим необходимость в реализации следующих стратегических проектов.

Стратегический проект 1.1. Увеличение финансирования научных исследований за счёт собственных и привлечённых средств

Цель проекта: создание системы внутривузовских научно-исследовательских грантов и активизация деятельности по привлечению внешнего финансирования перспективных научно-исследовательских проектов.

Задачи проекта:

- разработать систему привлечения внешнего финансирования перспективных научно-исследовательских проектов, в том числе посредством включе-

ния показателей научной деятельности в эффективный контракт административно-управленческих работников;

– обеспечить финансирование перспективных научных исследований из собственных средств Университета в виде внутривузовских грантов на конкурсной основе;

– разработать общеуниверситетскую программу конкурсной поддержки проведения научных конференций, научных командировок сотрудников, подготовку научных монографий, докторских и кандидатских диссертаций;

– обеспечить финансовую поддержку научно-исследовательских проектов, реализуемых с участием аспирантов и молодых научно-педагогических работников БГУ.

Ожидаемые результаты:

1. Обеспечено развитие перспективных научных исследований за счёт привлечения внешнего финансирования.

2. Создана внутривузовская система грантовой поддержки научно-исследовательской деятельности, направленная на рост научного потенциала сотрудников Университета.

3. Улучшены условия закрепления в Университете перспективных молодых сотрудников.

Стратегический проект 1.2. Развитие научных школ Университета

Цель проекта: Повышение статуса БГУ как крупного центра научных исследований с целью совершенствования проводимых фундаментальных и прикладных научных исследований по широкому спектру естественно-научных и общественных областей знания.

Задачи проекта:

– создать условия для усиления кадрового состава научных школ;

– оптимизировать состав и структуру научных школ;

– развить информационное обеспечение фундаментальных и прикладных научных исследований;

– модернизировать материально-техническую базу научно-исследовательских лабораторий научно-педагогических работников обучающихся;

– оснастить современным оборудованием научно-образовательные комплексы научных школ Университета;

– усовершенствовать работу с результатами инновационной деятельности (получение патентов на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, свидетельств о регистрации программ для ЭВМ и базы данных).

Ожидаемые результаты:

1. Сохранение фундаментальных и прикладных направлений исследований, традиционно характерных для университета, с одновременным развитием междисциплинарных, межфакультетских и международных исследовательских проектов, выявлением и поддержкой новых перспективных научных направлений по широкому спектру естественно-научных и общественных областей знания.

2. Продвижение результатов научных исследований в мировое медийное пространство благодаря наращиванию публикаций ученых университета в ведущих отечественных и зарубежных изданиях.

3. Расширение совместных научных мероприятий (конференций, симпозиумов, круглых столов и др.) с отечественными и зарубежными вузами-партнерами.

4. Повышение эффективности работы аспирантуры и докторантуры. Увеличение числа защит кандидатских и докторских диссертаций сотрудниками.

5. Увеличение притока молодых перспективных сотрудников в коллективы научных школ Университета.

6. Модернизация материально-технической базы научно-исследовательских лабораторий.

7. Развитие информационного обеспечения фундаментальных и прикладных научных исследований.

8. Рост числа зарегистрированных результатов интеллектуальной деятельности (РИД).

Стратегический проект 1.3. Признание научных достижений учёных БГУ широкой научной общественностью

Цель проекта: Обеспечение российского и международного признания результатов научных исследований сотрудников БГУ, повышение наукометрических показателей деятельности университета.

Задачи проекта:

– повысить публикационную активность ученых университета, увеличить индексы цитирования организации и сотрудников Университета;

– внедрить и поддерживать систему выплат стимулирующих ректорских надбавок за выдающиеся результаты научной деятельности, в том числе публикацию в изданиях, индексируемых международными базами данных Web of Science, Scopus; цитирование этих публикаций в изданиях, индексируемых международными базами данных Web of Science, Scopus;

– увеличить объём электронных ресурсов результатов научной деятельности сотрудников на сайте университета в «Галерее ученых» и в Электронной библиотеке Университета, в том числе и на английском языке;

– поддерживать качество издаваемых научных журналов университета, индексируемых в Web of Science, Scopus и/или входящих в Перечень ВАК Минобрнауки РФ, поддержка издания научных журналов по ведущим направлениям исследований с перспективой включения в Перечень ВАК и/или международные базы данных;

– развивать издательскую деятельность в БГУ, реализация литературы с помощью информационно-коммуникационных технологий;

– модернизировать Научную библиотеку, усилив ее роль как основного поставщика информационных ресурсов для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и сотрудников университета в учебной и научной деятельности.

