

с е т е в о й н а у ч н ы й ж у р н а л ISSN 2408-9346

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

RESEARCH RESULT

Том 2
Volume 2 № 2

ТЕХНОЛОГИИ
БИЗНЕСА
И СЕРВИСА

BUSINESS
AND SERVICE
TECHNOLOGIES

Сайт журнала:
research-result.ru

сетевой научный рецензируемый журнал
online scholarly peer-reviewed journal



Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл. № ФС77-55674 от 28 октября 2013 г.

The journal has been registered at the Federal service for supervision of communications information technology and mass media (Roskomnadzor)
Mass media registration certificate El. № FS 77-55674 of October 28, 2013



Том 2, № 2. 2016

СЕТЕВОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
Издается с 2014 г.
ISSN 2313-8971



Volume 2, № 2. 2016

ONLINE SCHOLARLY PEER-REVIEWED JOURNAL
First published online: 2014
ISSN 2313-8971

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: *Слинкова О.К.*, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса Белгородского государственного национального исследовательского университета

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА: *Климова Т.Б.*, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой туризма и социально-культурного сервиса Белгородского государственного национального исследовательского университета

ОТВЕТСТВЕННЫЙ СЕКРЕТАРЬ: *Коротких И.Ю.*, старший преподаватель кафедры технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Сорокопудов В.Н., доктор сельскохозяйственных наук, профессор кафедры технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Мячикова Н.И., кандидат технических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии продуктов питания Белгородского государственного национального исследовательского университета

Думачева Е.В., доктор биологических наук, доцент, заведующая кафедрой биологии Белгородского государственного национального исследовательского университета

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Афанасьев О.Е., доктор географических наук, профессор кафедры бизнес-технологий в туризме и гостеприимстве Российского государственного университета туризма и сервиса, Россия

Плохих Р.В., доктор географических наук, профессор кафедры туризма Нового экономического университета им. Т. Рыскулова, Казахстан

Аймагамбетов Е.Б., доктор экономических наук, профессор, ректор Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза, Казахстан

Яковенко Н. В. доктор географических наук, профессор кафедры социально-экономической географии и регионоведения Воронежского государственного университета, Россия

Писаревский И.М., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой туризма и гостиничного хозяйства Харьковского национального университета городского хозяйства, Украина

Родионова Н.С., доктор технических наук, профессор, декан экономического факультета, заведующая кафедрой сервисных технологий Воронежского государственного университета инженерных технологий, Россия

Плякин А.В., доктор экономических наук, кандидат географических наук, профессор, заведующий кафедрой природопользования, геоинформационных систем и наноэкономических технологий факультета естественных и гуманитарных наук Волжского гуманитарного института (филиала) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Волгоградский государственный университет», Россия

Пивоваров П.П., доктор технических наук, профессор, академик Международной академии холода, профессор кафедры технологии питания и торговли Харьковского государственного университета питания и торговли, Украина

Гончарова Л.Н. заместитель председателя Совета депутатов г. Белгорода, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики Белгородского университета кооперации, экономики и права, Россия

Васюкова А. Т., доктор технических наук, профессор кафедры технологии продуктов из растительного сырья и парфюмерно-косметических изделий Московского государственного университета технологии и управления им. К.Г. Разумовского, Россия

Быркэ Адриана, кандидат технических наук, доцент, Технический Университет Молдовы, Молдова

Гачеу Ливу, кандидат технических наук, доцент факультета пищевых производств, Университет «Трансильвания», Румыния

Жеоржеску Чечилия, кандидат химических наук, доцент кафедры сельскохозяйственных наук и инженерии пищевых продуктов, Университет «Луциан Блага», г. Сибиу, Румыния

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Издатель: НИУ «БелГУ». Адрес издателя: 308015 г. Белгород, ул. Победы, 85.
Журнал выходит 4 раза в год

EDITORIAL TEAM:

EDITOR-IN-CHIEF: *Olga K. Slinkova*, Doctor of Economic, Associate Professor, Professor of the department of tourism and socio-cultural service Belgorod National Research University

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF: *Tatyana B. Klimova*, Candidate of Economic, Associate Professor, Head of the department of tourism and socio-cultural service Belgorod National Research University

EXECUTIVE SECRETARY: *Irina Y. Korotkikh*, senior teacher of chairs of technology of food and services Belgorod National Research University

EDITORIAL BOARD:

Vladimir N. Sorokopudov, Doctor of Agricultural Sciences, Professor of the department of food technology Belgorod National Research University

Nina I. Mychikova, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of department of food technology Belgorod National Research University

Elena V. Dumacheva, Doctor of Biology, Associate Professor, Head of the department of biology Belgorod National Research University

CONSULTING EDITORS:

Oleg E. Afanasiev, Doctor of Sciences in Geography, Professor Professor of the department of natural resources, geographic information systems and technologies in the tourism and hospitality, Russian State University of Tourism and Service, Russia

Roman V. Plokhikh, Doctor of Sciences in Geography, Professor of the department of tourism, Russian State University of Tourism aEconomic University (T. Ryskulov NEU), Kazakhstan

Erkara B. Aimagambetov, Doctor of Economics, Professor, Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan

Nataliya V. Yakovenko, Doctor of Sciences in Geography, Professor Department of Social and Economic Geography and Regional Studies, Voronezh state university, Russia

Ilya M. Pisarevskii, Doctor of Economics, Professor, Head of the department of tourism and hotel economy of the Kharkov national university of municipal economy, Ukraine

Natalya S. Rodionova, Doctor of Engineering, Professor, dean of economics department, Head of the department of service technologies Voronezh state university of engineering technologies, Russia

Alexander V. Plyakin, Doctor of Economics, PhD in Geography, Professor, Head of the department of natural resources, geographic information systems and technologies nanoekonomicheskikh Faculty of Sciences and Humanities Volga Humanitarian Institute (branch) of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Professional Education «Volgograd State University», Russia

Pavel P. Pivovarov, Doctor of Technical Sciences, Professor, academician of the International Academy of refrigeration, Kharkov State University of Food Technology and Trade, Ukraine

Anna T. Vasyukova, Doctor of Technical Sciences, Professor, Moscow State University of Technologies and Management named after K.G. Razumovskiy, Russia

Larisa N. Goncharova, Doctor of Economics, Deputy Chairperson of the Council of People's Deputies, Belgorod, professor of chair of economy Belgorod University of cooperation, Economics and law, Russia

Adriana Birka, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor the Department of economic Sciences, Technical University of Moldova

Liviu Gacheu, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of faculty of food productions, Transilvania University of Brasov, Romania

Georgescu Cecilia, Candidate of chemical Sciences, Associate Professor of the Department of Agricultural Sciences And food Products Engineering University «Lucian Blaga» of Sibiu, Romania

Founder: Federal state autonomous educational establishment of higher education
«Belgorod State National Research University»

Publisher: Belgorod State National Research University
Address of publisher: 85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia
Publication frequency: 4 /year

СОДЕРЖАНИЕ**CONTENTS**

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	RESOURCE POTENTIAL DEVELOPMENT TOURISM
Белецкая Е.А. Специфика организации событийного туризма в России и зарубежных странах: современный этап	Beletskaya E.A. Specifics of the event of tourism in Russia and foreign countries: current stage
3	3
Богомазова И.В., Яковенко О.В. Рынок международного туризма: состояние и тенденции развития	Bogomazova I.V., Yakovenko O.V. Market of international tourism: status and trends of development
7	7
Жиленко В.Ю., Удалых С.К. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в Байкальском регионе	Zhilenko V.Yu., Udalykh S.K. Problems and prospects of ecological tourism in Baikal region
15	15
Кедрова И.В. Специфика методики экскурсионной работы и ее совершенствование	Kedrova I.V. Specifics of the tour work methods and their improvement
22	22
Ясенюк С.Н., Стенюшкина С.Г. Содержание стратегического управления в туристской отрасли (на примере Белгородской области)	Yasenok S.N., Stenyushkina S.G. The contents of strategic management in the tourism industry (on the example of Belgorod region)
28	28
ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	TRANSDISCIPLINARY RESEARCH IN SERVICE ACTIVITIES
Яковенко Н. В., Алферов И.Н. Эколого-экономические методы управления водопользованием в вододефицитном регионе	Yakovenko N.V., Alferov I.N. Ecological and economic methods of water use management in the water-scarce region
34	34
Пастухова Д.А. Культурно обусловленные особенности общения в процессе межкультурной коммуникации	Pastukhova D.A. Cultural features of communication in the intercultural dialogue
39	39
Патрусова А.М., Слинкова О.К. О соотношении качества обслуживания и удовлетворенности трудом на предприятиях сервиса	Patrusova A.M., Slinkova O.K. About the balance of service's quality and job satisfaction at service enterprises
45	45
Семченко И.В. Социальный подход к системе организации сервисной деятельности	Semchenko I.V. Social approach to the system of arranging activities of the service industries
51	51

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА RESOURCE POTENTIAL DEVELOPMENT TOURISM

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-3-6

Белецкая Е. А.

**СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА
В РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ: СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП**

кандидат психологических наук, доцент кафедры туризма и этнокультуры. Белгородский государственный институт искусств и культуры», ул. Королева, 7, г. Белгород, 308033, Россия. E-mail: 280177@inbox.ru

Аннотация. В данной статье проведен анализ современного состояния событийного туризма в России и зарубежных странах. В настоящее время событийный туризм – это не только перспективный и динамично развивающийся сегмент туристского рынка, но и эффективный инструмент для продвижения территорий. В статье определена роль событийного туризма на современном этапе. Раскрыты основные терминологические понятия: «событийный туризм», «маркетинг привлекательности» и др.

Ключевые слова: событийный туризм, event-индустрия, событийные мероприятия, event marketing, фестивали, карнавалы, праздники.

UDK 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-3-6

Beletskaya E. A.

**SPECIFICS OF THE EVENT OF TOURISM
IN RUSSIA AND FOREIGN COUNTRIES: CURRENT STAGE**

Associate Professor, Ph.D psychological Sciences, Associate Professor Department of Tourism and ethnic culture Belgorod State Institute of Art and Culture 7, st. Koroleva, Belgorod, 308033, Russia. E-mail: 280177@inbox.ru

Abstract. This article analyzes the current state of event tourism in Russia and foreign countries. Currently, event tourism – is not only a promising and rapidly growing segment of the tourism market, but also an effective tool for the promotion of territories. The article defines the role of event tourism at the present stage. It outlines the main concepts of terminology «event tourism», «attraction marketing» and others.

Keywords: event tourism, event-industry, event management, event marketing, festivals, carnivals, festivals.

Событийный туризм – это значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества. Событие – совокупность явлений, выделяющихся своей неоднозначностью, значимостью для данного общества, а также характеризующихся кратким периодом существования.

Изучению и анализу событийного туризма посвящены исследования множества ученых: О.В. Алексеевой, М.Б. Биржакова, В.Ф. Буйленко, А.В. Коноваловой, и т.д. Характеристики понятия событийного туризма раскрыли в своих работах такие авторы, как: Глушко А.А., Киреева Ю.А., Зорин И.В., Квартальнов В.А., Сазыкин

А.М. и другие. По мнению ряда авторов, дестинация событийного туризма включает в себя следующие компоненты: событие (ивент) как основа, инфраструктура, реклама и продвижение, информационный туристский центр, достопримечательности, сопутствующие развлечения и доступность, которые в свою очередь, находятся в постоянном взаимодействии с факторами внешней среды.

Федеральный закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определил пять целей туризма: оздоровительная; познавательная; спортивная; профессионально-деловая; религиозная. Событийный туризм многогранный и разноплановый, ежегодно он пополняется

новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных [1]. Главная особенность событийного туризма – множество ярких неповторимых моментов.

Следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров [8, 13]. С началом реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» туризм в России вступил в новый этап своего развития. Сегодня можно отметить следующие тенденции развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации: активное развитие межрегионального сотрудничества в сфере туризма; развитие наиболее перспективных видов туризма; усиление роли туризма на федеральном и региональном уровнях; активизация продвижения национального туристского продукта на международном и внутреннем туристских рынках.

Определение событийного туризма зависит от двух факторов: дестинация и тип мероприятия. Событийный туризм – это специально выбранная туристом дестинация с целью участия в культурном проводимом мероприятии. Дестинация, место реализации культурного опыта, становится местом, где турист может выступать в роли: зрителя, участвуя в мероприятии, (соревнование, выставка, турнир, шоу); непосредственного участника, поведение которого определяется активным участием в происходящем, данное поведение можно назвать формой активного туризма; наблюдателя, поведение которого характеризуется наблюдением мероприятия.

В событийном туризме событие является поводом для формирования самого туристического путешествия. Во время своего пребывания турист интегрируется в местную атмосферу, участвуя в событии, получает уникальный культурный опыт.

Мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества [6].

Под событийным туризмом в большинстве стран мира понимается туристская деятельность,

связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, неповторимостью, экзотичностью большие потоки соотечественников и туристов из зарубежных стран [15].

Само определение «событийный туризм» впервые появилось в 80-х годах XX века в Европе. Тогда событийный туризм не выделялся как отдельное направление в туризме, а являлся частью таких направлений туризма, как приключенческий, гастрономический, экологический, туризм и некоторых других. Позже он выделился как отдельная отрасль туризма. Однако само явление событийного туризма имеет весьма глубокие корни.

В основе большинства современных фестивалей лежат исторические события, праздники, традиции [8]. Слово «Event» (событие, мероприятие) в английском языке имеет очень много значений: как социально-культурное, так и техническое и даже философское. В русском языке используется как транслитерированный вариант – ивент, так и аналоговый перевод – событие [2]. Итак, Event (событие, или специальное событие) – это запланированное социально-общественное событие (мероприятие), которое происходит в определенное время и с определенной целью и имеет определенный резонанс для общества [4].

Для организации событий сформировалась целая индустрия, так называемый ивент-менеджмент, или сектор услуг по организации и проведению мероприятия (события) [10]. Проведение ивентов – это целое искусство со своими особенностями и специфическим жанром. Ивент-индустрия делится на много секторов, как по характеру события, так и по конечным целям мероприятия. Так, интересно отметить событийный маркетинг (event marketing), который представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение определенной торговой марки с помощью ярких и запоминающихся событий или события [2].

В мире проводится огромное количество событийных мероприятий различной тематики и направленности. На сегодняшний день событийный туризм выбран в качестве приоритетного развития туризма в таких странах, как Германия, Италия, Венгрия, Франция, Испания, ОАЭ и др. В мире ежедневно происходят десятки событий, которые туристам хочется увидеть собственными глазами. К наиболее значимым культурным мероприятиям

Западной Европы, относящимся к списку событийного туризма, можно отнести: Зальцбургский музыкальный фестиваль, Crossing festival в Гааге, кинофестивали в Венеции, Каннах, Недели высокой моды в Милане, Париже, Лондоне и др. [9].

Рынок событийного туризма в зарубежных странах является насыщенным предложением. Организаторы, чтобы сделать свое мероприятие культовым (а именно такие события привлекают большие потоки туристов), должны постоянно удивлять публику. К числу известнейших событий в современной культурной жизни относится Эдинбургский фестиваль. Среди любителей классической музыки популярностью пользуются международные фестивали в Сантандере (Испания, проводится уже 50 лет) и Люцерне (Швейцария) [6].

Важнейшими событиями в мире творчества стали фестивали киноискусства. Они традиционно проводятся в Каннах (Франция), Венеции (первый в мире международный кинофестиваль в 1932 г.), Берлине, Токио, Москве, Каире (крупнейший кинофестиваль в арабском мире). В последнее время очень популярными стали такие события, как Евровидение и Московский международный кинофестиваль. Среди наиболее известных и интересных событийных туров в Финляндии можно назвать: выставки антикварных вещей в Хельсинки, книжные и автомобильные выставки [10].

Еще одно из приоритетных направлений событийного туризма – карнавалы. Карнавалы исторически подразумевают раскрепощение в развлечениях. Отсюда идет широкое распространение на карнавалах маскарадов – мужчины и женщины надевают причудливые костюмы и маски, стремясь быть привлекательными и не узнаваемыми. В Италии карнавалы парадами проходили по улицам Рима, Неаполя и других городов [14].

Высокая эстетичность, а часто и экзотичность карнавалов привлекают множество туристов. Многие из них проводятся регулярно в определенные сроки, к которым и приурочиваются многочисленные туристические поездки. Примерами могут служить знаменитые карнавалы в Бразилии, карнавалы и маскарады в Италии [7]. Самое известное фестивальное мероприятие мира – Бразильский карнавал. Этот национальный праздник олицетворяет особый дух и стиль жизни уникальной страны. Соединение различных культур и религий стало основой новых традиций, венцом которых стал бразильский карнавал – всенародный праздник,

не имеющий аналогов по своим масштабам, активности действия, значимости в жизни общества и финансовых затрат на его проведение. Зарождение бразильского карнавала относится к 1641 г., когда губернатор Рио-де-Жанейро объявил целую неделю всенародным праздником в честь коронации короля Португалии [15].

К числу фестивальных мероприятий, привлекающих тысячи туристов, относятся: коррида (Испания, Португалия, Франция), парады и фестивали цветов (Голландия, Таиланд), парад Королевской конной гвардии в Лондоне (Великобритания), фестивали вина (Франция, Швейцария) и пива (Германия), конкурсы красоты (старейший из подобных – «Мисс мира» основан в 1951 г., проводится ежегодно в Сан-Сити, ЮАР). А также и экзотические – гонки буйволов и скачки слонов (Таиланд), забеги ящериц (США) и др. [12].

Большое место в событийном туризме занимают спортивные мероприятия, особенно грандиозные по масштабам и аудитории зрелища: летние и зимние Олимпийские игры, автогонки «Формулы 1», Чемпионаты мира и Европы по футболу. Список международных мероприятий возглавляют: Чемпионат мира по футболу в Бразилии, зимние Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи, Игры Содружества в Глазго, Кубок Райдера в Гленнигсе и Тур де Франс, стартующий в Йоркшире [12]. Событийный туризм способствует возрождению местных культурных традиций, обычаев, развитию народного творчества [17].

Таким образом, событийный туризм сегодня набирает популярность среди энергичных, современных людей, которые знают, чего хотят и сами планируют свой отпуск. Событийный туризм – это праздник, выбранный непосредственно туристом и подготовленный специально для него.

Список литературы

1. Алейников, А. В. Роль событийного туризма в развитии туристского потенциала региона : отечественный и зарубежный опыт / А. В. Алейникова // Вестник Национальной академии туризма. 2010. № 2. С. 35-37.
2. Айгистова, О. В. Введение в бизнес туроперейтинга : учебно-методическое пособие / О. В. Айгистова. М. : РМАТ, 2012. 104 с.
3. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма: учебное пособие / А. В. Бабкин. Ростов н/Дону : Феникс, 2008. 430 с.
4. Воронин, В. Г. Маркетинг территории: теоретические подходы [Текст] / В. Г. Воронин,

Т. Н. Целых // Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С.236-238.

5. Григорьев, Д. В. Маркетинг территорий в курортном регионе: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Д. В. Григорьев. Кострома, 2005. 28 с.

6. Грицак, Ю. П. Организация самодеятельного туризма : учебное пособие для студентов специальности «Туризм» / Ю. П. Грицак. Харьков : Экограф, 2009. 164 с.

7. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие : учебник / В. Г. Гуляев. М. : Советский спорт, 2008. 278 с.

8. Дмитриев, Д. В. Специфика событийного туризма как сегмента регионального рынка туристских услуг / Д. В. Дмитриев // Мир экономики и права. 2011. № 10. С. 52-55

9. Коноплинко, М. Н., Доронина, Н. Н., Шопина, А. В. Культурное наследие города Белгорода как фактор развития внутреннего туризма / М. Н. Коноплинко, Н. Н. Доронина, А. В. Шопина // Развитие индустрии туризма и гостеприимства в контексте трансграничного сотрудничества: материалы международной научно-практической конференции (г. Белгород, 26-28 марта 2014 г.) / отв. ред. О. К. Слинкова. Белгород: ООО «ЭПИЦЕНТР», 2014. С.156-162

10. Менеджмент туризма : туризм и отраслевые системы. М. : Финансы и статистика, 2001. 272 с.

11. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 455 с.

12. Польшина, А. А., Волкова, Н. В. Популяризация исторических событий в контексте репрезентации трансграничных территорий / А. А. Польшина, Н. В. Волкова // Развитие индустрии туризма и гостеприимства в контексте трансграничного сотрудничества: материалы международной научно-практической конференции (г. Белгород, 26-28 марта 2014 г.) / отв. ред. О. К. Слинкова. Белгород: ООО «ЭПИЦЕНТР», 2014. С.242-246

13. Слинкова, О. К. Особенности социально-экономического развития на современном этапе: глобальные и региональные тенденции // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История, Политология, Экономика, Информатика. 2011. № 19. С. 71.

14. Событийный туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://sokolov33.ru/index.php/doki/18-vidy-turizma/80-sobytijnyj>

15. Событийный туризм в России активно развивается. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://eventvoyage.com/novosti>.

16. Туризм по миру. [Электронный ресурс]: 2009. Режим доступа: <http://window.edu.ru/window.html>.

17. Тур в тему. [Электронный ресурс]: 2009. Режим доступа: <http://nuance.com.ua/print/article/48>.

References

1. Aleinikov, A. V. *Bulletin of the National Academy of Tourism*. № 2. 2010. P. 35-37.

2. Aigistova, O. V. *Introduction to turopereytinga*. Moscow: RMAT, 2012. 104 p.

3. Babkin, A. V. *Special forms of tourism*. Rostov-on-Don: Fenix, 2008. 430 p.

4. Voronin, V. G. *Problems of modern economy*. № 4. 2011. P.236-238.

5. Grigor'ev, D. V. *Marketing areas in the holiday region: abstract*. Kostroma, 2005. 28 p.

6. Gricak, Yu. P. *Organization of amateur tourism*. Kharkov: Ehkograf, 2009. 164 p.

7. Gulyaev, V. G. *Tourism: economy, management, sustainable development*. Moskva: Sovetskii sport, 2008. 278 p.

8. Dmitriev, D. V. *World of Economics and Law*. № 10. 2011. P. 52-55

9. Konoplyanke, M. N., Doronina N.N., Shopina A.V. *Development of tourism and hospitality industry in the context of cross-border cooperation: materials of international scientific-practical conference*. Belgorod: ООО «EHPICENTR», 2014. P.156-162

10. *Management of tourism: tourism and industry systems*. Moscow: Finansy i statistika, 2001. 272 p.