Ожидаемые результаты:

1. Продвижение результатов научных исследований в мировое медийное пространство благодаря наращиванию публикаций ученых университета (издание в печатном и электронном виде монографий, учебников и учебных пособий, научных статей, материалов конференций).

2. Увеличение количества публикаций преподавателей в ведущих отечественных рецензируемых научных журналах, зарегистрированных в базе данных РИНЦ, а также в научных журналах, индексируемых в признанных международных базах данных (Web of Science, Scopus и пр.).

3. Регулярное издание научных журналов вуза, индексируемых в Web of Science, Scopus и/или входящих в Перечень ВАК Минобрнауки РФ, повышение качества их редакционно-издательской подготовки на основе единых стандартов, разработанных университетом.

4. Укрепление производственной и издательской базы, системы распространения учебной (в том числе в электронном виде), научной и методической литературы, учебников и учебных пособий для образовательных учреждений на основе самокупаемости.

5. Наполнение публикациями научно-педагогических работников вуза и обучающихся «Галереи ученых» электронной научной библиотеки БГУ, Российского индекса научного цитирования и др. баз данных и ресурсов открытого доступа.

6. Повышение уровня информационной культуры обучающихся и научно-педагогических работников университета, создание единого академического информационного пространства; интеграция библиотечно-информационного обслуживания, научного и учебного процесса; переход от изолированной библиотеки, ориентирующейся исключительно на свой фонд, к открытой библиотеке, использующей ресурсы внешних организаций.

Стратегический проект 1.4. Развитие системы подготовки кадров высшей квалификации

Цель проекта: развитие аспирантуры и докторантуры по перспективным направлениям научных исследований, повышение качества диссертационных работ и совершенствование работы диссертационных советов при университете.

Задачи проекта:

– актуализировать спектр образовательных программ подготовки кадров в аспирантуре в сочетании естественно-научных, экономических, юридических, гуманитарных, технических областей знания;

– разработать систему поддержки диссертационных исследований докторантов БГУ;

– создать систему конкурсной целевой поддержки для лучших выпускников специалитета и магистратуры, предоставление им скидок на обучение в аспирантуре и другой поддержки на время подготовки диссертации (при наличии финансовых средств);

– расширять и обновлять состав диссертационных советов при университете и охватываемые ими научных специальностей и специализаций по профилям естественно-научных и общественных областей знания.

Ожидаемые результаты:

1. Повышение эффективности работы аспирантуры и докторантуры.
2. Увеличение числа защит кандидатских и докторских диссертаций сотрудниками.
3. Интеграция университета в мировое научно-образовательное пространство благодаря интернационализации выполняемых диссертационных исследований и их защит.

Стратегический проект 1.5. Совершенствование системы научно-исследовательской работы студентов

Цель проекта: Развитие научно-исследовательской работы студентов на базе действующих органов управления наукой обучающихся (Совет по НИРС, Студенческое научное общество, студенческие научно-исследовательские лаборатории, Совет молодых ученых и аспирантов, Малые инновационные предприятия, Объединенный совет обучающихся).

Задачи проекта:

- разработать систему вовлечения студентов и аспирантов в научно-исследовательскую деятельность в целях развития профессиональных компетенций;
- развивать сеть органов управления наукой обучающихся;
- организовывать внутривузовские конкурсы и гранты для талантливых молодых исследователей, активно занимающихся научными исследованиями;
- поддерживать мобильность студентов, аспирантов для участия во всероссийских и региональных научных проектах, конкурсах и конференциях;
- стимулировать гранто-заявочную активность обучающихся.

Ожидаемые результаты:

1. Рост числа стипендиатов, победителей и призеров международных, всероссийских и региональных научных конкурсов.
2. Вовлечение в научно-исследовательские работы не менее 30 % бакалавров, 60 % магистрантов и 100 % аспирантов.
3. Рост доли студентов, участвующих в НИР с оплатой труда, в % к количеству студентов дневного обучения.
4. Увеличение количества докладов, публикаций студентов университета.

Стратегический проект 1.6. Интеграция научных исследований и образовательного процесса

Цель проекта: развитие научно-исследовательской компоненты подготовки обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры и аспирантуры, обогащение образовательного процесса результатами научных исследований.

Задачи проекта:

- разработать систему интеграции научных исследований и учебного процесса на всех этапах подготовки студентов в целях успешного формирования компетенций будущих специалистов и реализации принципа непрерывного образования через всю жизнь;
- обеспечить научно-методическое сопровождение общекультурной и профессиональной подготовки в университете;

– усовершенствовать систему планирования, издания и получения грифов научно-методических советов, Минобрнауки России, других федеральных органов исполнительной власти и др. учебников и учебных пособий научно-педагогическими сотрудниками университета;

– модернизировать подсистемы автоматизированной системы управления университетом (АСУ БГУ), позволяющие осуществлять эффективное управление образовательным и научным процессами.