11. Morozov, M. A. *Economics and Business in the socio-cultural service and tourism*. Moscow: Izdatel'skii centr «Akademiya». 2004. 455 p.

12. Pol'shina, A. A., Volkova, N. V. *Development of tourism and hospitality industry in the context of cross-border cooperation: materials of international scientific-practical conference*. Belgorod: ООО «EHPICENTR», 2014. P.242-246.

13. Slinkova, O. K. *Features of the socio-economic development at the present stage: global and regional trends* // Scientific statements Belgorod State University. Series: History, Political Science, Economics, Computer Science. 2011. № 19. P.71.

14. *Event-related tourism*. [Electronic resource]. Access: URL : <http://sokolov33.ru/index.php/doki/18-vidy-turizma/80-sobytijnyj> (date of access: 16.10.2015).

15. Event-related tourism is actively developing in Russia. [Electronic resource]. Access: URL : <http://eventvoyage.tsom/novosti> (date of access: 16.10.2015).

16. *Touring the world*. [Electronic resource]: 2009. Access: URL: <http://window.edu.ru/window.html> (date of access: 12.10.2015).

17. *Tour to the topic*. [Electronic resource]: 2009. Access: URL: <http://nuance.com.ua/print/article/48> (date of access: 10.10.2015).

УДК 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-7-14

**Богомазова И. В.¹
Яковенко О. В.²**

**РЫНОК МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА:
СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

1) доцент, кандидат экономических наук. Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия. *E-mail: bogomazova@bsu.edu.ru*

2) старший преподаватель. Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия. *E-mail: yakovenko@bsu.edu.ru*

Статья выполнена в рамках гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук. Тема «Развитие конкурентных преимуществ сферы туризма с целью повышения эффективности региональной экономики» (МК-8062.2016.6)

Аннотация. В современном мире туризм рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует приходящаяся на него доля мирового валового национального дохода (порядка 10%). Выступая в качестве одного из самых прибыльных видов бизнеса в мире, туризм является одним из важнейших источников формирования бюджета.

Развитие международного туризма обеспечивает повышение конкурентоспособности стран и регионов в результате создания новых рабочих мест, повышения уровня жизни населения. Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, что играет важную роль в решении социальных проблем.

Ключевые слова: туризм, международный туризм, статистика туризма, состояние и перспективы развития, туристские регионы.

UDK 338.48

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-7-14

**Bogomazova I. V.¹
Yakovenko O. V.²**

**MARKET OF INTERNATIONAL TOURISM:
STATUS AND TRENDS OF DEVELOPMENT**

1) Associate Professor, Ph.D in Economics. Belgorod State National Research University.

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia. *E-mail: bogomazova@bsu.edu.ru*

2) Senior lecturer. Belgorod State National Research University. 85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia.

E-mail: yakovenko@bsu.edu.ru

Abstract. In today's world, tourism is seen as one of the most profitable and rapidly developing sectors of the world economy. This is evidenced by its share in the world's gross national income (about 10%). Being one of the most profitable businesses in the world, tourism is one of the most important sources of the budget.

The development of international tourism enhances the competitiveness of countries and regions as a result of creation of new jobs and raising living standards. Tourism has an impact on the preservation and development of cultural potential, leading to the harmonization of relations between countries and peoples, that plays an important role in solving social problems.

Keywords: tourism; international tourism; tourism statistics; the state and prospects of development; tourist regions.

Процессы глобализации свидетельствуют о том, что туризм как направление международной торговли услугами является неотъемлемым элементом цивилизованного общественного развития. Международный туристский рынок выступает в качестве мощного фактора социально-экономического развития страны,

обеспечивая стимулирование притоков иностранных поступлений, повышение роста занятости населения, его благосостояния и расширение межличностных контактов. Увеличение международных связей решает вопросы сохранения памятников культурно-исторического, природного наследия, приводит к

открытию новых направлений, оказывая влияние на диверсификацию структуры экономики. Указанные обстоятельства обуславливают значимость изучения этого направления.

В качестве катализатора развития туристская индустрия за счет высокого мультипликативного эффекта влияет на сопряженную с ней транспортную систему и систему связи, сферы сельского хозяйства и торговли.

Степень развития международного туризма зависит от воздействия многочисленных экономических и социальных факторов, а именно роста доходов населения, совершенствования туристских формальностей (сложность оформления заграничных паспортов, виз, таможенные правила, валютный контроль, обмен валюты, санитарные правила, вопросы въезда-выезда, пребывания и передвижения), повышения уровня транспортного обслуживания, увеличения продолжительности отпусков, развития межгосударственного взаимодействия и прочего.

В условиях международной практики процесс регулирования индустрии туризма осуществляется большим количеством

организаций, занимающихся содействием развитию мирового туризма с учетом государственных интересов различных стран на основе создания системы международного правового регулирования, изучения проблем туризма, разработкой направлений, обеспечивающих устойчивое развитие туризма. К числу наиболее значимых, можно отнести Всемирную туристскую организацию (UNWTO) обеспечивающую поощрение ответственного, устойчивого и общедоступного туризма, Международную ассоциацию воздушного транспорта (IATA), регулирующую перемещение пассажиров, почты и грузов, установление системы тарификации и т.п.

По данным UNWTO в 2015 году число международных туристских прибытий увеличилось на 4,4% или на 50 млн. туристов, составив 1184 млн. человек [8].

Анализ статистических данных UNWTO, характеризующих международные туристские прибытия в 1995-2015 гг., отражает их устойчивое увеличение (рис. 1).

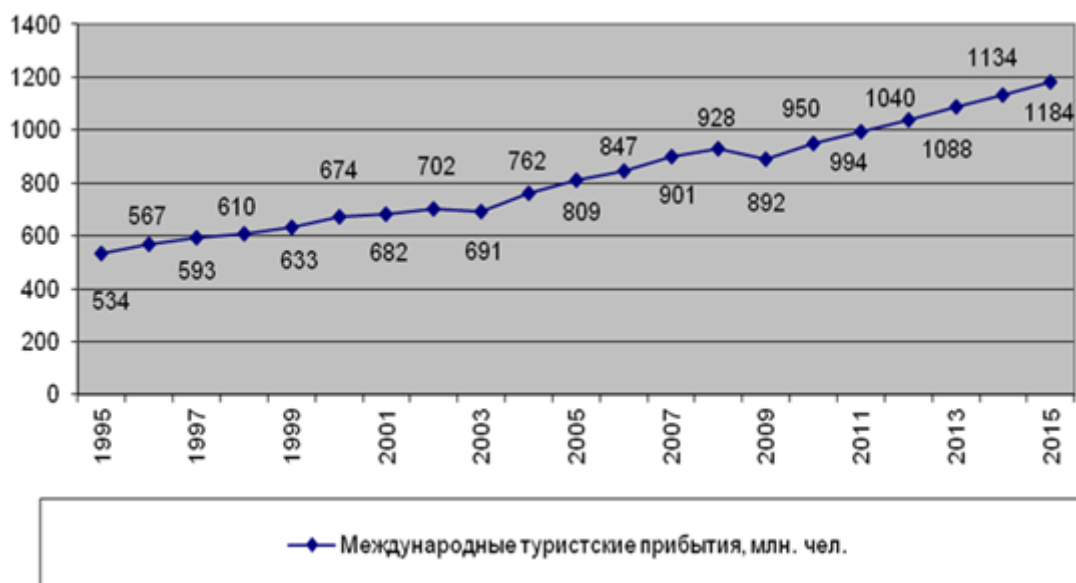


Рис. 1. Международные туристские прибытия, 1995-2015 гг., млн. человек

Fig. 1. International tourist arrivals, 1995-2016, mln people

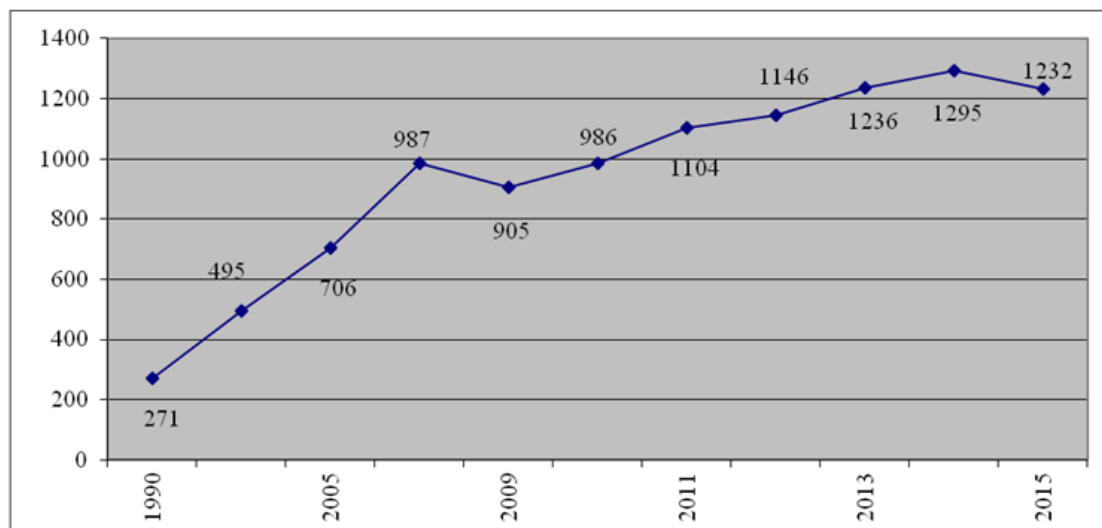
В исследуемом периоде спрос на рынке туристских услуг был достаточно высоким. Тем не менее, результаты туристских направлений выглядят неоднозначно, что обусловлено резкими колебаниями валютных курсов, падением цен на сырьевые ресурсы, в том числе нефть, ростом обеспокоенности по поводу безопасности и защиты людей. Этому содействовало увеличение располагаемых доходов в странах-импортерах

туристов, а также сокращение спроса в странах-экспортерах.

Являясь основной категорией международной торговли услугами в условиях медленного восстановления экономики, расходы на международный туризм значительно выросли. При этом общая стоимость экспорта от международного туризма составила 1,4 трлн. долларов США. Доходы, полученные от иностранных туристов при предоставлении услуг

проживания, питания, развлечений и др., по оценкам специалистов достигли в 2015 году 1232 млрд. долларов США [9].

По данным Барометра международного туризма UNWTO наблюдается ежегодное увеличение доходов, полученных от иностранных туристов [3].



*Рис. 2. Динамика доходов, полученных от иностранных туристов, млрд. долларов США
Fig. 2. Dynamics of profits received from foreign tourists, bn \$*

Анализ данных свидетельствует о ежегодном росте доходов с 271 млрд. долларов США до 1232 млрд. долларов США в период 1990-2015 гг., полученных от иностранных туристов. Исключения составляют годы, следующие за кризисными: 2009 год – 905 млрд. долларов США и 2015 год – 1232 млрд. долларов США.

На международный туризм приходится порядка 7% от общего объема мирового экспорта (по сравнению с 2014 годом рост составил 1%) и 30% экспорта услуг.

Для проведения изучения рынка международного туризма – его состояния, проблем и перспектив развития – необходим анализ туристских потоков, который является весьма не равномерным. При этом в соответствии с делением UNWTO различают шесть туристских макрорегионов – Европейский, Американский, Азиатско-Тихоокеанский, Африканский, Южно-Азиатский, Ближне-Восточный. Их состояние зависит от уровня социально-экономического развития входящих стран и регионов.

Так, Европейский макрорегион представлен странами Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, в том числе бывшими республиками СССР, а также включает Израиль, Кипр, Турцию. Американский включает Северную, Южную, Центральную Америку с учетом островных государств и территорий Карибского бассейна. Азиатско-Тихоокеанский – страны Восточной и Юго-Восточной Азии,

Австралию и Океанию. Африканский и Южно-Азиатский – соответственно страны Африки (за исключением Египта и Ливии) и страны Южной Азии. Ближне-Восточный макрорегион объединяет Западную и Юго-Западную Азию, Египет и Ливию [1].

В силу того, что для 2015 года были характерны высокие колебания валютных курсов и инфляция, поступления от туризма в Северной и Южной Америке, Азиатско-Тихоокеанском и Ближне-Восточном макрорегионе возросли на 4%, в Европе – на 3%, в Африке – на 2% [9].

Европа была лидером по темпам роста в абсолютном и относительном выражении, чему способствовало ослабление позиций евро по отношению к доллару США и другим основным валютам. Число прибытий в Европу достигло 609 млн., что на 29 млн. больше, чем в 2014 году. Центральная и Восточная Европа (+6%) после сокращения числа прибытий в 2014 году восстановила свои позиции. В Северной Европе (+6%), Южной Средиземноморской Европе (+5%) и Западной Европе (+4%) также были зарегистрированы хорошие результаты, особенно учитывая, что многие из них являются давно сформировавшимися туристскими направлениями.

В Азиатско-Тихоокеанском регионе (+5%) в 2015 году число международных туристских прибытий возросло на 13 миллионов и достигло 277 млн., хотя результаты турнаправлений были неравнозначными. Лидерство по темпам ростам

принадлежит Океании (+7%) и Юго-Восточной Азии (+5%), в то же время в Южной Азии и Северо-Восточной Азии прирост составил 4%.

Число международных прибытий в Американский регион (+5%) увеличилось на 9 млн. и составило 191 млн., что способствовало закреплению высоких результатов 2014 года. Повышение курса доллара США стимулировало выездной туризм из Соединенных Штатов Америки и благоприятствовало странам Карибского бассейна и Центральной Америки (прирост 7% в каждом из этих регионов). Результаты Южной Америки и Северной Америки (обе +4%) были близки к средним показателям.

Число международных туристских прибытий на Ближний восток выросло, по оценкам, на 2,8% и составило в совокупности 53 млн., что способствовало процессу восстановления туризма, начавшемуся в 2014 году.

Ограниченные имеющиеся данные по Африке (52 млн. прибытий) указывают на сокращение числа международных прибытий на 2,9%. В Северной Африке число прибытий сократилось на 8%, а в странах Африки южнее Сахары – на 1%, хотя во второй половине года там и восстановилась тенденция позитивного роста.

Китай, входящий в число основных направляющих туристов рынков мира, каждый год, начиная с 2004 года, демонстрирует двузначные темпы роста туристских расходов и продолжает быть лидером международного выездного туризма, что приносит выгоды азиатским направлениям, таким как Япония и Таиланд, а также Соединенным Штатам и различным европейским направлениям.

В то же время объем туристских расходов направляющих туристов рынков Российской Федерации и Бразилии, которые раньше были очень динамичными, существенно снизился в связи с возникшими в обеих странах экономическими ограничениями и ослаблением курса рубля и реала по отношению практически ко всем другим валютам.

Что касается традиционных направляющих туристов рынков развитых стран, то росту туристских расходов Соединенных Штатов Америки (+9%), занимающих второе место в мире по числу направляемых в другие страны туристов, и Соединенного Королевства (+6%) способствовали

сильная валюта и оживление экономики. Темпы роста туристских расходов Германии, Италии и Австрии (все +2%) были более медленными, в то время как спрос на выездной туризм в Канаде и Франции был очень слабым.

Если рассматривать Американский макрорегион, то максимальные международные прибытия и поступления в 2015 году получены странами Карибского бассейна, Центральной и Южной Америки – рост поступлений составил 7%, для Северной Америки увеличение было на уровне 3%.

Как и в предыдущие годы США, Китай, Испания и Франция остаются главными направлениями международных туристических поступлений и прибывающих туристов – США (178 млрд. долл.), Китай (114 млрд. долл.), Испания (57 млрд. долл.) и Франция (46 млрд. долл.).

На лидирующее положение указанных стран оказал влияние ряд факторов:

- выгодность географического положения и природно-климатические условия, определяющие длительность туристского сезона;
- имеющиеся памятники истории, архитектуры, обуславливающие широту культурно-исторического наследия;
- высокий уровень сервиса и качества обслуживания;
- взаимодействие местного населения, предприятий малого бизнеса с туристами, основанное на знании иностранных языков, осуществлении рекламы туристских возможностей;
- проведение мероприятий по государственной поддержке сферы туризма [5].

Что касается таких направлений, как Турция и Египет, то для них характерно снижение туристских потоков. После крушения российского А321 на Синайском полуострове в Египет перестали летать российские и британские туристы. В ноябре и декабре приток туристов на курорты упал на 50%, что привело к снижению доходов – на 15%. При этом по сравнению с 2014 годом общий спад въездного туризма сократился на 10%. В целом, в 2015 году Египет посетило 9,3 млн. иностранных туристов, что на 6% меньше, чем в предыдущем периоде [7].

Таблица 1

Международные туристские прибытия, % [4]

Table 1

International tourist arrivals, % [4]

Макрорегион	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Мир	1,9	-3,9	6,5	4,6	4,7	4,6	4,2	4,4
Европейский	0,3	-5,1	3,1	6,4	3,9	4,8	2,4	4,9
Азиатско-Тихоокеанский	1,1	-1,6	13,2	6,2	7,1	6,9	5,8	5,0
Американский	2,7	-4,7	6,3	3,6	4,5	3,1	8,4	4,9
Африканский	2,9	4,6	9,3	-0,7	4,6	4,4	0,3	-2,9
Ближне-Восточный	20,0	-5,4	13,1	-9,6	2,2	-2,9	6,7	2,8

Таким образом, оценка туристских потоков характеризуется ростом международного туризма, что будет и далее способствовать глобальному экономическому восстановлению. Это в свою очередь связано со значительным

падением цен на нефть, по причине существенного снижения транспортных расходов в странах-импортерах нефти, увеличении покупательной способности населения.

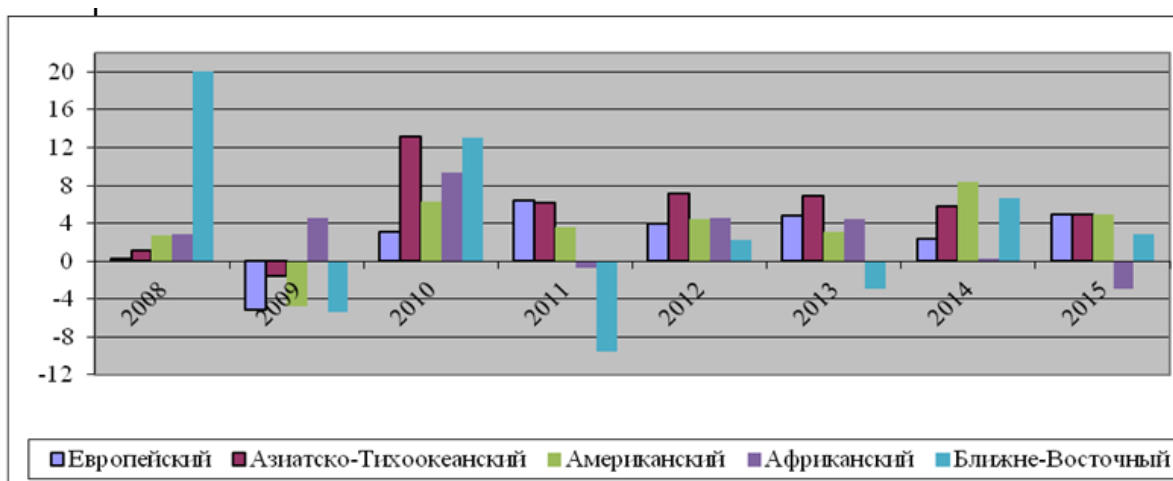


Рис. 3. Изменение международных туристских прибытий по туристским регионам, 2008-2015 гг., %
Fig. 3. Change in international tourist arrivals in tourist regions, 2008-2015, %

Основными государствами мирового рынка туристско-рекреационных услуг, наиболее популярными по международным туристским прибытиям в 2014 году, являются Франция, США, Испания, Китай, Италия, Турция, Германия, Великобритания, Россия, Мексика [2].

По результатам проведенного исследования построены линейный, степенной, логарифмический и экспоненциальный тренды развития международных туристских прибытий до 2025 г. (рис. 4, 5, 6, 7). Для степенной и логарифмической формы трендов характерны пессимистичные значения развития.



Рис. 4. Линейная форма тренда
Fig.4 Linear form of trend

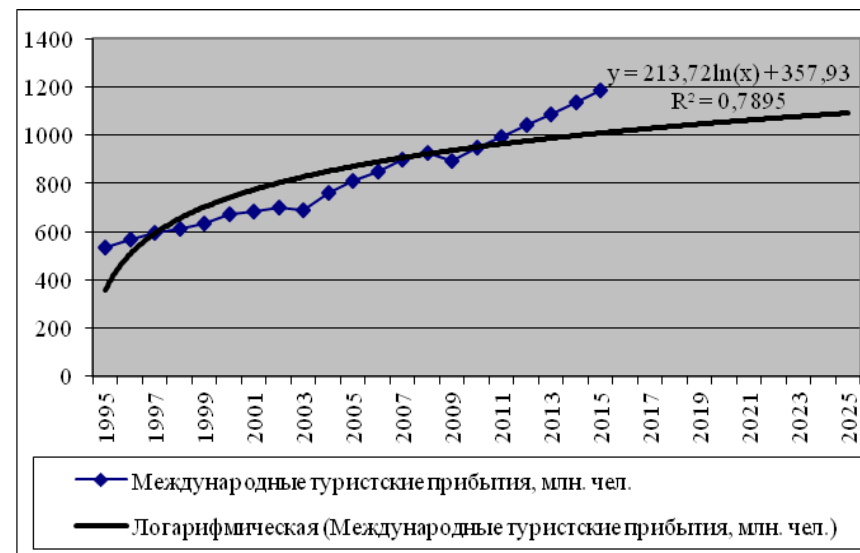


Рис. 5. Логарифмическая форма тренда
Fig.5. Logarithmic form of trend

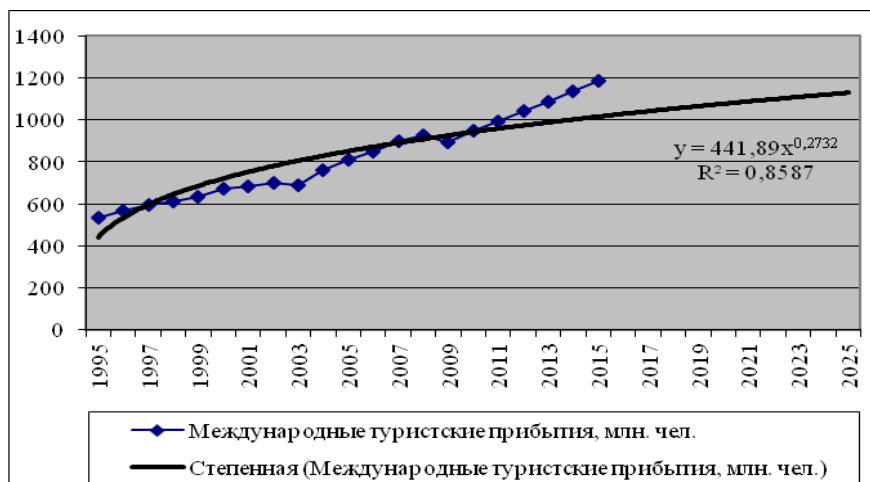


Рис. 6. Степенная форма тренда
Fig. 6. Power form of trend



Рис. 7. Экспоненциальная форма тренда
Fig. 7. Exponential form of trend

Положительная динамика отражена при построении экспоненциальной формы тренда, с использованием которой спрогнозированы

данные туристских прибытий в долгосрочной перспективе (табл. 2).