Ожидаемые результаты:

1. Разработанные научно-образовательные комплексы сопровождения общекультурной и профессиональной подготовки студентов на всех уровнях образования.

2. Увеличение количества учебников и учебных пособий с грифом, практикумов, сборников задач в электронном и печатном вариантах.

3. Модернизация АСУ БГУ под потребности научно-образовательного процесса, интеграция с федеральными информационными системами.

4. Увеличение вклада сотрудников университета в распространение научных знаний на основе внедрения в учебный процесс инновационных программ и реализации инновационно-образовательных проектов.

Реализация такого комплекса мероприятий по развитию научно-исследовательской деятельности Байкальского государственного университета позволит достичь стратегической цели по повышению результативности научных исследований университета и, на наш взгляд, внесет значительный вклад в развитие Восточной Сибири и Дальнего Востока в геополитическом, социально-экономическом, культурном измерении. В результате реализации стратегических проектов в научной сфере будут получены новые знания инновационного характера, последовательно повышаться качество и уровень конкурентоспособности. Вовлечение их в цепочки производства с высокой вероятностью приведет к увеличению темпов роста экономики вышеупомянутых регионов, наращиванию ее капитализации и в конечном итоге к повышению качества жизни населения.

Ключевое значение в этом процессе имеют люди, накопленный человеческий капитал, поэтому при реализации стратегических направлений развития научной деятельности важно поддержание разумного баланса в соотношении категорий преподавателей и сотрудников старшего, среднего и молодого возрастов, бережное отношение к высококвалифицированным кадрам докторов и кандидатов наук.

В завершение отметим, что в силу многофакторного воздействия научных исследований на экономику и социальную сферу общества количественно оценить все возможные социально-экономические эффекты от их реализации достаточно сложно. Но мы уверены, что инвестиции в финансирование стратегических направлений развития научно-исследовательской деятельности БГУ при условии их успешного воплощения принесут значительно превосходящие приросты общественных и частных благ и обеспечат опережающее развитие Сибири и Дальнего Востока.

Список использованной литературы

1. Гомбалевский В.А. Мы живы воспоминаниями и надеждами / В.А. Гомбалевский // Экономика. Право. Менеджмент. – 2000. – 26 апр.– 4 мая. – С. 5.
2. Гомбалевский В.А. Наука в Иркутской государственной экономической академии в прошлом и настоящем: крат. ист. очерк / В.А. Гомбалевский, В.И. Самаруха. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2000. – 238 с.
3. Институт – академия – университет: 80 лет в высшем образовании : библиогр. указ. / сост. : Е.Л. Воробьева, Н. К. Соснина ; вступ. ст. В.М. Левченко ; под ред. Т.Н. Волковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2010. – 172 с.
4. Иркутская государственная экономическая академия: (ист. очерк). – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 1996. – 288 с.
5. Иркутская государственная экономическая академия: в цифрах, фактах, мнениях. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2000. – 43 с.
6. Иркутская государственная экономическая академия: История в лицах : справ.-биогр. изд. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2000. – 400 с.
7. Иркутский институт народного хозяйства: 1930–1970 гг. // Государственный архив Иркутской области: путеводитель : доп. к изд. 1975 г. – Иркутск, 1987. – С. 147.
8. Самаруха В.И. Развитие научно-исследовательской деятельности в БГУЭП: (ист. аспект) / В.И. Самаруха // Иркутский историко-экономический ежегодник: 2010. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. – С. 11–23.
9. Чупров С.В. Перспективы развития научно-исследовательской деятельности Байкальского государственного университета экономики и права / С.В. Чупров, Л.В. Санина, Д.И. Сачков, А.В. Распутина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25, № 3.

Информация об авторах

Чупров Сергей Витальевич – доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: chuprov@isea.ru.

Санина Людмила Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент, начальник научного управления, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: glv2010@yandex.ru.

Authors

Chuprov Sergey Vitalyevich – Doctor habil. (Economics), Professor, Chair of Economics and Service Management, Scientific Secretary, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russia; e-mail: chuprov@isea.ru.