Прогноз международных туристских прибытий в 2016-2025 гг., млн. чел.

Таблица 2

Perspectives of international tourist arrivals in 2016-2025, mln people

Table 2

Показатель	По состоянию на конец года									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Международные туристские прибытия	1220,06	1275,85	1326,99	1367,61	1416,87	1471,45	1530,43	1599,28	1673,53	1734,06

Прогнозные значения показывают рост туристских прибытий и, как следствие, увеличение доходов от туризма. Это приведет к улучшению общеэкономических показателей и показателей международного туризма при снижении уровня процентных ставок и темпов инфляции.

Тем не менее, основными рисками, которые могут повлиять на сокращение динамики развития международного туризма, являются увеличение безработицы, мировой экономический кризис, рост налогов, политическая нестабильность в туристских регионах и т.п.

В качестве перспективных направлений развития туристской индустрии на международном уровне могут выступать продвижение:

- культурно-познавательного туризма, как одного из базового направления, на долю которого приходится более 10% туристских потоков;
- активных и специализированных видов туризма, в т.ч. круизного;
- делового туризма [6].

В то же время, при развитии туризма в системе международных отношений особое внимание следует уделить реализации событийных, массовых, зрелищных мероприятий, формирование приверженности туристов в направлении сельского туризма, ориентированного на усиление мер по охране окружающей среды, что обуславливает необходимость организации новых индивидуальных и массовых туристских продуктов.

Также для мировой туристской индустрии свойственно формирование туристско-рекреационных кластеров, а именно на побережье (Средиземное, Адриатическое, Эгейское, Черное моря, Карибский бассейн и т.п.), в горах (Альпы, горные районы Хорватии, Чехии, Финляндии). Создание туристских кластеров стало возможным в результате территориальной близости, отсутствия административных барьеров,

организации международного сотрудничества в сфере экономики и финансовой политики.

Укрупнение бизнеса на основе концентрации производства – характерная черта современного международного рынка туристско-рекреационных услуг. Широкое распространение в мировой практике получило создание глобальных гостиничных цепей (например, «Holiday Inn», «Hilton Hotels», «Marriott»). Применение подобной формы объединения капитала позволяет снизить затраты по продвижению, придерживаться единых стандартов обслуживания.

Также на основе проведенной оценки состояния и перспектив развития можно выделить тенденции, которые характерны для международного рынка туризма:

- возможность диверсификации туристского продукта;
- регионализм, характеризующий производство туристских услуг с наименьшими затратами в месте их потребления;
- развитие внутреннего туризма;
- увеличение числа туристов «третьего» возраста (60 лет и старше) и потребляемых ими услуг;
- развитие новых туристских направлений;
- поляризация туристских предпочтений – развитие массового и индивидуального видов туризма;
- осуществление рекламы туристских возможностей для увеличения внутренних и въездных потоков и роста поступлений в экономику страны.

Индустрия международного туризма выступает в качестве сложной системы, которая характеризует уровень развития национальной экономики. Имея огромное экономическое значение, туристская индустрия и ее развитие обуславливают решение общеэкономических проблем, связанных с увеличением доходов и занятостью населения, обеспечивая динамичное развитие сопряженных секторов экономики.

Список литературы

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст] : учебник / А. Ю. Александрова. М. : Кнорус, 2016. 460 с.
2. Барометр международного туризма UNWTO Выпуск 13. Июнь 2015 г. Статистическое приложение [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO). Mode of accesses: http://www.rmat.ru/wyswyg/file/news/2014-2015/24082015_unwto.pdf (дата обращения: 20.05.2016).
3. Барометр международного туризма UNWTO Выпуск 14. Май 2016 г [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO). Mode of accesses: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt.pdf (дата обращения: 20.05.2016).
4. Барометр международного туризма UNWTO Выпуск 14. Март 2016 г [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO). Mode of accesses: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_02_march_excerpt.pdf (дата обращения: 20.05.2016).
5. Бельских, И. Е. Территориальные стратегии имиджа туристского бизнеса в мировой экономике [Текст] / И. Е. Бельских // Региональная экономика : теория и практика. 2009. № 8. С. 62-67.
6. Богомазова, И.В. Формирование и развитие сферы туризма в регионе в современных условиях (на примере Белгородской области). Белгород: Издательский дом «Белгород», 2013. 228 с.
7. Международный туризм : новый рекорд в 2015 году [Электронный ресурс] // Вести. Экономика. Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/66427> (дата обращения: 20.05.2016).
8. Число международных туристских прибытий в 2015 году возросло на 4% и достигло рекордной отметки в 1,2 млрд. [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO/OMT). Madrid, 2016. Mode of accesses: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos> (дата обращения: 20.05.2016).
9. Exports from international tourism rise 4% in 2015 [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO/OMT). Madrid, 2016. Mode of accesses: <http://media.unwto.org/press-release/2016-05-03/exports-international-tourism-rise-4-2015> (дата обращения: 20.05.2016).

References

1. Alexandrova, A.Y. *International Tourism* [Text] / A. Y. Alexandrova. Moscow : Knorus, 2016. 460 p.
2. *Barometer of International Tourism of the UNWTO – Issue 13*. June 2015. Statistical Annex [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO). Mode of accesses: http://www.rmat.ru/wyswyg/file/news/2014-2015/24082015_unwto.pdf (date of the application: 20.05.2016).
3. *Barometer of International Tourism of the UNWTO – Issue 14*. May 2016 [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO). Mode of accesses: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt.pdf (date of the application: 20.05.2016).
4. *Barometer of International Tourism of the UNWTO – Issue 14*. March 2016 г [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO). Mode of accesses: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_02_march_excerpt.pdf (date of the application: 20.05.2016).
5. Bielski, I. E. *Local Tourist Image of Business Strategy in the Global Economy* [Text] / I. E. Bielski // *Regional Economy: theory and practice*. 2009. № 8. Pp. 62-67.
6. Bogomazova, I. V. *Formation and Development of Tourism in the Region in Modern Conditions (on the example of Belgorod region)*. Belgorod: Publishing House «Belgorod», 2013. 228 p.
7. *International Tourism: a New Record in 2015* [Electronic resource] // *News. Economy*. Mode of accesses: <http://www.vestifinance.ru/articles/66427> (date of the application: 20.05.2016).
8. *The Number of International Tourist Arrivals Grew by 4% in 2015 and Reached a Record \$ 1.2 billion*. [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO/OMT). Madrid, 2016. Mode of accesses: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos> (date of the application: 20.05.2016).
9. *Exports from international tourism rise 4% in 2015* [Electronic resource] / The World Tourism Organization (UNWTO/OMT). Madrid, 2016. Mode of accesses: <http://media.unwto.org/press-release/2016-05-03/exports-international-tourism-rise-4-2015> (date of the application: 20.05.2016).

Рецензент

Калугин В.А., доктор экономических наук, профессор Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

УДК 338.48-6:502/504(571.53)

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-15-21

Удалых С. К.¹
Жиленко В. Ю.²

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО
ТУРИЗМА В БАЙКАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ**

1) доцент, кандидат экономических наук. Евразийский лингвистический институт в г. Иркутске – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный лингвистический университет», ул. Ленина, 8, г. Иркутск, 664025, Россия.

E-mail: ysk.irk@yandex.ru

2) доцент, кандидат биологических наук. Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия.

E-mail: zhilenko@bsu.edu.ru

Аннотация. В статье анализируются проблемы развития экологического туризма в Байкальском регионе и даны практические рекомендации по перспективам развития данного вида туризма.

Была проведена оценка состояния Байкальской территории для развития экологического туризма. Крупномасштабные массовые и длительные лесные пожары на территориях региона влияют на поток туристов в данный регион. Предлагается комплекс федеральных и региональных мероприятий по профилактике лесных пожаров, восстановлению природы и сохранению экотуристской привлекательности Байкальского региона.

Целью исследования являлся SWOT-анализ Байкальской территории для развития экологического туризма, что позволило выявить основные проблемы и перспективы развития данного вида туризма. Основными методами исследования были: теоретический, проблемный и статистический анализ. В результате исследования разработаны рекомендации по предотвращению пожаров в Байкальском регионе.

Ключевые слова: экологический туризм, Байкальский регион, лесные пожары, SWOT-анализ, озеро Байкал, Иркутская область.

UDK 338.48-6:502/504(571.53)

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-15-21

Udalykh S. K.¹
Zhilenko V. Yu.²

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF ECOLOGICAL TOURISM IN BAIKAL
REGION**

1) Associate Professor, PhD in Economics. Irkutsk Euro-Asian Linguistic Institute, the Branch of Moscow State Linguistic University. 8 Lenina St., Irkutsk, 664025, Russia. *E-mail: ysk.irk@yandex.ru*

2) Associate Professor, PhD in Biology. Belgorod State National Research University. 85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia. *E-mail: zhilenko@bsu.edu.ru*

Abstract. The article analyzes the problems of the development of ecological tourism in Baikal region and practical recommendations for the development prospects of this kind of tourism.

The authors evaluated the state of the Baikal territory for the development of eco-tourism. Large-scale mass and long-term forest fires on the territories of the region affect the flow of tourists to this region. The authors offer a complex of federal and regional measures for prevention of forest fires, rehabilitation and conservation of natural eco-tourism attraction in the Baikal region.

The aim of the study was the SWOT-analysis of the Baikal territory for the development of eco-tourism, which allowed to identify the main problems and prospects of development of this type of tourism. The main methods of the study were: theoretical analysis, problem analysis, statistical analysis. The study developed recommendations for the prevention of fires in Baikal region.

Key words: ecological tourism; Baikal region; Forest fires; SWOT-analysis; Lake Baikal; Irkutsk region.

Введение. Термин «экологический туризм» был предложен в 1980 году мексиканским

экономистом Гектором Цебаллос-Ласкурейном (Ceballos Lascuirain) [7].

Экологический туризм – одна из наиболее бурно развивающихся отраслей мировой туристской индустрии. Тенденции развития экологического туризма определены Всемирной Туристской Организацией (ВТО). По прогнозам ВТО экологический туризм входит в число пяти основных стратегических направлений развития туризма на период до 2020 года [8, 9, 10].

Россия рассматривается Всемирной Туристской Организацией как один из особо перспективных регионов с точки зрения развития экологического туризма. В настоящее время в России экологический туризм – это экологически грамотная организация туризма, ориентированного на использование природных ресурсов страны.

Для развития экологического туризма в России представлено разнообразие флоры и фауны. Доля экотуризма от общей структуры российского туррынка незначительна (около 1%). Ограничением для развития экотуризма является высокая чувствительность многих экосистем РФ к антропогенным воздействиям. При создании и улучшении условий для развития экотуризма в перспективных регионах и соблюдении требований к охране окружающей среды это направление туризма может обеспечить дополнительный туристский поток свыше 0,3 млн. человек.

Актуальность исследования заключается в том, что Байкальская территория является уникальной для развития экологического туризма.

В 1996 году по решению Комитета всемирного наследия ЮНЕСКО озеро Байкал, как природный объект, было включено в Список всемирного наследия. В принятом Комитетом решении отмечается: «Озеро Байкал является классическим случаем участка всемирного наследия, который удовлетворяет всем четырем природным критериям.

Озеро располагается в центральной части участка. Главные особенности озера, которые скрыты в большей степени от глаз водой, представляют собой главную ценность для науки и охраны. Озеро окружено горно-таежными ландшафтами и особо охраняемыми природными территориями, главным образом, сохранившимися в естественном состоянии и представляющими дополнительную ценность. Озеро Байкал – лимнологическое чудо и территория, обладающая следующими превосходными качествами:

1. В Мезозойском периоде сформировалась геологическая рифтовая система, которая дала

начало озеру Байкал. Озеро является самым древним и самым глубоким озером на Земле. Различные тектонические движения все еще продолжаются, о чем свидетельствуют выходы термических потоков с глубин озера;

2. Происходившая в течение всего этого длительного периода эволюция живых организмов привела к образованию исключительно уникальной эндемичной фауны и флоры. Озеро представляет исключительную ценность для изучения эволюции;

3. Исключительно красивое окружение озера Байкал обеспечивает живописный ландшафт вокруг байкальской котловины с горными массивами, бореальными лесами, тундрой, озерами, островами и степями. Байкал является крупнейшим резервуаром пресной воды на Земле (20% всех мировых запасов), что дополнительно характеризует его как уникальное явление;

4. Озеро Байкал – одно из наиболее биоразнообразных озер на Земле, в нем обитает 1340 видов животных (745 эндемичны) и 570 видов растений (150 эндемичны). В лесах, окружающих озеро, находится 10 видов растений, занесенных в Красную книгу Международного союза охраны природы (МСОП), и представлен полный состав типичных бореальных видов».

В состав объектов, подвергающихся охране, должны входить не только само оз. Байкал, но и вся Байкальская природная территория (БПТ).

БПТ, включающая оз. Байкал, охватывает территории трех субъектов Российской Федерации: республики Бурятия, Иркутской области и Забайкальского края – по питающей водной провинции оз. Байкал.

Развитие экологического туризма на Байкальской природной территории поддерживается такими нормативно-правовыми актами по туризму, как: Федеральный закон РФ «Об охране озера Байкал», ФЦП «Охрана озера Байкал и социально-экономическое развитие Байкальской природной территории на 2012-2020 годы», ФЦП «Развитие въездного и выездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» и ДЦП «Развитие внутреннего и выездного туризма в Иркутской области (2011-2016 гг.)».

Ростуризм прогнозирует в 2016 году рост внутреннего и выездного туристического потока в РФ на уровне 10%. Таким образом, в условиях интенсивно развивающегося внутреннего туризма на территории РФ, изучение экологического туризма на Байкальской территории является актуальным [4, 5].

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что научные

положения статьи ориентированы на возможность их практического применения в решении проблемы лесных пожаров на Байкальской территории.

Цель работы. Целью работы являлось изучение основных проблем развития экологического туризма на Байкальской территории и поиск путей решения. Были изучены основные факторы, негативно влияющие на поток туристов в Байкальский регион.

Материалы и методы исследования. Материалами исследования послужили аналитические и статистические данные по состоянию экологического туризма в Байкальском регионе. Объектом исследования послужила

Байкальская территория. При исследованиях использовались такие методы как: теоретический, проблемный, статистический анализ.

Результаты исследования и их обсуждение. Основными объектами экологического туризма являются: на юго-западном побережье, вблизи Иркутска – Прибайкальский природный национальный парк, южнее – Байкальский заповедник, на восточном побережье – Баргузинский заповедник.

Проведенный нами SWOT-анализ состояния и развития экологического туризма в Байкальском регионе показал как существенные возможности, так и серьезные угрозы для развития этой отрасли (табл.).

Таблица

SWOT-анализ развития экологического туризма в Байкальском регионе

Table

SWOT-analysis of eco-tourism development in Baikal region

Факторы	Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
Организационные	Накопление опыта по защите природы общественными организациями, опыта по организации экологического туризма в Байкальском регионе, научного потенциала	Наличие разобщенности участков экотуристской деятельности
Ресурсные	Большое количество ООПТ. Наличие уникальной экосистемы. Большое разнообразие народов, проживающих на территории Байкальского региона. Этнические традиции в контексте буддизма и шаманизма. Закрытие деятельности БЦБК	Возникновение замусоренных зон. Хаотичная застройка прибрежных зон Байкала. Неконтролируемые парковки. Слаборазвитая инфраструктура Невысокая продуктивность, ранимость природной экосистемы Байкала
Маркетинговые	Включение Байкала в список ЮНЕСКО. Включение Байкала в список лучших мест отдыха Lonely planet	Недостаточная рекламная информация и пропаганда экологического туризма в Байкальском регионе на внутреннем и внешнем рынках, отсутствие узнаваемости Байкальского региона на мировом рынке
Факторы	Возможности (O):	Угрозы (T):
Социально-культурные факторы	Наличие самобытной культуры жителей сельских поселений, дружелюбность местного населения, большое количество национальностей с их неповторимыми традициями	Экологическая культура населения находится на недостаточно высоком уровне
Природные и экологические факторы	Усталость населения мира от жизни в индустриальных городах и наличие у него потребности общения с первозданной природой. Принятие ФЦП «Охрана озера Байкал и социально-экономическое развитие Байкальской природной территории на 2012-2020 годы»	Стремление предпринимателей получить сверхприбыли в сфере экотуризма может нанести урон окружающей среде. Ухудшение природного фактора (многочисленные пожары на Байкальской территории, недостаточная охрана природных объектов)
Международные факторы	Экологизация мировоззрения людей, осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с обществом	Недостаточное развитие международного сотрудничества

Для устранения такой слабой стороны, как разобщенность участков экотуристской деятельности, необходимо создать рабочую

группу по развитию экотуризма в Байкальском регионе, которая объединит представителей государственных структур, туристического

бизнеса и научного экспертного общества, целью которой будет грамотное планирование развития экологического туризма в регионе.

Для увеличения потока экотуристов в Байкальский регион необходимо также контролировать замусоренные зоны, хаотичную застройку прибрежных зон, неконтролируемые парковки и развивать туристскую инфраструктуру, так же необходимо проводить мероприятия по позиционированию положительного имиджа Байкальского региона на внутреннем и внешнем рынках.

При устранении угроз, препятствующих развитию экологического туризма, необходимо следить за сохранностью окружающей среды и выполнением Федерального закона РФ «Об охране озера Байкал».

Самой главной угрозой является ухудшение и даже потеря природного фактора экотуристской привлекательности региона.

Основными туристскими ресурсами Байкальского региона, подверженными угрозе, являются лесные угодья. Лес в последние годы становится хуже, т. е. менее привлекательным [6].

Можно отметить несколько проблем в лесном хозяйстве Байкальского региона: пожары, незаконные вырубki и слабое восстановление леса. Первые две проблемы исходят из неумения вести с ними эффективную борьбу, третья проблема связана с плохой организацией ухода за лесными массивами.

Иркутская область располагает уникальными лесными ресурсами. Лесистость области составляет 83%. По этому показателю Прибайкалье – один из лидеров России (в целом по стране лесистость – 45%, по планете – 28%). Общий запас древесины в области оценен в 8,8 млрд. м³. Наличие в регионе особо ценных пород сосны и кедра значительно даже в масштабах планеты. Сосновые леса области занимают 12,9% общей площади сосняков России (15,4 млн. га), кедровые – 6,9 млн. га. Учитывая особую ценность кедровых лесов, промышленные лесозаготовки в них не производятся. Леса Байкальской природной территории играют особую роль в сохранении уникальной экологической системы, объекта Всемирного природного наследия – озера Байкал [2].

Для сохранения лесов Иркутской области проводятся защитные и лесовосстановительные работы, но их объемы крайне недостаточны для покрытия площадей промышленных лесозаготовок и площадей, пройденных пожарами.

В 2014 году вырублено 160 тыс. га лесов, лесовосстановительные работы проведены на площади 108 тыс. га. Затраты на лесовосстановление составили 390 млн. руб.

Огромный урон лесу наносят пожары. В 2014 году зарегистрировано 2143 случая, огонь охватил 720 тыс. га, сгорело и повреждено на корню 15020 тыс. м³ леса (в 2013 году – 692 случая пожаров на 27 тыс. га, сгорело и повреждено на корню 1270 тыс. м³ леса). Затраты на тушение лесных пожаров в 2014 году составили 268 млн. рублей. В сравнении со среднегодовыми значениями за последние пять лет возгораемость лесов по числу случаев в 2014 году увеличилась в 2,8 раза, а по лесной площади, пройденной пожарами – в 16,7 раза.

Ущерб, причиненный лесными пожарами, за 2003-2014 годы составил более 10 млрд. рублей. За 2 квартал 2015 года было зарегистрировано 1059 случаев лесных пожаров, огонь охватил территорию в 166 тыс. гектаров. Июль-август 2015 года стали самыми пожароопасными для Иркутской области – число случаев и площадь пожаров увеличились многократно, горели даже леса Прибайкальской природной территории [3].

В эпоху современных высокоскоростных информационных технологий любая ситуация с природными туристскими ресурсами относительно просто и быстро становится доступной и известной для людей, желающих посетить в качестве туристов и гостей ту или иную территорию.

Естественно, Россия, в т.ч. и Байкальский регион находятся в зоне постоянного пристального внимания и изучения со стороны людей – потенциальных туристов многих государств.

Иркутская область из года в год пока принимает все больше туристов: если в 2012 году эту территорию посетило 977 тыс. туристов, то в 2014 году – 1372 тыс. туристов; за эти же годы количество иностранных туристов увеличилось почти в 2 раза (с 76 до 147 тыс. чел.) [1].

Массовые крупномасштабные и длительные лесные пожары на территориях Байкальского региона, несомненно, могут повлиять на будущее настроения и решения потенциальных туристов. Есть большая вероятность, что некоторая часть граждан регионов России и других государств мира, которые хотели бы посетить привлекательные места Байкальского региона, из-за опасения возможности попасть на байкальскую территорию в период пожаров и невозможности

познакомиться с ранее неприкосновенной природой, не приедут в этот регион.

Данная ситуация не способствует формированию положительного имиджа Байкальского региона как особой туристической территории России, повышению конкурентоспособности отечественной туристической индустрии на мировом рынке.