Sanina Lyudmila Valeryevna – PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Services Economy and Management, Baikal State University, 11 Lenin St. 664003, Irkutsk, Russia, e-mail: glv2010@yandex.ru.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ «ГРАНД-СТРОЙ»

В настоящее время рынок жилой недвижимости г. Иркутска предлагает огромный выбор объектов жилой недвижимости. Компаниям, работающим на этом рынке, нужна эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций для успешного ведения бизнеса, способности выделиться среди конкурентов или занять доминирующее положение на рынке и финансовой стабильности. В статье выявлены особенности разработки стратегии позиционирования строительной компании «Гранд-Строй». Приведены результаты исследования в виде экспертного опроса. Разработана платформа позиционирования строительной компании.

Ключевые слова: стратегия позиционирования, рынок жилой недвижимости, конкуренция.

**E.A. Shagina,
S.A. Bragina**

FEATURES OF THE DEVELOPMENT STRATEGY POSITIONING THE CONSTRUCTION COMPANY «GRAND- STROY»

The article presents features of the development strategy of positioning the construction company «Grand – Stroy». Reserch results are given in the form of expert survey. There is positioning platform of construction company.

The residential real estate market of Irkutsk offers a huge selection of residential real estate now. Companies operating in this market need an effective strategy in marketing communication for a successful business, to have the ability to share among competitors or to occupy a dominant position in the market and financial stability. The article presents features of the development strategy of positioning the construction company «Grand – Stroy». Reserch results are given in the form of expert survey. There is positioning platform of construction company.

Keywords: positioning strategy, the housing market, competition.

Строительная компания «Гранд-Строй» была основана в 2005 году. В настоящее время компания занимается инвестиционными проектами строительства жилья, объектов социально-бытового и промышленного назначения.

Сейчас у компании 4 объекта на разных этапах реализации проектов: микрорайон «Союз», жилой комплекс «Прогресс», жилой комплекс «Изумруд» и микрорайон «Современник». Рынок строительства жилой недвижимости является достаточно сложным. Покупая квартиру, клиент совершает инвестицию, которая направлена на вложение денежных средств не малой величины, поэтому квартира,

которую он выбирает должна быть ликвидна (простота перепродажи), рентабельна (клиент должен получить выгоду, продав ее за большую стоимость с момента ее приобретения). Помимо того, что клиент совершает денежное вложение в квартиру, как способ сбережения, а в лучшем случае и увеличения своих средств, он делает инвестицию в свое будущее, будущее своих близких (родителей, детей, семьи). Поэтому квартира должна отвечать и этим требованиям.

Рынок жилой недвижимости г. Иркутска предлагает огромный выбор объектов жилой недвижимости. Поэтому для успешного ведения бизнеса, способности выделиться среди конкурентов, занять доминирующее положение на рынке и финансовой стабильности компании нужна эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций строительной компании.

Стратегия управленческой коммуникации в данном направлении должна включать в себя следующие элементы:

1. Поддержание отношений с ведущими строительными компаниями г. Иркутска;

2. Конструктивные отношения с администрацией;

3. Создание коалиций строительных компаний.

Это позволит строительной компании «Гранд-Строй»:

1. Осуществлять наиболее престижные проекты;

2. Увеличить долю рынка;

3. Максимизировать прибыль.

Следующий момент стратегии коммуникаций для строительной компании «Гранд-Строй» – это выявить целевую аудиторию, выяснить мотивы их покупки, модель поведения.

Ориентируясь на среднестатистический портрет целевых аудиторий строительных компаний и продажи компании можно сказать, что портрет целевой аудитории (в дальнейшем ЦА) следующий:

Более 60 % покупателей имеют возраст от 30 до 50 лет, у них есть семья (т.н. категория «3+1»), место проживания г. Иркутск, Свердловский район, мотив покупки «для себя», для «семьи».

Также мотивом покупки квартир в компании является вложение денег, инвестиции. Но эти люди также попадают в нашу ЦА.

Помимо Свердловского района присутствуют и другие, также есть покупатели из Иркутской области и других городов и регионов (Улан-Удэ, Новосибирск, Якутия и др.).

Модель поведения потребителя, ее изучение является неотъемлемой составляющей успешной стратегии для компании «Гранд-Строй», упрощением создания маркетинговых коммуникаций.

Люди приобретают квартиру, основываясь разными мотивами. Можно выделить следующую модель поведения:

- потребитель понимает, что ему нужна квартира;
- потребитель определяет сумму, которую готов заплатить за покупку квартиры;
- потребитель начинает анализ предлагающихся объектов;
- потребитель ищет подходящий для него вариант;

- потребитель определяется с выбором;
- подготовительный этап сделки;
- потребитель покупает квартиру.