Основные «результаты» лесной пожарной экологической катастрофы в Байкальском регионе, например, в летний период 2015 года нижеследующие:

- выгорание около 200 тыс. гектаров лесной площади Иркутской области и Республики Бурятия; прямая стоимостная оценка потерь – несколько сот млрд. руб.;

- эвакуация в июле-августе до двух тыс. человек-туристов с основных турбаз с двух сторон Байкала;

- длительная задымленность большей части городов и поселков региона, которые посещают туристы;

- отмена ряда популярных водных рейсов и круизов на теплоходах по Байкалу и ряда других экскурсионных туристских поездок по Байкальской территории из-за задымленности водной и земной поверхности;

- привлечение несколько тысяч человек работников разных специальностей, в т.ч. добровольцев для тушения пожаров из ряда регионов России (Красноярский и Хабаровский края, Новосибирская и Кемеровская области, г. Санкт-Петербург и др.);

- привлечение десятков единиц разной наземной техники для ликвидации крупных пожаров из Иркутской области, Республики Бурятия и других регионов страны; привлечение авиационной техники (БЕ-200, ИЛ-76, вертолетов);

- сокращение числа турфирм в результате спада доходов от туристической деятельности;

- ожидание, что лесные пожары повлияют на снижение уровня воды в Байкале. Самый известный водоток – это река Селенга, но есть еще более 300 малых рек и речек, которые протекают по байкальской водной территории. Пожары в прибрежной части озера фактически уничтожают водные артерии; таким образом, водный баланс озера может быть серьезно нарушен;

- ухудшение качества плодородного слоя огромных площадей земли;

- массовая гибель диких животных, птиц и различных полезных насекомых, гибель различных полезных дикорастущих растений;

- уничтожение неприкосновенности, первичности и девственности Байкальской природы; возможное восстановление леса только через 50-100 лет; существенное изменение экологической обстановки на десятки лет вперед;

- серьезное снижение туристского статуса, имиджа и привлекательности Байкальской территории как важного туристического центра России; снижение статуса и имиджа территории также произошло по другим причинам (например, пожар на круизном теплоходе «Баргузин-2» с эвакуацией туристов).

Заключение. Необходим комплекс федеральных и региональных мероприятий по профилактике лесных пожаров, восстановлению природы и сохранению туристской привлекательности Байкальского региона. Некоторые из них нижеследующие.

1. Полное выполнение Федерального закона «Об охране озера Байкал» и других нормативно-правовых актов по туризму, в т.ч. ФЦП «Охрана озера Байкал и социально-экономическое развитие Байкальской природной территории на 2012-2020 годы», ФЦП «Развитие въездного и выездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», ДЦП «Развитие внутреннего и выездного туризма в Иркутской области (2011-2016 гг.)».

2. Заведение уголовных дел по каждому случаю возгорания, в т.ч. в отношении должностных лиц заповедников и национальных парков, которые проявили халатность к тушению лесных пожаров на этих специальных природных территориях. Ряд должностных лиц, например, Прибайкальского национального парка ненадлежащим образом исполняли свои обязанности и не приняли своевременных мер к недопущению распространения и тушению лесного пожара, произошедшего летом 2015 года на территории парка.

3. Введение комплексной системы охраны лесов, независимо от их принадлежности, в т.ч. реализация комплексного подхода при организации именно самой системы борьбы с лесными пожарами.

Назрела необходимость создания в стране Единого органа (центра), отвечающего за борьбу с природными пожарами вообще, в т.ч. с лесными пожарами. Создание специального координирующего и организующего борьбу с природной огненной стихией органа независимо от категории, подведомственности и принадлежности лесов и земель, в котором будут сконцентрированы необходимые ресурсы, финансирование – единственно логичный путь,

успешно реализованный в ряде других лесных стран (Канада, Китай).

4. Разработка и реализация комплекса мер по наведению элементарного экологического порядка в лесных массивах, пройденных пожарами, в т.ч. решение вопросов по ликвидации огромного объема сгоревшего леса, улучшение экологии на территории закрытого Байкальского целлюлозно-бумажного комбината, введение постоянной системы мониторинга качества воздуха, страхование леса.

В числе мер по наведению порядка в лесу особое значение имеет проблема уборки сгоревшего леса. Для этого рекомендуется нижеследующее: проведение в самые сжатые сроки полного лесопатологического обследования лесов; определение объемов, сроков, методов и площадей по очистке территорий от сгоревшего леса; определение способов эффективного лесовосстановления; обеспечение полного информационного оглашения осуществляемых мер; решение вопросов финансирования работ по очистке лесов.

Таким образом, вопросы развития экологического туризма могут быть разрешены при разработке и реализации комплексных научно-обоснованных долгосрочных Стратегий и Программ по экологическому туризму. Необходимо отметить, что в Байкальском регионе необходимо развивать туристскую инфраструктуру, проводить мероприятия, направленные на улучшение имиджа Байкальского региона, необходимо разработать и внедрить системы мониторинга и контроля экологического туризма в целях недопущения нанесения ущерба природным комплексам и объектам.

Список литературы

1. Агентство по туризму Иркутской области //URL: www.tour.irkobl.ru (дата обращения 11.05.2016).
2. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Иркутской области в 2014 году». Иркутск: Форвард, 2015. 328 с.
3. Справка о лесопожарной обстановке на территории Иркутской области (по состоянию на 14.09.2015 г.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://irkobl.ru/sites/alh/news/169687/> (дата обращения 15.05.2016).
4. Жиленко В. Ю. Влияние украинского кризиса на развитие сферы туризма в РФ // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2014. № 2. Режим доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ukrainskogo-krisisana-razvitie-sfery-turizma-v-rf> (дата обращения: 18.05.2016).

5. Жиленко В.Ю. Особенности развития круизного туризма на Байкальской территории / В.Ю. Жиленко, С.К. Удалых // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2015. № 3. Режим доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-kruiznogo-turizma-na-baykalskoy-territorii> (дата обращения: 18.05.2016).

6. Удалых С.К. Туристская индустрия сибирского региона: SWOT-анализ развития туристского комплекса Иркутской области / С.К. Удалых // Материалы III Международной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления». СПб.: Сатис, 2014. 128 с.

7. Ceballos Lascurian, H. 1987. The future of ecotourism. Mexico Journal, January. Pp. 13-14.

8. Fennell D. A. 2001. A Content Analysis of Ecotourism Definitions. Current Issues in Tourism, 4. Pp. 403-421.

9. Fennell D. A. & Weaver D. 2005. The ecotourism concept and tourism conservation symbiosis. Journal of Sustainable Tourism, 13, 373-90.

10. Fennell D. A. 2009 Ecotourism In: Thrift N. & Kitchin, R. (eds.) The encyclopaedia of human geography, Oxford: Elsevier.

11. Font X. 2002. Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. Tourism Management, 23. Pp. 197-205.

References

1. *The Agency for Tourism of Irkutsk Region* // Access: URL: www.tour.irkobl.ru (date of access: 11.05.2016).
2. *State Report «On the State and Environmental Protection of Irkutsk Region in 2014»*. Irkutsk: Forward, 2015. 328 p.
3. *Information on the Forest Fire Situation in Irkutsk Region* (as of 14/09/2015) [Electronic resource]. Access: URL: <http://irkobl.ru/sites/alh/news/169687/> (date of access: 15.05.2016).
4. Zhilenko V. Yu. *The Influence of Ukrainian Crisis on the Development of Tourism in Russia* // The Scientific Result. A Series of «Business Technology and Service». 2014. № 2. Access: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ukrainskogo-krisisana-razvitie-sfery-turizma-v-rf> (date of access: 18.05.2016).
5. Zhilenko, V. Yu. *Features of the Development of Cruise Tourism in Baikal Area* / V.Yu. Zhilenko, S.K. Udalykh // The Scientific Result. A Series of «Business Technology and Service» 2015. № 3. Access: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-kruiznogo-turizma-na-baykalskoy-territorii> (date of access: 18.05.2016).
6. Udalykh, S. K. *The Tourist Industry of the Siberian Region: SWOT-analysis of the Development of Irkutsk Region* / S.K Udalykh // Proceedings of the III International Scientific Conference «The Problems and

Perspectives of Economics and Management». St. Petersburg : Satis, 2014. 128 p.

7. Ceballos-Lascurian, H. 1987. *The future of ecotourism. Mexico Journal, January*, PP. 13-14.

8. Fennell, D. A. 2001. *A Content Analysis of Ecotourism Definitions. Current Issues in Tourism*, 4. Pp. 403-421.

9. Fennell, D. A. & Weaver D. 2005. *The ecotourism concept and tourism conservation symbiosis. Journal of Sustainable Tourism*, 13. Pp. 373-90.

10. Fennell, D. A. 2009 *Ecotourism In: Thrift N. & Kitchin, R. (eds.) The encyclopaedia of human geography*, Oxford: Elsevier.

11. Font, X. 2002. *Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. Tourism Management*, 23. Pp. 197-205.

Рецензент

Терновский Д.С., доцент, доктор экономических наук, профессор кафедры статистики Белгородский университет кооперации, экономики и права.

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-22-27

Кедрова И. В.

**СПЕЦИФИКА МЕТОДИКИ ЭКСКУРСИОННОЙ РАБОТЫ
И ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ**

доцент, кандидат педагогических наук. Донской государственный технический университет, ул. 24-линия, 2/5, г. Ростов-на-Дону, 344019, Россия. E-mail: ivkedrova@yandex.ru

Аннотация. В данной работе рассматривается вопрос соотношения экскурсионной методики и исторической периодизации российского туризма. Также рассматриваются понятие и характеристика экскурсионной методики, являющейся неотъемлемой частью современного этапа развития экскурсионного туризма и его услуг на примере Ростовской области.

Ключевые слова: экскурсионная методика, технологии экскурсионных услуг, экскурсионная деятельность, интерактивные экскурсии.

UDK 379.85

DOI:10.18413/2408-9346-2016-2-2-22-27

Kedrova I. V.

**SPECIFICS OF THE TOUR WORK METHODS AND THEIR
IMPROVEMENT**

Associate professor, PhD in Pedagogy. Don State Technical University, 2/5, 24-Line Str., Rostov-on-Don, 344019, Russia. E-mail: ivkedrova@yandex.ru

Abstract. The paper considers the issue of relationship of tour work methods and historical periodization of the Russian tourism industry. It also deals with the concept of tour work methods and their characteristics, which has become an integral part of the modern stage of development of tourism and its tour services on the example of Rostov region.

Keywords: excursion methodology; technology excursion services; sightseeing activities; interactive tour.

Если обратиться к первой попытке рассмотрения вопросов теории, методики и практики экскурсионного дела в России, то появляется она в начале 1920-х годов (исторический этап – постреволюционный). В это самое время публикуется монография В.А. Герда «Экскурсионное дело», внесшая значительный вклад в развитие теории и методики экскурсионного дела СССР. В данной монографии впервые в отечественной науке было дано определение экскурсии. В этот период известный специалист экскурсионного дела Н. А. Гейнике указывал, что «среди методистов нет полного единства в определении: что такое экскурсионный метод» [1]. Многие исследователи по разному определяют сущность и содержание методики экскурсионной работы. Одни в качестве основной особенности экскурсионного метода считали моторность (т.е. движение экскурсантов), И. М. Греев определял сущность данного метода формулой: «путешественность – душа экскурсионности», Б. Е. Райков в монографии «Методика и техника экскурсий» отмечал, что «экскурсионный метод – один из видов активно-

двигательного усвоения знаний». В. И. Адо выделял следующие преимущества экскурсионного метода: «исследовательский элемент в работе учащихся; живое, конкретное и жизненное изучение прошлого; всестороннее восприятие объекта; повышенный интерес к работе и на основе этого более углубленное и прочное усвоение материала».

Анализируя представленные подходы, можно установить, что экскурсионный метод представляет собой совокупность способов и приемов сообщения знаний и является основной составляющей экскурсионного процесса. Совокупность механизмов сообщения знаний экскурсоводом и усвоения этих знаний экскурсантами обеспечивает комплексный характер экскурсионного метода.

Впоследствии (обращаясь к историческому периоду – послевоенному) в России издавались публикации, рассматривающие вопросы теории, методики и организации экскурсионного дела. В этих публикациях обобщалась практика работы экскурсионных учреждений (бюро путешествий и экскурсий, бюро экскурсий). В Высшей школе

профсоюзного движения им. Н. М. Шверника и Институте повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций читались курсы «Теория и практика экскурсионного дела».

Тем не менее, только в 1986 году появилось первое издание – «Основы экскурсоведения» автора Бориса Васильевича Емельянова (1918-2001 гг.), в котором и появляется понятие экскурсионной методики. Данное издание было допущено Министерством просвещения СССР в качестве учебного пособия для слушателей факультетов общественных профессий педагогических институтов. В ней автор раскрывает особенности методических приемов проведения экскурсии. В 1992 году Российская международная академия туризма выпустила в свет учебное пособие «Экскурсоведение». Данное пособие было рекомендовано для слушателей системы подготовки и повышения квалификации экскурсионных работников и специалистов туристско-экскурсионной отрасли. В последующем Б. В. Емельянов неоднократно переиздавал свое учебное пособие, дополняя его новыми разделами и главами, став тем самым классиком академического учебника по экскурсоведению. Именно в разделе 2.1 и дано определение: «экскурсионная методика – является частной методикой, так как она связана с процессом распространения знаний на основе одной формы работы. Экскурсионная методика представляет собой совокупность требований и правил, предъявляемых к экскурсии, а также сумму методических приемов подготовки и проведения экскурсий разных видов, на различные темы и для различных групп людей». Она же и рассматривается в нескольких аспектах таких, «как механизм, совершенствующий «подачу» материала, как процесс упорядочения деятельности экскурсовода» [1]. Но сама она изменялась за весь советский и постсоветские периоды экскурсионного дела в России. Что собственно и отражалась в теоретических исследованиях – учебниках, авторов Савина Н. В. («Экскурсоведение», 2001) [2], Г. П. Долженко («Экскурсионное дело», 2006) [3], Маслюкова Т. А. («Экскурсионная деятельность», 2014) [4] и других последователей творчества Б. В. Емельянова.

Обратимся к краткому историческому обзору и определим, тем самым, особенности научных подходов к экскурсионному делу.

В первые годы существования советского государства экскурсии рассматривались в качестве значимого фактора в осуществлении программы культурной революции, в ликвидации безграмотности народа. В 20-е годы в стране

образовалось два основных центра разработки вопросов теории, методического и практического обеспечения экскурсионного дела: московский и петроградский. Между ними существовали различия в понимании целей и сущности экскурсионной работы: московский центр основное значение придавал воспитательному аспекту, петроградский – познавательному аспекту экскурсионного дела. Теория и методика экскурсионного дела широко обсуждались на конференциях в Петрограде в 1921 и 1923 годах. Особенностью экскурсий в это время была жесткая связь с пропагандой социалистического строя и социалистического строительства. Идеологические стереотипы способствовали признанию ряда памятников чуждыми новой культуре и привели к массовому разрушению архитектурных и скульптурных памятников. В марте 1930 года постановлением Совнаркома было создано единое Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ). Его появление знаменовало, в том числе, подготовку кадров для туристско-экскурсионной деятельности, издание литературы. На данном этапе развития экскурсионное дело было тесно связано с краеведческой работой. В этот период продолжает развиваться теория и методика экскурсионного дела.

После 30-х годов происходит существенное расширение географии туристских маршрутов и тематики экскурсий. Особая роль придается производственным экскурсиям, которые использовались как метод общественно-политического и трудового воспитания трудящихся. Для этого периода характерен дифференцированный подход к организации экскурсий с учетом образовательного уровня, возрастного состава, культурных запросов и профессий экскурсантов.

В послевоенные годы в экскурсионной программе значительная роль отводится военно-исторической тематике. Объектами посещения становятся мемориальные комплексы, памятники боевой славы, места сражений и массовых захоронений воинов и мирных жителей. В этот же период получает развитие литературная тематика экскурсий. Появляются и первые методические новшества – использование профессиональных экскурсоводов при заказе автобусной экскурсии, когда работник экскурсионной службы выступает лишь в роли организатора.

Следующий исторический этап определен 50-80ми годами XX века. В 1956 году некоторые экскурсионные организации из ведения

профсоюзов были переданы Министерству культуры и обществу «Знание». Подчиненность Министерству культуры сохранили только экскурсионные учреждения, созданные при музеях, картинных галереях, художественных выставках. И сами курсы подготовки экскурсоводов находились при музеях (например, в Ростове-на-Дону – на базе областного музея краеведения).

В июле 1971 года Президиум ВЦСПС принимает постановление об экскурсионном деле: «О мерах по дальнейшему улучшению экскурсионной работы», в котором были определены мероприятия по повышению познавательной ценности экскурсий, качественному совершенствованию методической работы экскурсоводов, подготовки кадров для экскурсионного дела. Постановление давало право комитетам профсоюзов оплачивать 70% стоимости экскурсий и путешествий на маршрутах выходного дня. В эти же 70-е годы XX века экскурсионное дело включается в учебные планы крупнейших ВУЗов страны. На географических факультетах Ростовского, Киевского, Симферопольского, Белорусского и Тбилисского государственных университетов были открыты специализации «Методика и организация туристско-экскурсионного дела». На факультетах общественных профессий педагогических институтов создавались экскурсионные отделения.

Дальнейшее развитие экскурсионного дела требовало повышения научного уровня решения многих его проблем. В решении этой задачи важную роль играла Центральная научно-исследовательская лаборатория туризма и экскурсий в Сухуми. В 1975 году была организована Всесоюзная научно-исследовательская лаборатория туризма и экскурсий. К решению вопросов теории и методики экскурсионного дела привлекались ученые из НИИ, вузов, проектных организаций. Кроме того, в 70-е годы XX века было создано Главное экскурсионное управление и открыты Центральные курсы по обучению туристско-экскурсионных работников. На рубеже 70-х – 80-х годов XX века активизируется научная работа в области теории и практики экскурсионного дела.

В этот период массово издаются монографии, инструкции по организации экскурсионной работы: «Подготовка и проведение экскурсий», «Организация экскурсионной работы», «Основы экскурсоведения», «Требования к методической

разработке экскурсий», «Методические рекомендации по подготовке новой экскурсии», «В помощь преподавателям курсов по подготовке экскурсоводов», «Городская обзорная экскурсия», «История экскурсионного дела в СССР» и многие другие. Значимым законодательным актом в области экскурсионного дела становится Постановление ЦК КПСС, Совета Министров СССР, ВЦСПС и ЦК ВЛКСМ «О мерах по развитию туризма и совершенствованию туристско-экскурсионного обслуживания населения в стране в 1986-1990 годах и на период до 2000 года», принятое в июле 1985 года. В данном Постановлении была обозначена роль экскурсий в идеологическом воспитании трудящихся, в пропаганде социалистических достижений страны.

Характеризуя советскую эпоху в развитии экскурсионного дела, необходимо отметить, что 1970-80-е годы были периодом наивысшего подъема экскурсионной работы в СССР. При этом значительное внимание уделялось деятельности учреждений, занимающихся вопросами экскурсионного обслуживания.

После 1991 года, в постсоветский период, экскурсионное дело переживало глубокий кризис. Это было связано, во-первых, с тем, что распалась преобладавшая в стране система профсоюзного туризма. Во-вторых, с распадом советской империи экскурсия перестала быть средством пропаганды идеалов коммунизма. Историко-революционная и советская тематика экскурсий ушла на второй план. Были утрачены ценностные аспекты экскурсионной работы. В-третьих, созданная ранее система подготовки экскурсионных кадров и методического обеспечения экскурсионной работы была практически разрушена. Произошли существенные изменения в профессиональной подготовленности экскурсоводов: в этой роли стали выступать люди, не имеющие специальной подготовки и образования. Наконец, изменениям подвергся и контингент экскурсантов: сократилось количество взрослых экскурсантов, на их место пришли дети школьного возраста.

Некоторая стабилизация экскурсионной деятельности была достигнута в 2000-е годы. Сегодня наблюдается рост интереса к городским и загородным экскурсиям у взрослого населения, однако данная тенденция характерна преимущественно только для больших городов. Позитивные сдвиги в развитии загородных экскурсий тормозятся ростом цен на услуги, главным образом, транспортные.

Развитие экскурсионного дела в России требует создания новых форм экскурсионного обслуживания, развития экскурсионного дела на региональном уровне [5].

Таким примером рассмотрения совершенствования экскурсионной методики может стать Ростовская область. Финансово-экономический журнал «Forbes» включил Ростов-на-Дону в десятку лучших городов России для отдыха. Соответствующий рейтинг составлен в начале 2015 года. По мнению «Forbes», для «отдыха как в Европе» россиянам не обязательно выезжать за границу. И Ростов-на-Дону оказался в этом числе и шестым (6) в списке. Так же журнал описывает донскую столицу как «город со своим историческим центром, огромным количеством уникальных памятников в окрестностях и очень красивой набережной» [6].

Но при этом большинство иностранных потребителей не знают достопримечательностей Ростовской области. Но печальнее всего то, что наши соотечественники знают немногим больше. Вследствие чего, из всего разнообразия информационного материала для экскурсионного брендинга Ростовской области нужно выбрать наиболее яркие и значимые образы территорий. Для этого требуется, в том числе, применение конструктивных способностей экскурсовода. Они проявляются в умении отобрать и правильно оформить экскурсионный материал, умело и в доступной форме донести его до слушателей с учетом дифференцированного подхода к экскурсионному обслуживанию. То есть использовать экскурсионную методику в современных требованиях предоставления экскурсионных услуг.

Экскурсионная деятельность туристских фирм Ростова-на-Дону и Ростовской области сегодня – это, в основном, проведение экскурсий для школьников, в значительно меньшей степени для студентов и очень редко – для трудовых коллективов. Таковым стал спрос на экскурсии в Ростовской области в сравнении с серединой 1980-х годов и снизился по оценкам экскурсоводов в 15 раз. Но интерес к экскурсиям у взрослого населения остался. И организации сегодня заказывают, в основном, экскурсионные поездки с посещением зрелищных учреждений (театра, цирка, концерта) или с включением фольклорных, развлекательных программ, организацией питания. Все эти экскурсии можно назвать одним определением «Живая история» и состоят они из двух частей:

1 часть – от посадки группы в автобус до экскурсионного объекта: подготовка группы к творческому восприятию объекта и путевая информация;

2 часть – участие в программах на экскурсионном объекте.

Все эти экскурсии по форме проведения можно отнести к типу «Экскурсий-концертов», введенного в экскурсионную классификацию Р. А. Дьяковой, Б. В. Емельяновым, П. С. Пасечным (1985 год). Экскурсии «Живой истории» заполнили ту пустоту, которая образовалась после прекращения выстраивания экскурсионного рассказа на фундаменте историко-революционных, военно-исторических экскурсий и на ленинскую тематику.