Особенности коммуникаций при этой модели заключаются в следующем:

- строительная компания анализирует, где покупатель будет искать квартиру и выбирает каналы продвижения;
- создается реклама, привлекающая внимание;
- получив первый звонок от заинтересовавшегося клиента, менеджер отдела продаж выясняет потребности клиента;
- менеджер продаж должен заинтересовать клиента, убедить его приехать в офис продаж;
- убедить совершить сделку;
- при положительном ответе - начать подготавливать сделку;
- «вести» клиента до и после совершения сделки.

Для разработки стратегии коммуникаций «Гранд-Строй» были выявлены факторы, которые важны для покупателя компании при выборе квартиры: месторасположения строящегося объекта, внешняя инфраструктура, внутренняя инфраструктура объекта, цена за квадратный метр, стоимость квартиры, видовые характеристики, материалы строительства, сроки строительства, предыдущие объекты, проектная документация, способы оплаты и заключения договора.

Данные факторы позволяют выявлять потребности клиента, их пожелания, модели их поведения, страхи, сомнения. Данные факторы позволят строительной компании «Гранд-Строй» выявлять конкурентные преимущества, создавать позиционирование как компании, так и ее объектов.

Для стратегии коммуникаций строительной компании «Гранд-Строй» важно определить сегмент рынка, основных конкурентов в нем.

«Гранд-Строй» находится в сегменте рынка жилой недвижимости комфорт-класса. По своим характеристикам жильё комфорт-класса уступает квартирам бизнес-класса, но в то же время его качество значительно выше, чем качество объектов эконом-класса. Жилые комплексы комфорт-класса учитывают все потребности жителей, как правило, здесь есть всё, что нужно человеку для комфортной жизни – развитая социальная инфраструктура, хорошая транспортная доступность, благополучная экология.

Зачастую в объектах комфорт-класса предусмотрены подземные парковки и охраняемая придомовая территория. Сами дома имеют индивидуальные архитектурные решения и отличаются повышенным качеством отделки зон общественного пользования.

Планировки квартир в домах комфорт-класса также отличаются в лучшую сторону. Они значительно более просторны, увеличена высота потолков. В таких квартирах предусмотрены дополнительные санузлы и гардеробные комнаты. Площадь однокомнатной квартиры комфорт-класса составляет от 34 м², студии от 28 м², двухкомнатной – от 50 м², трехкомнатной от 65 м² с черновой или улучшенной отделкой, высота потолков должна быть более 2,7 м.

В среднем стоимость объектов жилья комфорт-класса выше на 10–15 % чем жилья «эконом». В целом цена будет зависеть от многих факторов (месторасположение объекта, характеристики дома, параметры квартиры).

На объекты комфорт-класса есть устойчивый спрос на рынке, в целом его можно сравнить со спросом на наиболее ликвидные предложения эконом-класса. Выбирая между квартирой эконом-класса и комфорт-класса, покупателю приходится выбирать в зависимости от приоритета таких характеристик, как стоимость квартиры, месторасположение, транспортная доступность, параметры самого дома. Все эти характеристики в совокупности влияют на принятие решения.

Основные конкуренты на данном сегменте – это такие компании как «ВостСибСтрой», «Новый город», «ДомСтрой» и «УКС». Данные компании имеют проекты в районах города, где осуществляет свое строительство строительная компания «Гранд-Строй», комплексы похожи по ценовой политике, площадям квартир. Учитывая, что на рынке строительства объектов жилой недвижимости г. Иркутска очень большое количество строительных компаний, а прямые конкуренты являются одними из лидеров рынка компании нужно четкое позиционирование, которое позволит выделиться на рынке.

Для оценки конкурентов строительной компании «Гранд-Строй» был привлечен 4 эксперта по рынку строительства жилой недвижимости. Для оценки были использованы следующие параметры:

1. Цена (стоимость квадратного метра);
2. Качество строительства;
3. Репутация компании (известность, престиж покупки в этой компании, количество лет на рынке и количество сданных объектов);
4. Инфраструктура;
5. Рекламная активность;
6. Сервис (возможность подачи ипотечной заявки в банк из офиса продаж);
7. Сроки строительства;
8. Количество офисов продаж

Далее по всем этим параметрам экспертами были проставлены оценки от 1 до 10 баллов. Результат проведения данной оценки показал, что компания «Гранд-Строй» занимает более выигрышную позицию среди остальных строительных компаний по трем аспектам: сервис (в отличие от других строительных компаний, ВТБ24 создал специальную возможность подачи заявки на ипотеку и более быстрое ее рассмотрение, а не только подача заявки в «Сбербанк», как у других строительных компаний), качество строительства (многие компании, находящиеся не один год на рынке снижают свое качество строительства, возникает недовольство со стороны клиентов), инфраструктура (как было уже заявлено строительная компания «Гранд-Строй» уделяет этому факту очень большое внимание). Проигрывает компания «Гранд-Строй» своим конкурентам по следующим критериям: репутация, что объясняется «молодостью» компании и более высокая цена по сравнению с конкурентами связана с более высокой себестоимостью проекта, качества жилья.