Примерами таковых экскурсионных программ в Ростовской области являются следующие:

– «Затерянный мир» – экскурсия по воссозданным поселениям каменного и бронзового веков; обучение навыкам производства метательного вооружения, добыванию огня древним способом и др. (хут. Пухляковский);

– «Античная школа» – знакомство с технологией древнегреческого письма. «Глиняная азбука» – освоение древнего гончарного искусства. Самостоятельное изготовление глиняной посуды. «Войлок у древних кочевников» – театрализованный рассказ о технологиях изготовления войлока и его месте в жизни древних кочевников (Археологический музей-заповедник «Танаис»);

– «Казачи – боевая слава России» – рассказ о донских казаках, обучение стрельбе из лука, метанию дротика, рубки лозы и др. (хут. Пухляковский);

– «Посвящение в донские казаки» – шуточная фольклорная программ, в процессе которой артисты активно задействуют туристов в процесс посвящения, разучивают с ними донские казачьи песни и народные танцы (Старочеркасский историко-архитектурный музей-заповедник).

Основными экскурсионными объектами таких экскурсий, отнесенных к данной программе, являются:

а) театрализованные сценки из жизни народов, населявших в разное время донские территории;

б) воссозданные древние ремесла [7]. Иными словами то, что сейчас принято называть интерактивные формы в экскурсионной работе или интерактивные экскурсии.

Чтобы оценить возможности использования интерактивных экскурсий в историко-культурных комплексах или историко-познавательных реконструкциях, используют ранжирование культурных комплексов по их месту в мировой и отечественной культуре экспертным путем, а также по такому показателю, как наличие необходимого и достаточного времени для осмотра памятников, т.е. степени организации объекта для показа. По данному признаку объекты подразделяются на специально организованные и неорганизованные для показа. Организованные объекты являются основными в экскурсиях, а неорганизованные – дополнительными. Например, в Ростовской области насчитывается 1712 военно-мемориальных объектов, среди которых 68 – памятники регионального, а все остальные – местного значения. В их число входят и мемориальные комплексы, такие как:

- парк Победы в поселке Лиховском Каменск-Шахтинского района;
- мемориальный комплекс «Кумженская роща» в Ростове-на-Дону;
- мемориальный комплекс памяти жертв фашизма в Змиевской балке Ростова-на-Дону;
- памятник героям прорыва Миус-фронта и освобождения Таганрога на развилке шоссе у села Самбек;
- остатки валов Азовской крепости;
- Аннинская крепость (входящая в состав Старочеркасского музея).

Все комплексы относятся к категории организованных объектов показа и представляют наибольшую привлекательность для экскурсий и интерактивных экскурсионных программ. Они используются и как отдельные объекты в одноименных экскурсиях для любого контингента экскурсантов [8]. Данные объекты с их территориями используются для проведения историко-познавательные реконструкций и интерактивных экскурсий РОО СИКН ВООПИиК (Ростов-на-Дону) особенно активно с 2013 года.

События последних лет показывают, что история из теоретической науки приобретает все более практический и конкретный характер. РОО по сохранению историко-культурного наследия ВООПИиК считает, что сегодня недостаточно лекций или курсов в учебных заведениях и выделяет активную составляющую как главный визуальный метод воздействия на общество – это историко-познавательные реконструкции и интерактивные экскурсии. За последние три года

таковые были разработаны и проведены на следующих маршрутах:

1. Экскурсия Ростов-на-Дону – с. Синявское – с. Самбек.
2. Реконструкция на Нижне-Гниловском городище Ростова-на-Дону.
3. Реконструкция на Ливенцовской крепости Ростова-на-Дону.
4. Анимация и мультимедиа на Змиевской балке.

Особым дополнением для методических рекомендаций по совершенствованию экскурсионной деятельности на мемориальных комплексах, городищах и других достопримечательных местах является программа – «Сражения за Ростов 1941-1943 гг.» – передвижная фотовыставка». Которая, как считает автор программы, является активной составляющей частью главного визуального метода воздействия на молодежь [9].

Все это позволяет сделать следующие выводы:

1. Экскурсионная методика начала 21 века представлена появлением нового вида экскурсий – «Живая история», которая включает в себя такие формы как интерактивные экскурсии, квесты, мастер-классы, использование передвижных фотовыставок.
2. Компактное расположение памятных мест, мемориальных комплексов представляется очень удобным для разработки и проведения данного вида экскурсий – «Живая история».
3. Анализ экскурсионных объектов позволит наметить пути формирования дополнительных туристско-экскурсионных услуг территорий регионов. В связи с этим особую важность приобретает разработка маршрутов путешествий как способа знакомства с территорией.
4. Территории памятников федерального и регионального значения могут использоваться в качестве проведения исторических реконструкций, что повысит их привлекательность, историческую ценность, устойчивость к рекреационным нагрузкам.

Список литературы

1. Емельянов, Б. В., Экскурсоведение М: Советский спорт. 2007. 216 с.
2. Савина, Н. В., Экскурсоведение: Учебно-практическое пособие. Мн., 2001. 161с.
3. Долженко Г. П., Экскурсионное дело. М., Ростов н/Д: МарТ, 2006. 304 с.
4. Маслюкова Т. А., Опорный конспект лекций учебной дисциплины экскурсионная деятельность ГАОУ СПО РО РТРСТ. Ростов н/Д, 2014. 135 с.

5. Культурно-просветительный туризм и формы его организации. Режим доступа: URL: <http://you2way.ru/tourizm/115-kulturno-prosvetitelnyj-turizm> (дата обращения: 05.04.2016).

6. Forbes включил Ростов в десятку лучших городов России для отдыха. Режим доступа: URL: <https://news.mail.ru/inregions/south/61/society/21365607/?frommail=1> (дата обращения: 15.03.2015)

7. Долженко Г. П., Костюкова О. И., Кедрова И. В. Новое в экскурсионной деятельности современной туристской фирмы (на примере турагентства «Ростов тур» Ростов-на-Дону) // Труды международной туристской академии: сб. Вып. 9. М.: МТА, 2013.

8. Кедрова И. В., Великая Отечественная война в федеральных и региональных памятниках и мемориалах Ростовской области и возможности их использования в экскурсиях // Коренной перелом в Великой Отечественной войне: к 70-летию освобождения Дона и Северного Кавказа: материалы Международной научной конференции (г. Ростов-на-Дону, 6-7 июня 2013 г.) / отв. ред. акад. Г.Г. Матишев. Ростов н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН, 2013, 417 с.

9. РОО по сохранению историко-культурного наследия ВООПИиК Режим доступа: URL: <http://sicn-voopiik.ru/> (дата обращения: 10.04.2016)

References

1. Emelyanov, B. V. Tourist Guidance. Moscow: Soviet Sport. 2007, 216 p.

2. Savina, N. V. Tourist Guidance: Training and Practical guide. Minsk. 2001, 161 p.

3. Dolzhenko, G. P. The Tourism Industry. Moscow, Rostov-on-Don: March, 2006.,304 p.

4. Maslyukova, T. A. Selected Lectures in The Tourism Industry Discipline. GAOU ACT PO RTRST. Rostov-on-Don, 2014, 135 p.

5. Cultural and Educational Tourism and the Forms of its Organization. Access: URL: <http://you2way.ru/tourizm/115-kulturno-prosvetitelnyj-turizm> (date of access: 05.04.2016).

6. Forbes included Rostov into the Top Ten Cities for Leisure in Russia. Access: URL: <https://news.mail.ru/inregions/south/61/society/21365607/?frommail=1> (date of access: 15.03.2015).

7. Dolzhenko, G. P. Kostyukova, O. I., Kedrova, I. V. New in the Excursion Activity of Modern Tourist Firms (on the example of «Rostov Tour» travel agency, Rostov-on-Don // Proceedings of the International Tourism Academy: Sat. Vol. M.: 9. ITA 2013.

8. Kedrova, I. V., The Great Patriotic War in the Federal and Regional Monuments and Memorials of Rostov Region and the Possibility of their Use in Guided Tours // A Fundamental Change in the Great Patriotic War: the 70th anniversary of the liberation of the Don and the North Caucasus: the materials of the International Scientific Conference (Rostov-on-Don, 6-7 June 2013) / Ed. By Acad. GG Matishev. Rostov n / D: Publishing House of SSC RAS, 2013. P. 417.

9. NGO to Preserve Historical and Cultural Heritage of ВООПИиК. URL: Access: URL: <http://sicn-voopiik.ru/> (date of access: 10.04.2016).

Рецензент

Бородай В.А., доктор социологических наук, профессор кафедры сервис, туризм и индустрия гостеприимства

Донской государственной технической университет

UDK 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-28-33

Yasenok S. N.¹
Stenyushkina S. G.²

**THE CONTENTS OF STRATEGIC MANAGEMENT IN THE TOURISM
INDUSTRY (ON THE EXAMPLE OF BELGOROD REGION)**

- 1) Associate Professor, PhD in Economics. Belgorod State National Research University,
85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia. *E-mail: yasenok@bsu.edu.ru*
2) Graduate Student. Belgorod State National Research University,
85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia. *E-mail: stenyushkina_s@bsu.edu.ru*

Abstract. Modern tourism is simulated under the influence of many factors which, as we know, define various directions of development of tourism. It features a variety of natural and recreational potential, as well as the degree of availability of factors of tourism development allow a specific region to form a tourism product and to promote it, both on the domestic and foreign markets. At the moment, in the Russian Federation, the special relevance of strategic management in tourism related to the fact that it is using the tools and techniques of strategic management allows effective management and development of the tourism industry in the country and its separate regions.

Before defining the stages and content of the strategic management of tourism enterprises in the region, it is necessary to examine the most significant factors of the current planning and operational management of their activities that will determine the choice of the fundamental objectives of strategic management and will influence the overall concept of the strategy.

This creates the necessity of introduction of strategic management, which should be embodied in the programme of action specifying objectives and means of implementation of the chosen development path.

Keywords: strategic management strategy; tourism business; tourism industry; tourism enterprises

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-28-33

Ясенюк С. Н.¹
Стенюшкина С. Г.²

**СОДЕРЖАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ
ОБЛАСТИ)**

- 1) доцент, кандидат экономических наук. Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия. *E-mail: yasenok@bsu.edu.ru*
2) аспирант. Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, д.85, г. Белгород, 308015, Россия. *E-mail: stenyushkina_s@bsu.edu.ru*

Аннотация. Современный туризм формируется под воздействием многих факторов, которые, как известно, обуславливают различные направления развития туризма. Именно различные характеристики природно-рекреационного потенциала, а также степень наличия факторов развития туризма позволяют конкретному региону формировать туристский продукт и продвигать его как на внутреннем, так и на внешнем рынках. На сегодняшний момент в Российской Федерации особую актуальность приобретают вопросы стратегического управления в туризме, связанные с тем, что именно с помощью инструментов и приемов стратегического управления возможно эффективное управление и развитие туристской индустрии в стране и отдельных ее регионах.

Перед определением этапов и содержания стратегического управления на предприятиях туризма в регионе необходимо изучить наиболее значимые факторы текущего планирования и оперативного управления их деятельностью, которые будут определять выбор основополагающей целевой установки стратегического управления и будут влиять на общую концепцию стратегии.

Таким образом, создается необходимость внедрения стратегического управления, которое должно воплотиться в программу действий, уточняющую цели и средства реализации выбранного пути развития.

Ключевые слова: стратегическое управление, стратегия, туристский бизнес, отрасль туризма, предприятия индустрии туризма.

Introduction. Currently, the formation of strategies is one of the most effective organizational and economic mechanisms to increase the share of tourism revenues in the region's economy. Modernizing the strategic management of regional tourism is one of the effective methods which help to solve the systemic problems of the tourism industry using the introduction in the process of tourism management tools, which will allow to use rationally existing natural, recreational, economic, personnel and managerial capabilities.

For Belgorod region the issues of improving strategic management of tourism are particularly relevant, as it will allow for more efficient allocation of managerial influence by state authorities on the optimal development of tourism, and also to use the economic opportunities to increase the profitability of the tourism industry that would contribute to improving the efficiency of the regional economy.

The issues of improving strategic management of the regional tourism development have not been fully studied and require more attention from the Russian economic science. In particular, the insufficiently studied problems of strategy development, the lack of developed criteria and indicators of efficiency of strategy of development of regional tourism, the unsolved problem of measuring and ranking the impact of external and internal factors on the implementation of the adopted strategy of development of tourism, there are no effective mechanisms for the implementation of the adopted strategy. In this regard, the relevance of this study is to improve the theoretical and methodological provisions of strategic management of regional tourism to ensure effective process of tourism development using organizational and economic mechanisms in the framework of strategic management.

The main part. Strategic management emerged in the scientific discipline as a response to the rapidly changing external environment of socio-economic development of any organizational and managerial structure; in recent years it has become one of the main tools to ensure their sustainable development.

Of course, it is undeniable that at present the study of the strategic management process dedicated to a sufficient amount of works, both by Russian and foreign scientists. In the study of the definition of «strategic management», the most significant of them are the work of I. Ansoff, A. A. Thompson, A. J. Strickland, O. S. Vikhansky [4].

Today, there is a sufficient number of definitions of strategic management, and all of them, as we would like to note, share the following: strategic management is the process of making and implementing strategic decisions, the central element of which is a strategic choice, based on the comparison of own resource potential of the enterprise with opportunities and threats of the external environment in which it operates.

A fundamental transformation in the Russian economy, of course, is reflected in the tourism industry. In the conditions of increasing competition, rising costs, falling productivity, deteriorating quality of services, more and more organizations start to show interest to strategic management.

In the conditions of a developed market and high level of bankruptcies, success comes to only those companies that are able to create and implement a long-term strategy at the appropriate organizational level. Only professionals survive on the market today. The creation and implementation of the strategy becomes a crucial condition for the existence of the company in modern conditions.

Significant for our research becomes the concept of strategic management as a necessary component of the activities of firms in modern conditions, which is based on the general concepts and provisions that have occurred in other sectors of the economy, although it has a number of features in the implementation of individual strategies. However, it is necessary to consider the features of the tourism industry which concentrates on providing a defined range of services to clients, create additional complexity in the sphere of strategic management and planning.

Strategic management of tourism enterprises is reflected in the five main functions (fig. 1).

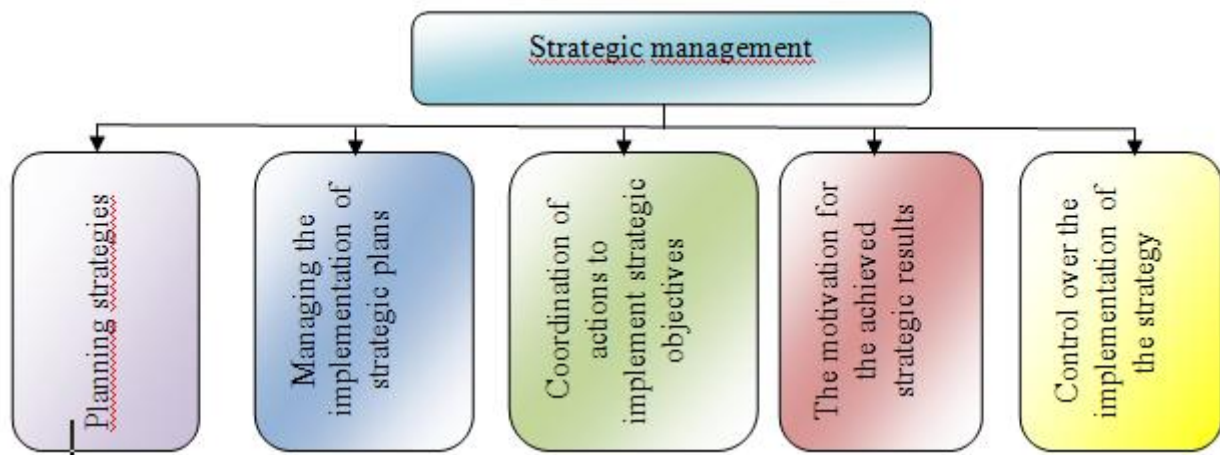


Fig. 1. Functions of the strategic management [7]

Рис. 1. Функции стратегического управления

In the process of studying the situation of the tourist market of Belgorod region we have identified the following main problems of the tourism industry [8].

1. The lack of a regulatory framework for the development of a recreational complex.
2. The low level of infrastructure development.
3. The lack of a system of image policy in the recreational sector.
4. The reduction in the volume of public procurement in the sphere of sanatorium-resort treatment.
5. Inconsistency with international standards.

The strategy of management of the tourism industry in the region includes the process of developing specific activities and their implementation mechanism, the roles and responsibilities, as well as the development of monitoring systems [4].

The government of Belgorod region, based on the scientific work of leading experts in the field of tourism, has been active in the process of drafting and implementation of the strategy of regional tourism. The priority direction of the Strategy 2025 is the reform of the recreational complex.

Summing up the experience of economists in this field of study, it should be noted that the continuity and connectedness of strategic management with the planning strategy of the tourism industry. The planning strategy also involves the performance of such sub-functions as forecasting, strategy and budgeting. Forecasting precedes the actual drawing up of strategic plans. It is based on the analysis of a wide range of internal and external factors – the conditions of functioning of the enterprise to foresight opportunities for the development and evaluation of risk. A systematic forecast allows you to develop a sound

approach to strategy. Based on the results of the analysis, the company's management formulates the mission (the business sector, the global target), defines the prospects of development of the organization and developing a strategy [3]. The relationship between the strategic objectives of the enterprise with results of activity of separate divisions is carried out through the development of the necessary programme of action and budgeting. Budgeting includes the cost estimate of the program and allocation of resources [9].

Managing the implementation of strategic plans involves the formation of the future potential of the company, approval of the structure and management systems with the chosen strategy of development; creating a corporate culture that supports the strategy.

Coordination managers on the formation and implementation of the general strategy is to coordinate strategic decisions at various levels and consistent consolidation of the goals and strategies of the structural units on the higher levels of management.

Motivation as a function of strategic management is related to the development of a system of incentives for achieving strategic results.

The control consists in the continuous monitoring implementation of strategic plans. It is intended for advance determination of impending danger, to identify errors and deviations from accepted policies and strategies of the enterprise [2].

The main purpose of strategic management is the development and maintenance of strategic capacity for survival and effective functioning in conditions of unstable external environment. It is especially relevant for the enterprises of the tourism industry which are involved in hard competitive struggle.

Strategic management in tourism can be seen as a cost-effective activity to achieve long-term goals of a travel company on the basis of retention of competitive advantages and respond adequately to changes in the external environment. That is, the essence of strategic management is characterized by specific aims and efficiency, a priority given to the external environment, and gaining and maintaining a competitive advantage is considered as a means to achieve strategically significant results.

According to western estimates, only 5 businessmen working in the sphere of tourism develop and implement their own strategy for a profit higher than average, for others, this strategy is unavailable [6].

For its development and functioning of a tourism entity there is a need of having a sufficient economic weight and high economic mobility.

These qualities should allow to purposefully move in the ocean of the market economy, and not just float on the waves. The economic weight gives the possibility to resist the blows of a dynamic and uncertain external environment, to steadily follow the strategic course. The economic mobility creates conditions for effective maneuvering in a changing environment, skillful evasion of instability of market forces and consistent progress towards their goal, using hidden features of the external environment and speed of movement. The economic weight and mobility are determined primarily by resources of the organization, which differ in terms of volume and content.

It is the lack of resources – financial, logistical, informational, intellectual – which does not allow the enterprises of the tourism industry to successfully develop and implement a corporate strategy even in the most favourable external conditions. The role of resources in strategic management is fundamentally important not only because without them the subject will not achieve the strategic objectives. Resources are the capacity of the organization. Their strategic significance is, firstly, lies in their ability to develop the best for the subject strategy (source formation), and secondly, to fundamentally impact the external environment of the organization (nature of use),

thirdly, in the specific strategic goals of the subject (direction of action). Development and implementation of the strategy of the organization require a large investment of resources [5].

On the one hand, this allows the majority of the tourism actors to raise the issue of strategy only in the theoretical plan, therefore, committed a major strategic error. Not all organizations are equally sure to vote strategically for the market. Mistakenly assessing their potential to consistently act in a long time, they are essentially alien to them in a strategic zone of managing [5].

And in this case we are talking not just about the possession of resources or opportunities to acquire them. The quality of management has a great importance, its ability to strategically rational to combine these resources to link them with the obvious competence of the organization. The most important characteristic of the strategic vision of the subject is to find an adequate resources niche market and to act in it. The development strategy of the organization is not limited to physical and financial resources and time [10].

Information and intellectual resources have a huge value. Development and implementation of strategic decisions assume possession of huge information – collected, systematized and analyzed during the whole time of maintaining the tourist industry. Without information there is no strategy, but information resources of the organization are closely connected with intellectual: the organization has to have shots which are able not just to develop the next business plan with one of techniques, but to define the tendencies of development of external environment, prospect of this or that business, to formulate the directions of development of the organization, to prove the need of concentration of means for strategic objectives. It is particularly necessary to pay attention to the organizational and structural strategic capacity of the organization. Summing up the aforesaid, we would like to allocate special, significant stages and content of strategic management of development of tourism in the region (fig. 2).