На основании вышеизложенного предлагается следующее позиционирование для строительной компании «Гранд-Строй».

Миссия компании: работать для людей, создавая для них лучшее качество жизни.

Видение компании: строительная компания «Гранд-Строй» хочет стать одной из ведущих компаний отрасли, которая строит не просто дома, а создает свою инфраструктуру комфорт-класса: школы и детские сады, скверы, компании, в которой купить квартиру – престижно и выгодно.

Ценности компании «Гранд-Строй»:

- Высокое качество строительства и соблюдение сроков;
- Удовлетворение клиентов;
- Высококвалифицированный персонал компании;
- Создание инфраструктуры для комфортной жизни клиентов и жителей города;
- Репутация компании.

Цели маркетинга: увеличить долю рынка, в перспективе 5–8 лет занять лидирующие позиции в своем сегменте.

Коммуникационные цели: формирование образа надежного застройщика с хорошей репутацией.

Позиционирование строительной компании «Гранд-Строй»: застройщик с надежными технологиями строительства, который строит инфраструктурные комплексы для нового качества жизни.

Это значит позиционировать себя не только как надежный застройщик, который при строительстве квартир использует качественные материалы и передовые технологии строительства, соблюдает все сроки и у него все в порядке с документацией. Учитывая тот факт, что клиентами являются семьи (молодые семьи, семьи с детьми, с родителями), компания находится на рынке недвижимости комфорт-класса, что значит, что клиенты могут позволить себе выбирать. Для них важна инфраструктура, район, детские площадки, спортивные площадки, зоны отдыха, близость к остановке, видовые характеристики, то что нужно для полноценной, комфортной жизни. Чтобы выделиться из надежных застройщиков компания будет позиционировать себя, как компания, которая строит «мир, в котором хочется жить».

Информация об авторах

Шагина Екатерина Алексеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: sea879@mail.ru.

Брагина Светлана Александровна – руководитель отдела продаж, «ГрандСтрой», г. Иркутск, ул. Литвинова 3, e-mail: medvedlana@mail.ru.

Authors

Shagina Ekaterina Alekseevna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: sea879@mail.ru/

Bragina Svetlana Alexandrovna – Sales Manager, GrandStroy, 3 Litvinov St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: medvedlana@mail.ru.

ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

В статье рассмотрены причины изменения предпочтений российских туристов в условиях экономического кризиса. В качестве изменений в предпочтениях российских туристов выделены: снижение спроса на туристические услуги, отказ от дополнительных туристических услуг, снижение спроса на приобретение туров по раннему бронированию, самостоятельная организация отдыха, увеличение спроса на внутрироссийские направления и в страны СНГ.

Ключевые слова: туризм, экономический кризис, самостоятельное путешествие, пакетные туры.

D.S. Eminova

THE CHANGING PREFERENCES OF RUSSIAN TOURISTS DURING THE ECONOMIC CRISIS

The article examines the causes of changes in the preferences of Russian tourists during the economic crisis. As changes in the preferences of Russian tourists is allocated: the lower demand for tourist services, the rejection of additional travel services, decreased demand for the purchase early booking tours, self-recreation, the increasing demand for domestic destinations and CIS countries.

Keywords: tourism, economic crisis, independent travel, package tours.

В результате мирового финансового кризиса произошли негативные изменения во всех сферах экономики России, в том числе, и в туризме [4]. В докризисный период специалисты в области туризма отмечали, что российский туристический рынок имеет перспективу динамичного развития, но мировой финансовый кризис и рецессия мировой экономики ситуацию резко изменили. Российский туристический бизнес, находящийся на подъеме в докризисный период, в течение последних трех лет стал стремительно терять обороты.

Обзоры СМИ позволяют сформулировать ряд признаков, характеризующих на сегодняшний день российский туристический рынок [2]:

- снижается спрос на туристические услуги особенно среднего уровня;
- падает уровень продаж относительно предыдущих лет;
- повышаются цены на авиаперевозки, растут тарифы и стоимость турпакетов;
- сокращается количество туристических агентств (сокращение составило более 20 % к 2010 году);
- отсутствуют действенные механизмы взаимодействия на рынке между туроператорами;

– изменяются предпочтения туристов в отдыхе – в приоритете сейчас находится вариант совмещенного отдыха.

Одной из причин, наблюдаемых на туристическом рынке негативных тенденций, можно назвать изменения предпочтений российских туристов, обусловленные рядом факторов [3].

Первым и основным фактором, по оценкам ряда специалистов, является резкое сокращение платежеспособности населения. Так, в результате резкого роста курса доллара и евро в конце 2014 года большинство россиян, опасаясь дальнейшего роста валют, вынуждены были реализовать свои рублевые накопления, в результате чего большинство российских семей остались без так называемого «денежного запаса», который часто служил источником финансирования туристических поездок по время отпуска.

В течение 2015 года рост цен на большинство товаров продолжился, а заработные платы остались на прежнем уровне, в результате чего большинство россиян не смогли пополнить свои финансовые накопления и были вынуждены отказаться от туристических поездок по причине отсутствия необходимых финансовых средств [2]. Соответственно, значительно сократилась аудитория потенциальных туристов, которые в предыдущие годы регулярно становились клиентами российских туроператоров и туристических агентов и приобретали туры на зарубежные курорты (в частности, в Турцию, Египет, Таиланд, а также на европейские курорты). Наиболее востребованным становятся курорты России, причем туристы добираются на них самостоятельно, без помощи туристических фирм. В результате этого, сегодня отмечается превышение предложения на рынке предоставления туристских услуг над спросом, и туристические компании сегодня должны более организованно подходить к проблеме эффективности собственной деятельности [2].

Вторая причина изменения предпочтений российских туристов – экономическая нестабильность и постоянно растущие цены на услуги транспортных компаний и туроператоров [2]. Сегодня в предпочтении у туристов – более экономичные туры, большинство туристов отказывается от дополнительных туристических услуг. Также отмечается резкое снижение спроса на приобретение туров по раннему бронированию: большинство клиентов приобретают туры не более, чем за неделю до выезда по причине наличия опыта банкротства крупных российских туроператоров, объявивших себя таковыми летом 2014 г. и реализовавших до этого своим туристам большое количество туров, по выплатам денег за которые по сей день идут судебные разбирательства. Постоянные клиенты сегмента luxury сегодня также сравнивают стоимость заказов с ценами конкурентов, это вызывает жесткую конкуренцию и свидетельствует о напряженности на рынке [2].

К сожалению, изменить указанную выше нестабильную ситуацию в ближайшее время не представляется возможным. Сегодня, за счет постоянного повышения курса доллара и евро по отношению к рублю, нет возможности сократить цены на топливо и ощутимо снизить рублевую цену путевок.

Также с целью определения предпочтений российских туристов в условиях мирового финансового кризиса, специалистами компании «Яндекс» были

изучены туристические поисковые запросы своих пользователей за июнь 2015 года. Было исследовано более 70 миллионов словоформ туристической направленности, которые пользователи сделали в июне 2015 года. Аналитики отмечают, что указанное количество словоформ в полтора раза меньше по сравнению с аналогичным показателем 2014-го г.[6].

Специалистами «Яндекса» было высказано предположение, что в 2015 году люди стали экономить денежные средств и меньше ездить отдыхать [6]. Наибольшее снижение интереса зафиксировано по Санкт-Петербургу, Самаре и Москве, менее всего интерес снизился у жителей таких городов, как Екатеринбург, Новосибирск и Ростов-на-Дону.

Стиль отдыха российских туристов в 2015 году, по заключению специалистов «Яндекса», стал более самостоятельным. Отмечается снижение частоты запросов «путевка» и «турфирма» на 11 и 12 %, при этом отмечается рост числе поисковых запросов «Билет на самолет или поезд» и «бронировать отель» – рост составил более 19 % [6]. Увеличилось и число желающих отдохнуть в частном секторе – их рост составил 38 процентов [6]. Также желание туристов сэкономить и повысить свою самостоятельность подтверждается ростом поиска слов «хостел», «база отдыха», «отель недорогой, дешевый, эконом» и «отель, цена». Здесь рост составил 14,5 % [6].

В 2015 году отмечено значительное сокращение зарубежного туризма и рост внутреннего. Среди российских городов в минусе оказался только Туапсе, популярность которого снизилась на 6 %. Возросли запросы по городам Кисловодск (на 100 %), Севастополь, Судак и Евпатория (на 50 %). Европейские пляжные курорты (Испания, Греция, Кипр) потеряли, в среднем, 52,5 % [6].

Также одной из причин изменения предпочтений российских туристов является беспокойство о собственной безопасности. По свидетельству газеты «Коммерсант», проводившей опрос российских туристов, почти половина россиян (45 %) считает, что ездить за рубеж стало слишком опасно [1]. Только 7 % россиян уверены, что количество угроз для российских туристов за границей сейчас не больше чем раньше. 25 % россиян считают, что люди, которые отказываются от заграничного отдыха, опасаясь за свою безопасность, поступают правильно [1].