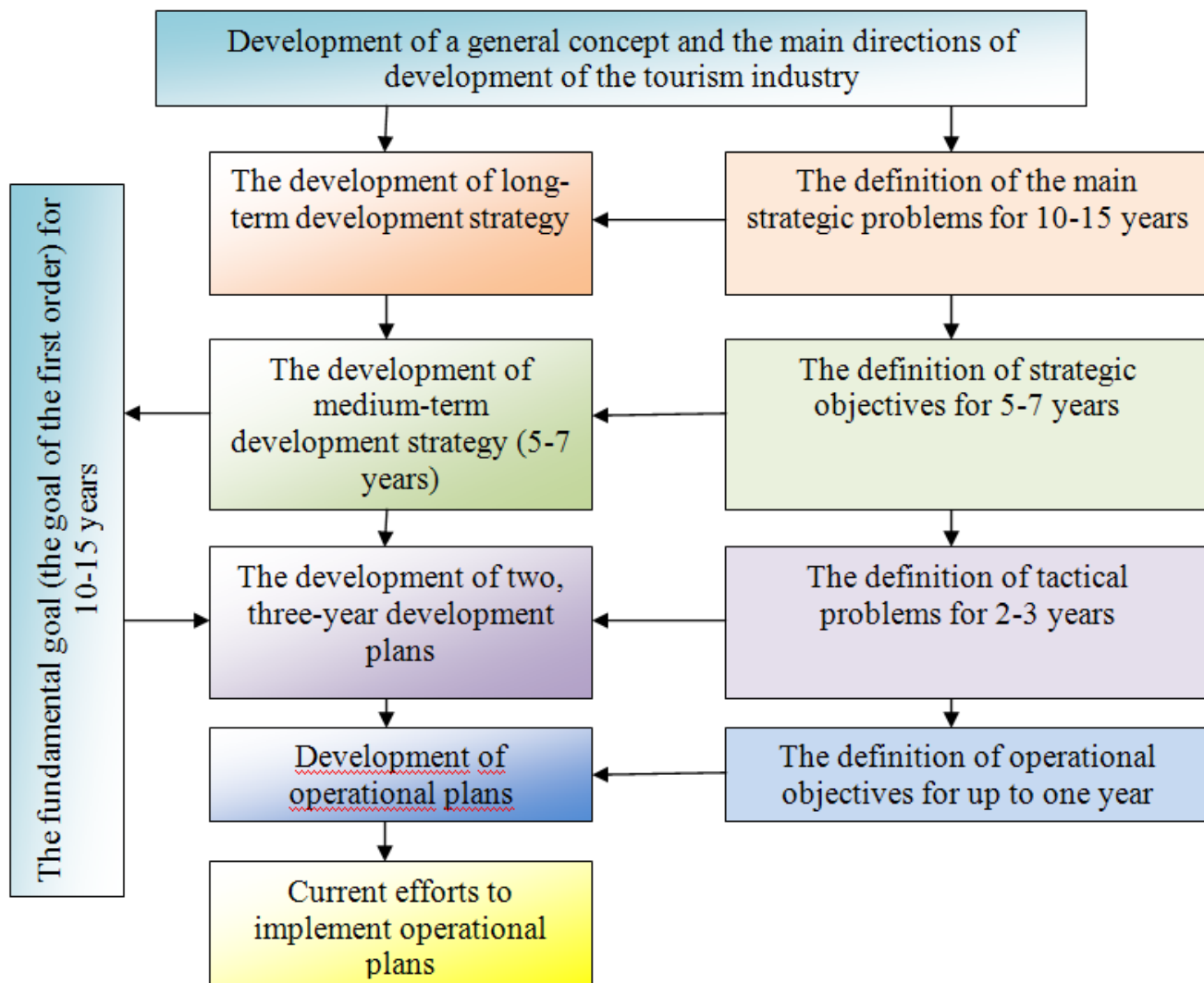


Fig.2. The stages and content of strategic management of the tourist industry in the region
Рис.2. Этапы и содержание стратегического управления туристской отраслью в регионе

This is due to the fact that strategy and tactics are nothing like the various stages of management development of the tourism industry in the region in the long term, as only with this approach there will be ensured a high level of consistency of solving the problem and there will be a reliable guarantee of achieving the strategic goals.

Conclusion. Under existing conditions, economic changes, the application of strategic management that covers the programme of action for the definition of specific objectives and means of implementing the chosen development path, there is an integral part of activity of enterprises of the tourism industry. The basis of strategic management lies in strategic planning, which covers a lot of questions and gives you the opportunity to submit a picture of the future development of the enterprise, promising projects, personnel and financial activities of the company on a scheduled basis.

The study of the essence of the strategic management process in the tourism industry leads to the conclusion that this is a process which is in constant motion, cyclic process. The most important step is the development of a strategy of activity of the enterprises of the tourism industry on the basis of available resources and strategic analysis.

References

1. Alekseeva, O. V. *A Program-target Method of Strategic Planning as a Condition for Sustainable Development of Tourism in the Region* // Management of economic systems: electronic journal. 2011. № 32. Access: URL: <http://uecs.ru/uecs-32-322011/item/540-2011-08-04-12-06-21> (date of access: 25.05.2016).
2. Adelseitova, E. B., Abduraimova, E. R. *Strategic Management of Tourism enterprises* // Culture of the People of Black Sea Coast. 2012. №. 235. Pp.7-8.
3. Vinogradova, M. V. *Scientific Foundations of Strategic Planning in Tourism* // The Bulletin of Tomsk State University: electronic journal. 2009. №. 323. Access:

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-osnovy-strategicheskogo-planirovaniya-v-turizme> (date of access: 25.05.2016).

4. Vinogradova, M. V. *Strategic Management of Development of a Regional Tourist Complex*: dis. ... Doctor of Economic Sciences / M. V. Vinogradova. Moscow, 2013.

5. Goncharenko, L. P. *Risk-management: A tutorial* /L. P. Goncharenko, S. A. Filin; ed. by of E. A. Oleynikov. The Russian Economic Academy named after Plekhanov. 3rd ed. Moscow: Knorus, 2010. 215 p.

6. Kruglova, N. Y. *Basics of Business (business): textbook* / N. Y. Kruglova. Moscow: Knorus, 2010. 544 p.

7. Maksimtsova, M. M., Gorfinkel, V. Y. *Management of a Small Business: a tutorial* / M. M. Maksimtsova, V. Y. Gorfinkel. Moscow : A textbook for high schools, 2007. 269 p.

8. Moiseeva, N. K. *Strategic Management of Travel Company: a tutorial*. 2nd ed. Moscow: Finance and Statistics. 2007. 256 p.

9. Fedulin, A. A., Gavrilov, A. Y., Novikova, N. G. *Modern Approaches to Determination of a Resource Potential of Tourism* // Plus Service. 2012. №. 1. Pp.38-44.

10. Fedulin, A.A. *A Current State and the Priority Directions of Development of Tourism and Tourist Education in Russia* // Modern Problems of Service and Tourism. 2009. №. 4. Pp. 70-75.

Список литературы

1. Алексеева, О. В. Программно-целевой метод стратегического планирования как условие устойчивого развития туризма в регионе // Управление экономическими системами: электронный журнал. 2011. № 32. Режим доступа: URL-адрес: <http://uecs.ru/uecs-32-322011/item/540-2011-08-04-12-06-21> (дата обращения: 25 мая 2016 года).

2. Adelseitova, Э. Б., Абдураимова, Э. Р. Стратегическое управление предприятиями индустрии туризма / /Культура народов Черноморского побережья. 2012. За № 235. ПП.7-8.

3. Виноградова, М. В. Научные основы стратегического планирования в туризме // Вестник Томского государственного университета: электронный журнал. 2009. Номер 323. Access: URL-адрес: <http://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-osnovy-strategicheskogo-planirovaniya-v-turizme> (дата обращения: 25.05.2016).

4. Виноградова, М. В. Стратегическое управление развитием регионального туристского комплекса: дис. ... Доктор экономических наук / М. В. Виноградова. М., 2013.

5. Гончаренко, Л. Риск-менеджмент : Учебное пособие /Л. П. Гончаренко, С. А. Филин; ред. Е. А. Олейников. Российская Экономическая академия имени Плеханова. 3-е изд. М.: КноРус, 2010,. 215 стр.

6. Круглова, Н. Ю. Основы бизнеса (предпринимательства) : учебник / Н. Ю. Круглова. М.: КноРус, 2010,. 544 с.

7. Максимова, М. М., Горфинкель В. Я. Менеджмент малого бизнеса: учебник / М. М. Максимова, В. Я. Горфинкель. М.: Учебник для вузов 2007, 269 с.

8. Моисеева, Н. К. Стратегическое управление туристической фирмы: Учебное пособие. 2-е изд. М.: Финансы и статистика. 2007. 256 с.

9. Федупин А. А., Гаврилов Ю. А., Новикова, Н. Г. Современные подходы к определению ресурсного потенциала туризма // сервис плюс. 2012. № 1. С. 38-44.

10. Федупин, А. А. Современное состояние и приоритетные направления развития туризма и туристского образования в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. Вып. 4. С. 70-75.

Рецензент

Калугин В.А., доктор экономических наук, профессор Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ TRANSDISCIPLINARY RESEARCH IN SERVICE ACTIVITIES

УДК 502.33+556

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-34-38

Яковенко Н. В.¹
Алферов И. Н.²

**ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ
ВОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ В ВОДОДЕФИЦИТНОМ РЕГИОНЕ**

- 1) доктор географических наук, профессор, заведующая кафедрой социально-экономической географии и регионоведения факультета географии, геоэкологии и туризма. Воронежский государственный университет, ул. Хользунова, 40, г. Воронеж, 394068, Россия. *E-mail: n.v.yakovenko71@gmail.com*
- 2) доцент кафедры геологии, кандидат технических наук, ученый секретарь. Институт экологических проблем гидросферы, Оренбургский государственный университет. пр. Победы, 13, г. Оренбург, 460018, Россия. *E-mail: alferof_ivan@mail.ru*

Аннотация. В статье дан анализ эколого-экономических методов управления водопользованием в водоедефицирном регионе. Отмечено, что для территории РФ характерна значительная неравномерность распределения водных ресурсов. Также особенностью российского водного хозяйства является то, что основные водопользователи территориально расположены в ареалах крупнейших водных объектов Российской Федерации. Это требует постоянного мониторинга природодестабилизирующего влияния крупных водопользователей, расположенных на территориях субъектов Российской Федерации. Для повышения эффективности использования водных ресурсов и управления ими необходим переход к экономическим методам и рыночным взаимодействиям.

Ключевые слова: водное хозяйство, водоедефицирный регион, эколого-экономические методы, управление.

Выполнено при поддержке Гранта РФФИ № 16-45-360486 p_a.

UDK 502.33+556

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-34-38

Yakovenko N. V.¹
Alferov I. N.²

**ECOLOGICAL AND ECONOMIC METHODS OF WATER
USE MANAGEMENT IN THE WATER-SCARCE REGION**

- 1) Doctor of Geography, Professor, Head of the Chair of Social and Economic Geography and Regional Studies, Department of Geography, Geoecology and Tourism. Voronezh State University, 40 Kholzunova St., 394068, Voronezh, Russia. *E-mail: n.v.yakovenko71@gmail.com*
- 2) Associate Professor Department of Geology, PhD of Engineering, Scientific Secretary. Institute of ecological problems of the hydrosphere, Orenburg State University. 13 Victory Avenue, 460018, Orenburg, Russia. *E-mail: alferof_ivan@mail.ru*

Abstract. The article provides the analysis of eco-economic methods of management of water use in the water scarce region. It is noted that considerable unevenness of distribution of water resources is characteristic of the territory of the Russian Federation. Besides, the Russian water management is characterized by the fact that the main water consumers are territorially located in the areas of the largest water objects of the Russian Federation. It demands continuous monitoring of the nature destabilizing influence of the large-scale water consumers located on the territories of subjects of the Russian Federation. A transition to economic methods and market interactions is necessary for the increase of efficiency of use and management of water resources.

Keywords: water economy, water-scarce region, ecological and economic methods, management.

The study was performed with the assistance of the Grant by the Russian Federal Property Fund № 16-45-360486 of r_a.

Приоритетной задачей функционирования водного хозяйства в Российской Федерации специалисты рассматривают повышение

социальной, экологической и экономической эффективности использования водных ресурсов. Данная задача является достаточно сложной для

решения ввиду сложившейся исторической практики экстенсивного использования водных ресурсов, заключающейся в неуклонном увеличении объемов водопотребления.

По данным Всемирной комиссии по воде (The World Commission on Water), каждому человеку в современных условиях хозяйствования и для обеспечения жизненных потребностей ежедневно требуется около 40 литров воды для питья, приготовления пищи и личной гигиены. Вместе с тем, около 1 млрд. чел. в 28 странах мира не имеют доступа к такому количеству водных ресурсов (рис. 1). Около 2,5 млрд. чел. (более 40% населения мира) проживает в районах, которые испытывают средний или острый дефицит воды (рис. 2).

По прогнозам к 2025 г. это число возрастет до 5,5 млрд. и составит $\frac{2}{3}$ населения Земли. Среди наиболее крупных потребителей воды (по объемам использования) выступают: Индия, Китай, США, Пакистан, Япония, Таиланд, Индонезия, Бангладеш, Мексика и Российская Федерация.

Россия – страна с ярко выраженной неравномерностью распределения населения по территории. 77% из 126 больших городов и 79% от общего числа городских поселений находится в европейской части страны. Другим важным фактором, обуславливающим экологическую напряженность в РФ, является высокий уровень опасных техногенных и природных процессов.

Значительная часть населения в больших и средних городах (от 25 до 35%) живет в условиях повышенного шума. Ежегодные объемы твердых бытовых отходов, скапливающихся в городах и поселках России, составляют 30 млн. тонн. 746 городов подвержено наводнениям, 725 – оползням и обвалам, 103 – землетрясениям, 14 – лавинам и селям, 442 – овражной эрозии, 563 – просадке лессовых пород. 82% городов России страдают от техногенного подтопления территорий подземными водами.

Кризисные ситуации с водой вызваны ростом спроса на нее при экстенсивном экономическом росте и обусловлены нерациональным использованием воды и загрязнением водных объектов. Особенно остро эти проблемы стоят в вододефицитных регионах России.

Экстенсивный характер использования водных ресурсов в Российской Федерации в значительной степени объясняется тем обстоятельством, что Россия относится к странам, наиболее благоприятным с точки зрения обеспеченности водными ресурсами. На территории Российской Федерации, сосредоточено свыше 20% всех мировых запасов пресных вод. Обеспеченность водными ресурсами в целом по стране составляет 30,2 тыс. м³ на одного жителя в год, что существенно превышает установленный ООН минимум, необходимый для удовлетворения потребностей населения, – 1,7 тыс. м³. (рис. 3).

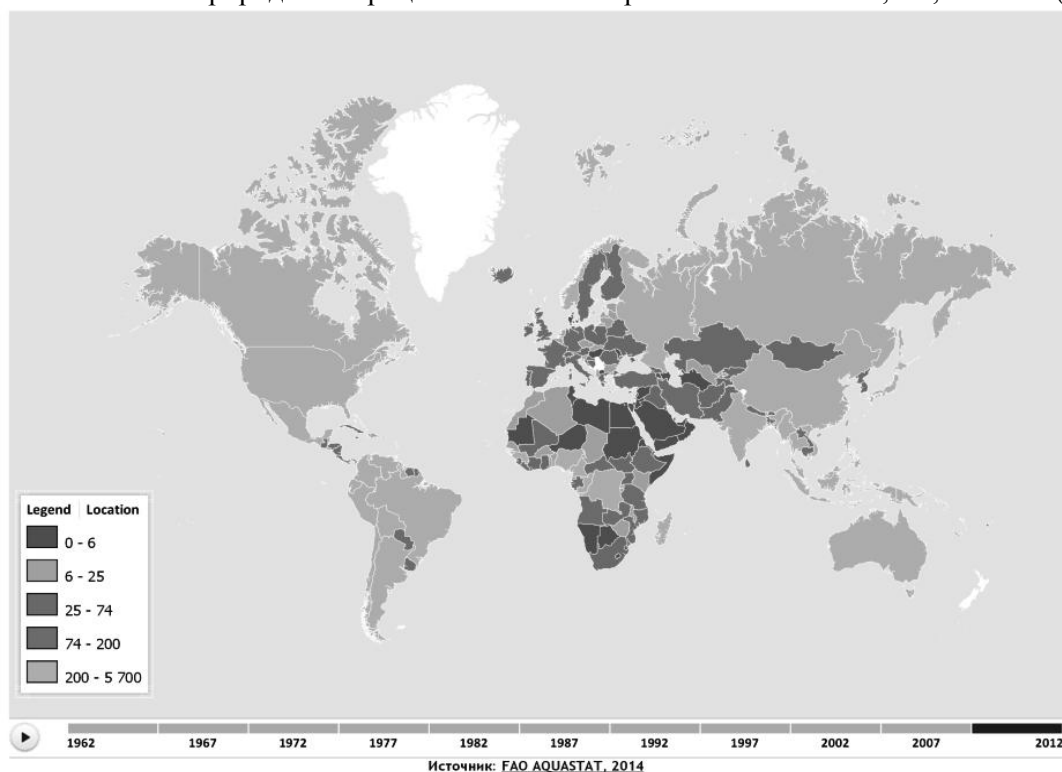


Рис. 1. Внутренние возобновляемые гидроресурсы ($10^9 \text{ м}^3/\text{год}$)
Fig. 1. Internal renewable water resources ($10^9 \text{ m}^3/\text{year}$)

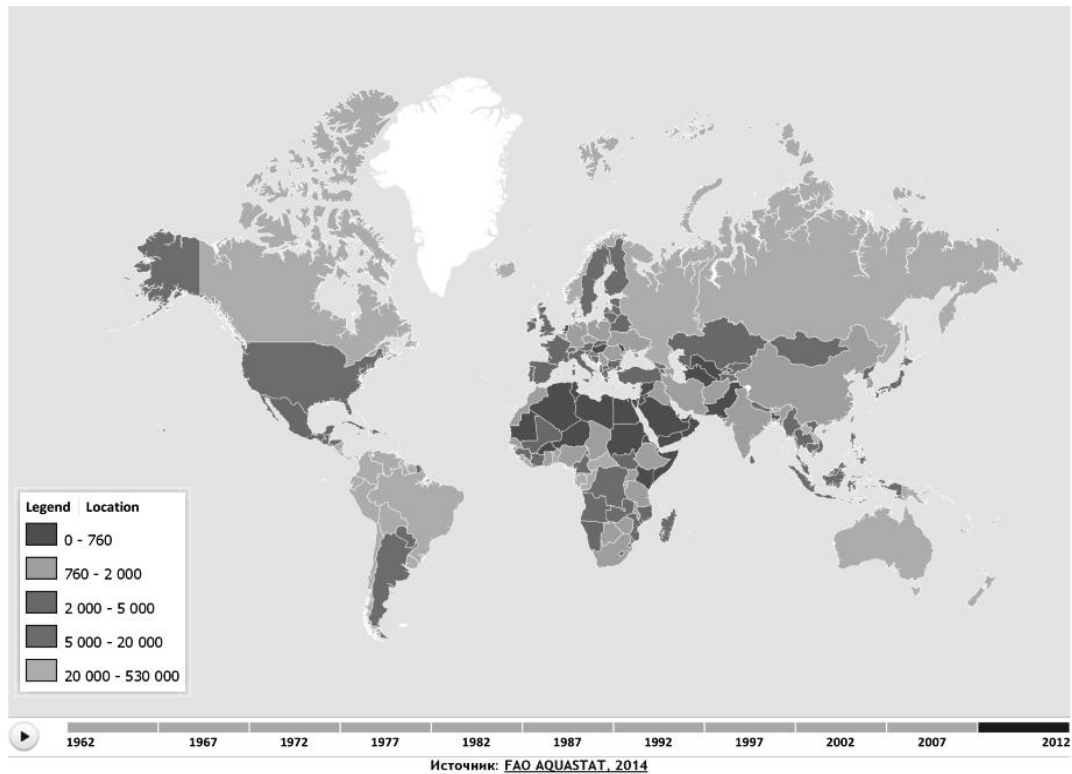


Рис. 2. Внутренние возобновляемые гидроресурсы в странах мира на душу населения ($\text{км}^3/\text{год}$)
Fig. 2. Internal renewable water resources in the countries of the world per capita ($\text{км}^3/\text{year}$)

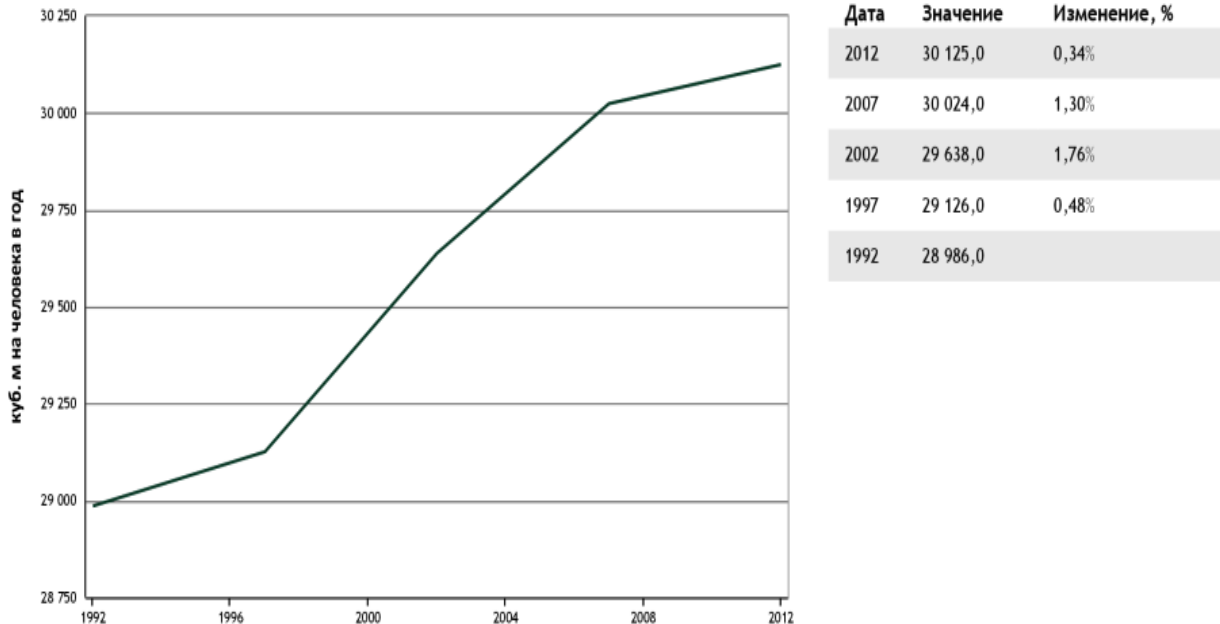


Рис. 3. Внутренние возобновляемые гидроресурсы на душу в Российской Федерации ($30125,0 \text{ м}^3/\text{год}$ – 2012)
Fig. 3. Internal renewable water resources per capita in the Russian Federation ($30125,0 \text{ м}^3/\text{year}$ – 2012)

Для территории РФ характерна значительная неравномерность распределения водных ресурсов. На европейскую часть страны, где проживает более 70% населения, приходится не более 10% от общей совокупности водных ресурсов. Дефицит водных ресурсов, особенно в маловодные годы,

испытывают Белгородская и Курская области, Республика Калмыкия, отдельные районы Южного Урала и юга Сибири, Ставропольский край, Саратовская и Астраханская области, отдельные части Волгоградской и Оренбургской областей, Северный Кавказ.