45 % опрошенных убеждены, что за границу лучше «временно не ездить», так как стало слишком опасно [1]. По мнению 11 % опрошенных, поменять с поездками за границу необходимо не из-за угроз безопасности, а из-за дороговизны зарубежного отдыха [1]. По мнению 3 % опрошенных, сегодня отказываться от поездок за рубеж неправильно, так как именно сейчас «из-за паники можно будет выгодно отдохнуть» [1].

Наряду с отказом российских туристов от зарубежных поездок постепенно растет спрос на внутрироссийские направления и в страны СНГ. Так, россияне стали чаще интересоваться странами бывшего СССР, рост цен в которых отмечается не такой, как в Европе, уровень сервиса достаточно высок, а политические отношения с большинством стран достаточно стабильные. Так, россияне стали чаще ездить в Азербайджан и Узбекистан, популярность у туристов получает активный туризм на территории России: восхождение на горные вер-

шины Кавказа и Урала, рафтинг в Карелии, экотуризм на Алтае, курорты на Байкале, Селигере и в Минеральных Водах.

Лидирующей страной по поездкам в СНГ российских туристов в 2015 году является Беларусь. Согласно статистическим данным, российские туристы 40 % всех поездок в СНГ совершили именно сюда [1]. Также туристов привлекает посещение Казахстана, Азербайджана, Армении, Узбекистана, Молдавии, Киргизии и Таджикистана. В топ-10 самых популярных городов СНГ по поездкам российских туристов в 2015 году вошли Минск, Баку, Алма-Аты, Ереван, Астана, Витебск, Ташкент, Брест [1].

Таким образом, можно отметить, что основными причинами изменений предпочтений российских туристов являются резкое подорожание валют и, как следствие, стоимости отдыха за границей, снижение платежеспособности населения, нестабильная политическая ситуация в мире, а также нестабильная экономическая ситуация в нашей стране. Участники рынка не спешат проявлять оптимизм в оценке будущего: по их мнению, количество туристов, которые могут позволить себе организованный отдых в Европе и в Азии, будет снижаться.

На основе изложенного можно выделить следующие изменения в предпочтениях российских туристов в условиях экономического кризиса:

- 1) снижение спроса на туристические услуги в целом;
- 2) снижение спроса на приобретение туров по раннему бронированию;
- 3) увеличение спроса на внутрироссийские направления и в страны СНГ; при этом наиболее востребованными становятся курорты России;
- 4) отказ от дополнительных туристических услуг;
- 5) самостоятельная организация отдыха;
- 6) рост обеспокоенности о собственной безопасности.

Туроператорам необходимо учитывать данные факторы при разработке тур продуктов и оказании туристических услуг.

Список использованной литературы

1. Горяшков С. Россияне готовы посидеть дома, потому что ездить в отпуск за рубеж стало для них слишком опасно / С. Горяшков // Коммерсант. – 2016. – 20 янв.

2. Колода Я. Кризис ударил по туризму: родина продается плохо, заграница уже не манит / Я. Колода // Амурская правда. – 2015. – 4 март.

3. Семенова Н.В. Применение антикризисных мероприятий как механизм повышения эффективности деятельности туристических компаний в современных условиях / Н.В. Семенова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 11. – № 4. – С. 14–18.

4. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация. Массовая культура: современные западные исследования / Дж. Урри // Массовая культура: современные западные исследования: Сборник статей. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 136–150.

5. «Яндекс» исследовал изменения туристических предпочтений россиян [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lenta.ru> (15.03.2016).

6. Исследование: главные тренды в предпочтениях россиян [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.trn-news.ru/> (15.03.2016).

Информация об авторе

Эминова Диана Шакировна – магистрант, кафедра туризма и гостиничного бизнеса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: diana00061@gmail.com.

Author

Eminova Diana Shakirovna – graduate student, Department of tourism and hotel business, Baikal state University, 664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: diana00061@gmail.com.

Научное издание

**АКТИВИЗАЦИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО И РЕСУРСНОГО
ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ
ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИЙ**

Материалы II Всероссийской конференции

Иркутск
19–20 мая 2016 года

В двух частях

Часть 1

Издается в авторской редакции

Технический редактор
А.С. Ларионова

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в печать 08.09.16. Формат 60x90 1/16. Бумага офсетная. Печать трафаретная. Усл. печ. л. 16,5. Тираж 100 экз. Заказ .

Издательство Байкальского государственного университета.
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.
Отпечатано в ИПО БГУ.