Многие регионы испытывают дефицит в качественной пресной воде, что объясняется существенным несоответствием распределения производительных сил и водных ресурсов на территории страны. Так, имеющиеся запасы водных ресурсов Сибири и Дальнего Востока используются не более чем на 2%. В то же время в Поволжье и на Северном Кавказе местный сток используется максимально [8].

Высокий уровень загрязнения водных объектов негативно отражается на здоровье населения и качестве его жизни. Качество воды большинства водных объектов России не соответствует санитарно-гигиеническим нормативам. Почти 40% сбрасываемых сточных вод относится к категории загрязненных. 50% населения страны пользуется водой, не отвечающей нормативным требованиям из-за загрязнения водных источников и неудовлетворительного состояния систем коммунального водоснабжения. Из-за изношенности водопроводных сетей и несовершенства запорной арматуры в коммунальном хозяйстве потери составляют более 40% подаваемой воды. Данная проблема имеет место и в промышленном производстве (несовершенство технологий и утечки в системах водоснабжения), а также в сельском хозяйстве. Около 22% всех гидротехнических сооружений на водохозяйственных объектах нуждаются в капитальном ремонте [1-4, 6, 7].

Особенностью российского водного хозяйства является и то, что основные водопользователи территориально расположены в ареалах крупнейших водных объектов Российской Федерации. Это требует постоянного мониторинга природодестабилизирующего влияния крупных водопользователей, расположенных на территориях субъектов Российской Федерации.

Водопользование играет существенную роль в устойчивом развитии региона и оказывает значительное влияние на национальную и международную экологическую безопасность. Вместе с тем, управление процессами водопользования является неотъемлемым элементом системы любого уровня управления.

Основными функциями управления рациональным водопользованием и охраной водных ресурсов принято считать:

- обеспечение населения питьевой водой;
- организация промышленного водопотребления;

- организация водоотведения, очистки и подготовки воды;
- поддержание санитарного состояния рекреационных зон.

Кроме того, ведущая цель управления водопользованием в регионе принадлежит поддержанию равновесия водных экологических систем и обеспечению требуемого качества воды.

Проведенный анализ официальных статистических данных за последние 10 лет по Оренбургской области свидетельствует, что в среднем в 7 случаях из 10 население региона обеспечивалось водой, не отвечающей санитарно-эпидемиологическим, гигиеническим и химическим нормативам. Это связано с высокой антропогенной нагрузкой на водные объекты, их неудовлетворительным санитарным состоянием, неэффективным проведением водоохраных мероприятий, аварийным состоянием водопроводных сетей и неудовлетворительным состоянием очистных сооружений.

В настоящее время наиболее слабоизученными являются эколого-экономические аспекты водопользования в регионе. Исследователи рассматривают проблему наличия и качества водных ресурсов в основном с биологических, гидрохимических и гидрологических позиций. В связи с этим актуальны следующие эколого-экономические задачи: совершенствование существующего механизма управления посредством разработки и внедрения в хозяйственную практику эколого-экономических методов управления. Для повышения эффективности использования водных ресурсов и управления ими необходим переход к экономическим методам и рыночным взаимодействиям. Экономические методы управления водопользованием включают следующие меры:

- платежи за использование фактически полученной воды и сбросы загрязняющих веществ;
- субсидии на минимизацию загрязнения водных объектов;
- льготное налогообложение водопользователей;
- торговлю лимитами сбросов загрязняющих веществ;
- разрешение на сбросы в водные объекты.

Следует отметить, что сочетание административных и экономических методов управления водными ресурсами страны представляется наиболее рациональным в

существующих условиях преобладания государственной собственности на природные ресурсы [5]. При этом осуществляется разграничение полномочий на разных уровнях управления и активизация государственных усилий в обеспечении благоприятных условий хозяйствования, а также в привлечении средств для осуществления мероприятий по охране водных объектов и защите от вредного воздействия вод.

Сокращение загрязнения водных объектов может быть достигнуто при реализации мероприятий, направленных на восстановление качества воды в водоемах, испытавших сверхнормативное антропогенное воздействие: совершенствование системы очистки сточных вод; наведение строгого порядка на водосборных территориях; соблюдение установленного законодательством режима деятельности предприятий и ограничений природопользования в водоохраных зонах и прибрежных защитных полосах; проведение специальных реабилитационных мероприятий, ликвидация негативных последствий гидромелиорации.

Таким образом, в Российской Федерации существует крайне негативно-деструктивная, дестабилизирующая практика в области использования водно-ресурсного потенциала, что может привести к социально-экологическому неблагополучию и крайне низкому уровню и качеству жизни населения. Особенно остро негативные тенденции водопользования проявляются в вододефицитных регионах, к которым относится Оренбургская область. Существующая в регионах Российской Федерации система управления водным хозяйством нуждается в модернизации, основными направлениями которой могут выступить институциональные предпосылки экологизации водопользования.

Список литературы

1. Алферов, И. Н., Яковенко Н. В. Актуальные вопросы оценки экологического ущерба от загрязнения водных объектов в вододефицитном регионе. /Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, Калининград. 2015. Вып. 7. С. 129-136.
2. Алферов, И. Н., Яковенко Н. В. Измененность русла бассейна реки Урал под антропогенным воздействием. /Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2015. № 2 [24]. С. 126-133.
3. Алферов, И. Н., Яковенко Н. В. Проблема обеспечения качественной питьевой водой населения в вододефицитных регионах России (на примере

бассейна р. Урал)//Вода: химия и экология. № 5. 2015. С. 3-8.

4. Алферов, И. Н., Яковенко Н. В. Экоущерб от загрязнения водных объектов в вододефицитном регионе//Научное обозрение. 2015. № 6. С. 114-120.

5. Водные ресурсы и качество вод. Состояние и проблемы управления (ред. Данилов-Данильян В. И., Пряжинская В. Г.). М.: РАСХН, 2010. 414 с.

6. Экологические аспекты инвестиционной политики Евразийского банка развития. Отраслевой обзор. Февраль 2009 г. Казахстан, 2009. 40 с.

7. Яковенко, Н. В. Качество поверхностных вод водотоков и водоемов Ивановской области (на примере г. Иваново) // Проблемы региональной экологии. 2011. № 3. С. 60-64.

8. Яковенко, Н. В., Алферов, И. Н. Геоэкологический подход в сохранении и использовании водных ресурсов в вододефицитном регионе//Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6; Режим доступа: URL: www.science-education.ru/120-16665 (дата обращения: 23.03.2015).

References

1. Alferov, I. N., Yakovenko, N. V. Relevant Issues Assessment of Ecological Damage from Water Objects in the Water-scarce Region / Bulletin of Immanuel Kant Baltic Federal University. Kaliningrad. 2015. Publication 7. Pp. 129-136.
2. Alferov, I. N., Yakovenko, N. V. Change of the Course of the River Basin of the Ural under Anthropogenous Impact. Bulletin of Volzhsky University named after V. N. Tatischev. 2015. № 2 [24]. Pp. 126-133.
3. Alferov, I. N., Yakovenko, N. V. The Problem of Providing the Population with High-quality Drinking Water in Water-scarce Regions of Russia (on the example of the basin of the Ural River) // Water: Chemistry and Ecology. № 5. 2015. Pp. 3-8.
4. Alferov, I. N., Yakovenko, N. V. Ecodamage from Pollution of Water Objects in the Water-scarce Region//The Scientific Review. 2015. № 6. Pp. 114-120.
5. Water Resources and the Quality of Waters. State and Problems of Management (ed. by Danilov-Danilyan V. I., Pryazhinskaya V. G.). Moscow: The Russian Academy of Agrarian Sciences, 2010. 414 p.
6. Ecological Aspects of Investment Policy of the Eurasian Development Bank / Industry Review, February, 2009. Kazakhstan, 2009. 40 p.
7. Yakovenko, N. V. Quality of Surface Waters of Watercourses and Ponds in Ivanovo Region (on the example of Ivanovo) // The Problems of Regional Ecology. 2011. № 3. Pp. 60-64.
8. Yakovenko, N. V., Alferov, I. N. Geoecological Approach in Preservation and Use of Water Resources in the Water-scarce Region // Modern Problems of Science and Education. 2014. № 6. Access: URL: www.Science-education.ru/120-16665 (date of access: 23.03.2015).

УДК 339.9.012

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-39-44

Пастухова Д. А.

**КУЛЬТУРНО ОБУСЛОВЛЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ
В ПРОЦЕССЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

доцент, кандидат психологических наук. Московский государственный областной университет,
ул. Веры Волошиной, 24, г. Мытищи, 141014, Россия. E-mail: PastukhovaD@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена проблеме улучшения межкультурной коммуникации в условиях современного информационного общества. Рассмотрены теоретические подходы к изучению культурно обусловленных особенностей общения в процессе межкультурной коммуникации. Обосновано влияние культуры на общение в процессе межкультурной коммуникации. Определены понятие коммуникации с позиций информационного подхода и роль современных информационно-коммуникационных технологий в процессе становления личности и осуществления коммуникации. Дана характеристика основных факторов, оказывающих влияние на процесс межкультурной коммуникации. Обозначена проблема политической корректности как явления современной общественной, политической и культурной жизни. Представлены характеристики коммуникативного поведения англичан и россиян, выявлены их сходства и различия.

Ключевые слова: культура, общение, межкультурная коммуникация, факторы межкультурной коммуникации, политическая корректность, особенности общения русских и англичан.

UDK 339.9.012

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-39-44

Pastukhova D. A.

**CULTURAL FEATURES OF COMMUNICATION IN THE
INTERCULTURAL DIALOGUE**

Associate Professor, PhD in Psychology. Moscow State Regional University,
24 Very Voloshinoy St., Mytischy, 141014, Russia. E-mail: PastukhovaD@mail.ru

Abstract. The article deals with the problem of improving cross-cultural communication in the modern information society. Theoretical approaches to the study of the cultural features of communication in the process of intercultural communication are considered. The influence of culture on communication in the process of intercultural dialogue is justified. The concept of communication based on the position of information approach and the role of modern information and communication technologies in the process of identity formation and implementation of communication are defined. The characteristics of the main factors influencing the process of intercultural dialogue are given. The problem of political correctness as a phenomenon of contemporary social, political and cultural life is indicated. The features of communicative behavior of the British and the Russians are presented, their similarities and differences are revealed.

Key words: culture; communication; intercultural dialogue; intercultural dialogue factors; political correctness; features of communication between the Russian and English.

В связи со становлением информационного общества многократно прогнозировалась гармонизация межнациональных отношений на основе улучшения межкультурного обмена в связи с развитием электронных средств массовой информации и коммуникации (СМИК). Однако в течение последних лет, несмотря на всеобщий консенсус относительно уже якобы сформировавшегося информационного общества, эти отношения последовательно обостряются [см., например, 17]. Это определяет несомненную

актуальность исследований проблем межкультурной коммуникации.

Объектом настоящего исследования являются национально-культурные особенности общения англичан и русских. **Предметом** изучения выступают культурно обусловленные особенности общения.

Целью исследования является изучение культурно обусловленных особенностей общения в процессе межкультурной деловой коммуникации.

Для достижения данной цели были поставлены **задачи**:

1) рассмотреть теоретические подходы к изучению культурно обусловленных особенностей общения в процессе межкультурной коммуникации;

2) обозначить влияние культуры на общение в процессе межкультурной коммуникации;

3) исследовать современные тенденции языковой политики Великобритании;

4) представить характеристику коммуникативного поведения англичан и россиян;

5) описать сходства и различия характеристик коммуникативного поведения россиян и англичан.

Для реализации поставленных задач использовались: прием контекстного анализа, прием интерпретации, направленный на определение содержания исследуемого явления. Также использовались аналитический и сравнительно-сопоставительный методы.

Теоретическую базу исследования составили труды ведущих отечественных и зарубежных ученых по проблемам межкультурной коммуникации:

– теории межкультурной коммуникации (А. П. Садохин, С. Г. Тер-Минасова);

– теории языковой личности (В. В. Виноградов, В. И. Карасик);

– исследования в области антропологии и социологии (Е. Hall).

В настоящее время отмечается повышение исследовательского интереса к проблемам межкультурной коммуникации. Судя по контексту, в котором чаще всего в соответствующих работах употребляется термин «коммуникация», большинство авторов понимают под ней взаимодействие культур, если вообще не их сотрудничество. В целом коммуникацию определяют как передачу сигналов, информации и их прием; представляют как обмен информацией различного содержания, передаваемой при помощи различных средств с целью достижения взаимопонимания.

В отношении межкультурной коммуникации доминирует точка зрения, в соответствии с которой ее участники являются представителями разных культур и осознают культурные явления, не соответствующие их культуре, как чужие, относятся к различным лингвокультурным сообществам и т.п.

Что касается термина «культура», то существует целый ряд ее теорий и, по разным подсчетам, более 400 ее определений, хотя

многие из них весьма схожи. Кратко отметим, что со времен древних римлян, когда слово «культура» (cultura) было введено в оборот, под ним понималось противопоставление слову «природа» (natura), как культивирование в значении возделывание, выращивание чего-либо, поначалу растений, почвы и постепенно – души, ума. В современной западной культурологии и социальной антропологии культуры понимаются как адаптивно-адаптирующие системы, обеспечивающие устойчивые в историческом времени стратегии физического и духовного выживания той или иной популяции [12].

Наиболее модная и во многих случаях главная политическая позиция последних лет – мультикультурализм – основана на философии постмодернизма, который провозглашает ценность всех культур, их равенство, которое, в свою очередь, ведет их ко взаимному обогащению [7]. Кроме этого, считается, что все культуры представляют собой некоторую целостность, а их особенности не противоречат общечеловеческим ценностям.

В настоящем исследовании мы будем придерживаться следующего рабочего определения: культура – это результат психического развития группы индивидов в процессе их коллективной деятельности по приспособлению к среде в виде информационной системы, создаваемой в индивидуальных сознаниях и разделяемой членами конкретного общества на основе определенной системы ценностей, обеспечивающей выживание, жизнедеятельность и воспроизводство каждого конкретного общества как совокупности членов-носителей его информационной системы (культуры) при смене поколений [1].

Важно также пояснить родственное понятие субкультура. С вышеизложенной точки зрения ее отличие от культуры состоит в том, что субкультура, во-первых, не содержит набора информации, достаточного для самостоятельной жизнедеятельности, поэтому не может существовать без базиса, «несущей волны» какой-либо культуры, и, во-вторых, ее информационная система может, в отличие от культурной, ограничиваться любым набором компонентов или даже одним из них (например, субкультура любителей здорового питания или поклонников какого-либо певца), т.е. быть абсолютно субъективным феноменом без связи с другими членами общества и даже с объективной реальностью [8].

С точки зрения информационного подхода коммуникация вообще представляет собой лишь

передачу некоторых смысловых сигналов с различным исходом их получения, понимания и использования адресатом – т.е. социальной системой ценностей, закрепленной в информационном содержании его сознания и которой он, как член соответствующего общества, придерживается в своей жизнедеятельности [3].

Это позволяет по-новому посмотреть на происходящие сегодня процессы, причем не только между, например, европейскими и исламскими культурами, которые сегодня в центре внимания, но и внутри них. Тогда выясняется, что определение носителя любой культуры – это не просто выяснение его религиозной, этнической, расовой или тем более генетической характеристики.

В современную эпоху, характеризующуюся значительным развитием электронных средств массовой информации и коммуникации, существенно изменился процесс формирования каждой личности, понимаемый как становление, развитие и функционирование информационного содержания его сознания. Это по-прежнему информационный процесс, но осуществляется он теперь иначе, и связано это с новой ролью и местом современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в процессе формирования каждой личности [5].

Ранее действительно место и страна рождения, национальность, религиозно-культурная принадлежность и, наконец, гражданство были определяющими факторами для судьбы человека. В условиях доиндустриальной эпохи воспитание детей и юношества происходило в рамках их практически тотальной вовлеченности в жизнь своих семей и общин. С началом расцвета первых печатных СМИК и с внедрением повсеместно начального школьного образования, т.е. примерно с середины XIX века, несемейные факторы стали оказывать все более существенное влияние на становление и социализацию новых членов общества [6].

Сегодня, в эпоху электронных средств информации и коммуникации, формирование каждого нового человека и новых сообществ имеет не столь сильную связь со своим антропологическим (родительским, семейным) первоначалом и в значительной степени определяется его (их) вовлеченностью в информационные процессы. Формирование личности все более обуславливается степенью активности прямых или опосредованных через

различные электронные коммуникации информационных контактов [2].

На процесс межкультурной коммуникации оказывают влияние следующие основные факторы:

- факторы среды;
- культурные факторы;
- социальные факторы;
- психологические факторы.

Факторы среды – это «силы, создающие и поддерживающие культурные различия» [15]. К ним относят историю данного сообщества, географические и климатические условия, особенности вероисповедания, используемые технологии, трудовые практики, особенности социально-трудовой сферы и др. [4].

Культурные факторы. Данные факторы проявляют себя в явной и неявной форме. К числу первых можно отнести, например, предметы интерьера, одежды, кулинарные традиции и т.п. В неявной форме проявляют себя ценности, принципы, стереотипы, которые существуют в сознании людей, определяют принятые в сообществе модели поведения. По мнению исследователей, данные культурные модели оказывают самое сильное влияние на коммуникативное поведение людей [16].

Социальные факторы, обуславливающие процесс межкультурной коммуникации, связаны с принадлежностью участников коммуникации к различным общественным группам, осознанием ими своих ролей и статусов в этих группах.

Психологические факторы в процессе межкультурной коммуникации определяются теми внутренними психологическими процессами участников взаимодействия, которые создают у них чувство психологического комфорта или дискомфорта. К числу этих факторов относят мотивационную направленность индивидов [9], их ожидания по поводу возможной реакции на их действия представителей иных культур и др.

Более 30 лет политическая корректность как явление общественной, политической, культурной жизни многих англоговорящих стран не только служит предметом изучения лингвистов, историков, социологов, философов, но и вызывает живой интерес у общества, о чем свидетельствуют бурные дискуссии в средствах массовой информации.

Следует отметить, что за все прошедшие годы не было выработано общепринятого определения политической корректности. Довольно часто под политической корректностью

понимается «стремление найти новые способы языкового выражения взамен тех, которые задевают чувства и достоинство индивидуума, ущемляют его человеческие права привычной языковой бестактностью и/или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т.п.» [15].

Политическая корректность давно перешагнула границы англоязычного мира. Современные сторонники политической корректности больше не удовлетворяются пересмотром отдельных слов и терминов. В последнее десятилетие на повестку дня встал вопрос о так называемом «инклюзивном языке» (*inclusive language*). Среди его основных правил можно выделить следующие:

- не подчеркивать пол, расовую принадлежность, национальность или другие особенности человека (например, сексуальную ориентацию, возраст, инвалидность) в том, случае, когда они не имеют непосредственного отношения к предмету разговора;

- не выделять людей по их национальному признаку, если они являются представителями единственного национального меньшинства в данной группе.

Рекомендуются, например, следующие замены:

housewife → homemaker, house spouse, parent, caregiver; actress → actor, performer; brotherhood → community, unity; Founding Fathers → the founders, pioneers; policeman → police officer [14].

С 90-х годов XX века выпускаются многочисленные пособия по написанию политически корректных текстов. Использование инклюзивного языка становится обязательным во многих университетах и других учебных заведениях [13].

Деловое общение англичан и россиян имеет следующие особенности. Англичане очень консервативны, стремятся придерживаться установленных формальных процедур и правил. Вместе с тем, они охотно обращаются к юмору, когда надо снять лишнее напряжение. Если в начале коммуникации они ведут себя довольно сдержанно, то в последующем используют более раскованные модели поведения. При установлении контакта с англичанами большое значение имеет проявление доброго, уважительного отношения к их ценностям и идеалам. Англичане умеют терпеливо слушать собеседника, что не обязательно означает согласие с его позицией, в то же время они

негативно оценивают многословие и активные попытки навязывания собеседником своего мнения. Также они могут искусно использовать личное обаяние, непринужденность и доброжелательность, проявляя в принципиальных вопросах достаточную жесткость. Во взаимоотношениях они ориентируются, скорее, на долгосрочную перспективу, нежели чем на текущий момент.

В общении англичане избегают категорических утверждений, проявляют достаточную гибкость, пытаются найти решение, устраивающее обе стороны. Существенными аргументами для принятия компромиссных решений англичане считают репутацию, уровень ресурсов и поддержки, которыми располагают оппоненты. В переговорах английские бизнесмены демонстрируют высокий уровень профессионализма и практицизма.

Русский характер и менталитет складывался изначально под влиянием многих факторов, к числу которых следует отнести православие как основную систему вероисповедания, суровость климата, обширность и малозаселенность территории, общинность и др. Серьезный отпечаток на российский стиль общения наложил период социалистического строительства, когда идеологические установки, определенные центральной властью, господствовали в обществе. Впрочем, не следует умалять и сильных сторон, принадлежавших прежней советской школе.

К характерным чертам русских исследователи относят умеренный коллективизм, готовность к самопожертвованию, мобилизационный тип жизнедеятельности, способность стойко переносить невзгоды, упорство, вольность, пренебрежение к закону, душевность, отзывчивость [10, 11].

В процессе коммуникации россияне, как правило, четко обозначают свои позиции по обсуждаемому вопросу и проявляют значительную настойчивость в ее отстаивании, используя разнообразные приемы для получения выигрышных позиций. С другой стороны, они проявляют стремление к дружескому, неформальному общению. Некоторая подозрительность и скептицизм также часто отмечаются как традиционные черты коммуникации русских.

Как отмечают английские бизнесмены, в процессе переговоров россияне используют концептуальный подход к решению проблем, уделяя большое внимание глобальным, общим

целям, в то время как, например, американцы и немцы уделяют значительное внимание деталям и тонкостям рассматриваемых вопросов. Другой отмечаемой особенностью российских бизнесменов является способность принимать на себя риск и интуитивно чувствовать партнера, что часто дает им весомые преимущества, как и готовность к бескорыстной помощи, создающей атмосферу доверия.

Указанные черты россиян, проявляющиеся в процессе коммуникации, во многом являются традиционными, хотя и подвергаются некоторой трансформации благодаря процессам глобализации и интернационализации, являющимися характерным признаком современности.

При всех различиях коммуникативного поведения россиян и англичан можно выделить и некоторые моменты, обнаруживающие сходство.

Во-первых, это проявляется в английском стоицизме, который близок русскому фатализму, что отражается в приверженности тех и других к духовным, интеллектуальным ценностям, в противовес ценностям чисто материального характера.

Во-вторых, объединяющим началом в коммуникативном процессе служит, с одной стороны, сдержанность, проявляемая англичанами и скептицизм, характерный для русских.

Наконец, и для русских, и для англичан, особенно если это касается первого знакомства, требуется некоторое время для того, чтобы ослабить напряжение, перейти к более комфортным формам общения.

К числу несовпадающих характеристик коммуникативного поведения россиян и англичан можно отнести следующие.

Во-первых, россиянам присуща приверженность к большим масштабам. Они часто руководствуются принципом «чем больше, тем лучше», упуская детали и жертвуя качеством. У англичан более правильным подходом считается принцип «лучше меньше, да лучше».

Во-вторых, россияне, по большей части, проявляют коллективистские начала, терпимо относятся к сокращению своего личного пространства, в то время как в основе английской культуры лежит индивидуализм. Англичане склонны оберегать свое личное пространство, вторжение в личную жизнь рассматривают как посягательство на права личности.

Наконец, значительные отличия имеет эмоциональный контекст общения русских и

англичан. Английская культура относится к нейтральным. Следствием этого является общеизвестная английская сдержанность. Русская культура, напротив, проявляет себя как эмоциональная, поэтому россиянам присуща экспрессия, а иногда и эмоциональная невыдержанность. Одним из проявлений данного различия является то обстоятельство, что англичане обычно крайне сдержанны в оценках как своих заслуг, так и своих проблем. Что касается россиян, то они часто склонны к подчеркиванию и того, и другого, особенно при наличии внимания собеседника к данным аспектам. Категоричность суждений, присущая нашим соотечественникам, как и неприятие таковой англичанами, также являются следствием указанного несоответствия коммуникативных характеристик русских и англичан.

Список литературы

1. Емельянов, Ю. Н., Скворцов, Н. Г. Культуральная антропология. СПб., 1996.
2. Енгбарян, Р. С чего начинается личность // Независимая газета. 2011.
3. Захарова, Н. Л., Ядров, К. П., Мельников, Т. Н. Особенности инновационного знания // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. 2015. № 2 (73). С. 35-37.
4. Игнатова, Т. В., Слинков, А. М. Использование методологического потенциала дефинициальной характеристики социально-трудовой сферы в развитии мониторинговых функций управления персоналом организаций // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2015. № 4 (170). С. 267-273.
5. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование. М.: Флинта Наука, 2007.
6. Люсий, А. Переводы: пришествие новых смыслов // Космополис. М., 2003. № 2 (4). С. 49–63.
7. Лютова, С. Н. Основы психологии и коммуникативной компетентности: Курс лекций. М.: МГИМО-Университет, 2007.
8. Пастухова, Д. А., Грудистова, Е. Г. European credit system of education // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2015. Т.1. № 3 (5). С. 30-36.
9. Слинков, А. М. Труд – потребность – инновация: управленческий и мотивационный аспект // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 8. С. 318-327.
10. Слинкова, О. К., Пастухова, Д. А. Национально-психологические особенности персонала российских организаций // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2014. № 2 (2). С. 85-91.
11. Слинкова, О. К. Трудовая мотивация и организационная культура (теоретико-методологические и прикладные основы

исследования) / О. К. Слинкова // Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Кемерово, 2006. 331 с.

12. Табакова, И. А., Пастухова, Д. А. Мотивационная структура адаптивной личности // Труды Братского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 1. С. 56-60.

13. Ядров, К. П. Генезис инноватики: от организации к индивидууму // Человеческий капитал. 2015. № 4 (76). С. 120-124.

14. *Do's and Don'ts of Inclusive Language*. Media Task Force. Honolulu, 1998.

15. Lustig, M. W. *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures* / M.W. Lustig, J.Koester. 3rd ed. New York, NY: Longman, 1999. 401 p.

16. Samovar, L. A. *Communication between cultures* / L. A. Samovar, R. E. Porter. 4th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2001. 334 p.

17. Slinkova, O. K. *Globalization of the economy and socio-cultural* // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2015. № 4(6). С. 29-32.

References

1. Emelyanov, Y. N., Skvortsov, N. G. *The Culture Anthropology*. St. Petersburg., 1996.

2. Engibaryan, R. *What a re the Origins of Personality* // Nezavisimaya Gazeta. 2011.

3. Zakharova, N. L., Yadrov, K. P., Melnikov, T. N. *Features of Innovative Knowledge* // The Human Factor: the Problem of Psychology and Ergonomics. 2015. Number 2 (73). Pp. 35-37.

4. Ignatova, T. V., Slinkov, A. M. *Using the Methodological Potential Definitional Characteristics of the Social and Labor Sphere in the Development of the Monitoring Functions of Human Resource Management Organizations* // Herald of Adygeya State University. Series 5: The Economy. 2015. 4 Number (170). Pp. 267-273.

5. Korpina, G. A. *Speech Manipulation*. Moscow: Flint Science, 2007.

6. Lyusy A. *Translations: Coming of new Meanings* // Cosmopolis. Moscow, 2003. № 2 (4). Pp. 49-63.

7. Lyutova, S. N. *Fundamentals of Psychology and Communicative Competence: Lectures*. Moscow: MGIMO-University, 2007.

8. Pastukhova, D. A., Grudistova E. G. *European Credit System of Education* // *The Scientific Result. Series: Business Technology and Service*. 2015. Vol.1. № 3 (5). Pp. 30-36.

9. Slinkov, A. M. *Work – Need – Innovation: Management and Motivational Aspect* // *Socially-humanitarian knowledge*. 2014. № 8. Pp. 318-327.

10. Slinkova, O. K., Pastukhova, D. A. *National-psychological Features of the Russian Joint Staff* // *The Scientific Result. Series: Business Technology and Service*. 2014. № 2 (2). Pp. 85-91.

11. Slinkov, a O. K. *Work Motivation and Organizational Culture (theoretical and methodological foundations and applied research)*. Slinkova O.K. Doctoral thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences / Kemerovo, 2006. 331 p.

12. Tabakova, I. A., Pastukhova, D. A. *Motivational Structure of Adaptive Personality* // *Proceedings of Bratsk State University. Series: Humanities and Social Sciences*. 2008. № 1. Pp. 56-60.

13. Yadrov, K. P. *The Genesis of Innovation: from the Organization to the Individual* // *Human Capital*. Number 2015. 4 (76). Pp. 120-124.

14. *Do's and Don'ts of Inclusive Language*. Media Task Force. Honolulu, 1998.

15. Lustig, M. W. *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures* / M. W. Lustig, J.Koester. 3rd ed. New York, NY: Longman, 1999. 401 p.

16. Samovar, L. A. *Communication between cultures* / L.A. Samovar, R.E. Porter. – 4th ed. – Belmont, CA: Wadsworth, 2001. – 334 p.

17. Slinkova, O. K. *Globalization of the economy and socio-cultural* // *Scientific results. Series: Business Technology and Service*. 2015. Number 4 (6). Pp. 29-32.

Рецензент

Слинкова О.К., доктор экономических наук, доцент профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса Института управления, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»),

УДК 330.16:338.462

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-45-50

Патрусова А. М.¹
Слинкова О. К.²

**О СООТНОШЕНИИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ И
УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА**

1) декан факультета заочного и ускоренного обучения, доцент, кандидат технических наук.

Братский государственный университет, ул. Макаренко, 40, г. Братск, 665709, Россия. *E-mail: fuo@brstu.ru*

2) профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса института управления, доктор экономических наук, доцент. Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия. *E-mail: slinkova@bsu.edu.ru*

Аннотация. В статье рассматривается проблема качества обслуживания как важнейшего фактора конкурентоспособности предприятий сервиса и предлагается авторский взгляд на ее решение. Обосновывается, что ключевое значение в решении проблемы повышения качества обслуживания на предприятиях сервиса имеет готовность и желание работников реализовать себя в производственной деятельности. Раскрываются особенности мотивационной структуры работников предприятий сервиса. Обосновывается роль ценностей и организационной культуры, как эффективного инструмента, обеспечивающего ценностное регулирование трудового поведения работников предприятий сервиса. Обосновывается взаимосвязь между уровнем удовлетворенности трудом работников предприятий сервиса и уровнем качества обслуживания и необходимость постоянного мониторинга удовлетворенности трудом для повышения качества предоставляемого сервиса.

Ключевые слова: качество обслуживания, предприятия сервиса, организационная культура, удовлетворенность трудом, мониторинг удовлетворенности трудом.

UDK 330.16:338.462

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-45-50

Patrusova A. M.¹
Slinkova O. K.²

**ABOUT THE BALANCE OF SERVICE'S QUALITY AND JOB
SATISFACTION AT SERVICE ENTERPRISES**

1) Ph.D. in Technical Sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of Correspondence and Accelerated Learning Bratsk State University. 40 Makarenko St., Bratsk, 665709, Russia. *E-mail: fuo@brstu.ru*

2) Professor Department of Tourism and Socio-cultural Service, Institute of Management, Doctor of Economics, Associate Professor. Belgorod State National Research University, 85, Pobedy St., Belgorod 308015, Russia. *E-mail: slinkova@bsu.edu.ru*

Abstract: The article discusses the problem of service's quality as the most important factor in the competitiveness of service enterprises. The authors present their opinion on solving this problem. The article explains that the key to solving the problem of improving the service's quality at service enterprises is the willingness and desire of employees to fulfill their potential in productive activities. The features of the motivational structure of workers of service enterprises are revealed. The role of values and organizational culture as an effective tool for ensuring the value regulation of labor behavior of workers of service enterprises is justified. The relationship between the level of job satisfaction of employees of service enterprises and the level of service's quality and the necessity of continuous monitoring of job satisfaction to improve the quality of provided services are justified.

Keywords: service's quality; service enterprises; organizational culture; job satisfaction; job satisfaction monitoring.

Качество обслуживания – важнейший фактор обеспечения конкурентоспособности предприятий сервиса. Этот факт ни у кого не вызывает сегодня сомнения и служит основой для формирования управленческих стратегий в сфере услуг. Лозунг «Клиент всегда прав!» является ключевой идеей

таких стратегий. Проблема состоит в том, что часто данный и подобные ему лозунги остаются простыми декларациями, а уровень российского сервиса, несмотря на значительные позитивные изменения, происходящие в последнее время, оставляет желать лучшего.

Проблема качества обслуживания многогранна: качество обслуживания определяется профессионализмом работников сферы услуг, совершенством используемых технологий и многими другими факторами. Для решения данной проблемы многие предприятия сервиса внедряют системы менеджмента качества. Методология построения таких систем достаточно отработана [см., например, 9]. Однако исследование практического опыта в этой сфере показывает, что часто на предприятиях эта работа сводится к разработке строго формализованных процедур и бизнес-процессов, порождающих большие объемы бюрократических форм отчетности. Это вызывает неприятие персоналом данных систем и, соответственно, снижает их эффективность.

По нашему мнению, ключевое значение в решении проблемы повышения качества обслуживания на предприятиях сервиса имеет готовность работников сферы услуг сделать для клиента все и даже больше того, что требуют должностные инструкции. Как известно, качество услуги неотделимо от исполнителя услуги, поэтому желание и готовность работника максимально использовать свои профессиональные знания, опыт и лучшие человеческие качества становятся тем критическим фактором, который определяет, насколько клиент будет удовлетворен полученной услугой [11].

Как показывает простой жизненный опыт, клиент может достаточно терпимо относиться к различного рода обстоятельствам, не являющимся конкурентными преимуществами организации, будь то недостаточно широкий ассортимент предлагаемых услуг, несколько завышенные цены по сравнению с конкурентами и даже не самое удобное территориальное расположение фирмы. При этом он совершенно не готов терпеть недоброжелательное отношение и даже просто отсутствие внимания к себе. Тем более он не готов испытывать чувство оскорбленного достоинства, которое, к сожалению, мы иногда испытываем, посещая магазины, гостиницы, рестораны и прочие заведения сферы услуг. При этом не обязательно подразумевать под этим откровенное хамство обслуживающего персонала, так как, справедливости ради, надо отметить, что такое крайнее проявление неуважения к клиенту встречается сегодня крайне редко. Человек очень остро реагирует на любые малейшие проявления неуважения к себе. Естественной реакцией клиента в этом случае будет отказ от повторного посещения такого предприятия.

Т. Н. Лустина приводит результаты исследования, подтверждающие данный вывод:

из общего числа клиентов, прекративших отношения с компанией или фирмой 68% сделали это по причине плохого обслуживания, а, например, из-за неудовлетворенности собственно товарами или услугами только 10% [4].

Как сформировать у сотрудников желание и готовность работать по высшим стандартам качества? Самый простой путь, к которому обычно обращаются менеджеры для решения этого вопроса – разработка подробных стандартов, предписывающих определенные нормы поведения, включая доброжелательную улыбку, предпочтительные формы приветствия и многое другое. Мы не отрицаем определенной пользы и даже необходимости данных стандартов. Однако заметим, что даже заставить кого-то улыбаться, если это ему не свойственно, достаточно сложно, тем более, если речь идет не о заученной, а искренней улыбке. Поэтому решение данной проблемы, по нашему мнению, заключается не столько в разработке формализованных процедур и детальных стандартов, сколько в создании на предприятиях сферы услуг такой среды, которая мотивировала бы работников к повышению качества обслуживания клиентов.

Речь, таким образом, идет о создании системы мотивационного управления персоналом, обеспечивающей позитивные изменения трудового поведения работников. При этом само трудовое поведение должно рассматриваться «с учетом мотивационной и ценностно-нормативной составляющих, отражающих вклад побудительной и ценностно-нормативной составляющих, присущих как субъекту, так и объекту управления» [15].

Говоря о мотивационной составляющей трудового поведения персонала сферы услуг, мы имеем в виду мотивы трудового поведения, обусловленные потребностями работников, с одной стороны, и стимулы, применяемые по отношению к ним со стороны руководства, – с другой. Условием, обеспечивающим заинтересованное, ответственное отношение к труду, как известно, является совпадение, гармонизация мотивов и стимулов.

Трудовые мотивы можно подразделить на две основные группы: мотивы выбора и мотивы осуществления трудовой деятельности. Мотивы выбора трудовой деятельности объясняют, почему человек выбирает ту или иную сферу приложения труда. Рассматривая предприятия сервиса как сферу приложения труда, следует отметить невысокую престижность ее профессий. Мало кто из нас мечтал стать продавцом,

горничной или официантом. Сами слова «услуга», «сервис» часто воспринимаются уничижительно. Возможно потому, что в термине «услуга» легко угадываются слова «прислуга», «обслуга», а слово «сервис» и вовсе произошло от латинского «servus», что означает «слуга».

С другой стороны, уровень оплаты труда в сфере услуг, как показывает статистика, также не способствует росту его престижа. Поэтому в сфере услуг так много случайных людей, для которых труд представляет собой лишь инструментальную ценность и рассматривается как источник средств к существованию. Как показали исследования Д. А. Пастуховой, значительная часть детей-сирот осуществляет свой выбор в пользу сервисных профессий, в то время как профессиональная ориентация детей, воспитывающихся в полных семьях, практически не связана с данной сферой [7, 8].

Что касается собственно мотивов трудовой деятельности персонала предприятий сферы услуг, обуславливающих стремление повысить результаты и качество своего труда, то здесь так же довольно часто наблюдается несоответствие мотивационной структуры работников требованиям, предъявляемым характером самой работы. Эти несоответствия проявляются в следующем.

Во-первых, основной особенностью сферы услуг является высокий уровень клиентоориентированности [1, 3, 14]. Данная особенность проявляется в необходимости непосредственного контакта производителя и потребителя услуги и, следовательно, предполагает наличие развитых коммуникационных способностей у работников сервисных предприятий. В свою очередь, развитые коммуникационные способности предполагают, как минимум, наличие у индивидуума активных социальных потребностей – потребностей в общении, связях, принадлежности. Отметим, что автор всемирно известной теории иерархии потребностей А. Маслоу называл эту группу потребностей потребностями в любви и уточнял: «Потребности в любви предполагают как потребность давать, так и потребность получать любовь... Такая личность будет жадно стремиться завязать отношения с людьми вообще...» [5].

Как представляется, любовь к людям вообще и проявление сочувственного, заинтересованного внимания к отдельному человеку, в частности, является ключевым качеством работника сферы услуг. Люди, не обладающие этим качеством,

являются профессионально непригодными для данной отрасли. С другой стороны, как утверждает теория иерархии потребностей, потребности человека в любви, контактах могут возникнуть лишь тогда, когда его первичные потребности удовлетворены хотя бы частично. К сожалению, уровень оплаты труда работников сферы услуг, особенно в современных кризисных условиях, далеко не всегда способствует этому. В итоге мы получаем угрюмых, недоброжелательных, незаинтересованных работников.

Во-вторых, особенностью сферы услуг является преимущественно творческий характер труда, предполагающий наличие у работников развитых потребностей в успехе, достижениях, личностном и профессиональном росте, самореализации. Эти потребности занимают более высокое место в общей иерархии и, следовательно, имеют еще меньше шансов активного проявления по сравнению с социальными потребностями, в то время как их отсутствие или слабая выраженность у работников предприятий сферы услуг становится серьезным ограничением их профессиональной реализации.

Сказанное отнюдь не означает, что система мотивационного управления персоналом предприятий сферы услуг должна быть исключительно ориентирована на использование денежных стимулов к труду. При всей значимости последних, особенно в условиях экономического кризиса, не следует сбрасывать со счетов организационные, моральные стимулы, а также возможности стимулирования работников свободным временем.

В качестве организационных стимулов могут использоваться: предоставление работнику большей самостоятельности в принятии решений по поводу внесения изменений в свою работу, улучшение организации труда, предоставление работникам возможности повышения квалификации за счет организации и прочее. Диапазон моральных стимулов, оказывающих существенное влияние на трудовую мотивацию работников, весьма широк и может включать различные моральные поощрения и мероприятия, начиная от устных благодарностей и кончая организацией профессиональных конкурсов, чествованием победителей, организацией публикаций в прессе о заслуженных работниках и т.п. Стимулирование свободным временем также может оказаться привлекательным для работников и может заключаться в

предоставлении отличившимся работникам гибкого графика работы, возможности выбирать время отпуска и т.п.

Следующий аспект, представляющий особую роль в формировании систем мотивационного управления персоналом предприятий сферы услуг, связан, как отмечалось ранее, с ценностно-нормативной составляющей трудового поведения. Его значение определяется тем, что выбор человеком варианта поведения вообще и на рабочем месте, в частности, определяется не только потребностями и соответствующими им мотивами, но и ценностными установками. Как справедливо отмечает М. В. Недякин: «Самое важное – это заложенная в нас система ценностей... Именно система ценностей подсказывает нам, как правильно поступить в той или иной ситуации. И именно она должна стать главным руководителем и контролером в среде искреннего сервиса» [6].

Для любого зрелого человека именно система ценностей служит основным регулятором поведения. И здесь необходимо опять отметить, что условием благополучия организации и отдельного работника данной организации является обеспечение соответствия, гармонии между ценностями, провозглашаемыми руководством, и ценностными ориентациями работников.

Совершенно очевидно, что данная задача не относится к числу легко решаемых. Во-первых, потому, что все мы разные. Ценностная система человека формируется в процессе воспитания и социализации личности и определяется специфическими условиями его «среды обитания». Поэтому привитие всем работникам единой системы ценностей сродни задаче «причесать всех под один гребешок», в то время как каждый работник стремится отстоять свою индивидуальность.

Во-вторых, известно, что чем старше человек, тем сложнее внести в сложившуюся у него систему ценностей каких-либо изменения. В организации, как правило, мы имеем дело с людьми с устоявшейся системой ценностей, поэтому формирование единой системы ценностей, разделяемых всеми членами организации, требует значительных усилий и временных затрат. Однако решение данной задачи дает организации существенный выигрыш, состоящий в повышении лояльности работников к руководству, приверженности к организации и, в конечном итоге, к формированию готовности

работников к работе по высшим стандартам качества.

Инструментом, обеспечивающим ценностное регулирование трудового поведения работников, является организационная культура. Теме организационной культуры посвящено сегодня большое количество научных и популярных публикаций. Эффективность использования данного инструмента в управленческой практике практически ни у кого не вызывает сомнения. Исследования, проведенные Е. Г. Грудистовой, подтвердили «наличие прямой связи между уровнем развития культуры и экономическими результатами деятельности предприятия», а также наличие «обратной зависимости между уровнем развития организационной культуры и средним уровнем текучести кадров» [2].

И вместе с тем, говорить об успешном применении данного инструмента в деятельности отечественных предприятий сферы услуг, вероятно, преждевременно. Даже если какая-то работа в этом направлении и производится, то она чаще всего сводится к составлению этических кодексов, определяющих нормы трудового поведения и взаимодействия работников между собой, или разработке стандартов, устанавливающих принципы взаимодействия с клиентами. Данные кодексы и стандарты, содержащие много красивых и правильных идей, часто оказываются «неработающими» документами, поскольку не подвергается повседневному анализу реальная практика, не вскрываются реальные причины «отклоняющегося» поведения работников, не осуществляется серьезных мер по повышению восприимчивости работников к проблемам этического характера.

Стремление к обеспечению неукоснительного выполнения работниками установленных поведенческих норм и стандартов побуждает руководство к разработке все более сложных и, соответственно, дорогостоящих форм и методов контроля, включая камеры видеонаблюдения, запись телефонных разговоров, использование так называемых «тайных» покупателей и т.п. Все эти меры не всегда дают желаемый результат. Работники, как правило, хорошо понимают, что контролируется, а что нет, какие зоны остаются свободными от контроля и позволяют себе действовать по принципу «кошка за дверь, мышки – на стол».

Вероятно, решение проблемы заключается не в усилении контроля, а в создании условий, способствующих «включению» внутреннего

контроля, принятию работниками на себя ответственности за качество и результаты своего труда. Это становится возможным, если сотрудники:

- разделяют ценности, провозглашаемые руководством компании;
- доверяют руководству;
- дорожат уважением руководства и не хотят его потерять.

Как представляется, достижение данных условий возможно только при наличии четкой обратной связи в системе управления персоналом, позволяющей своевременно выявлять проблемные ситуации и «узкие» места и обеспечивать их оперативное устранение. Усложняющиеся формы социальных взаимосвязей создают «острую необходимость нахождения новых эффективных инструментов оперативного отслеживания происходящих изменений с целью выявления закономерностей и причинно-следственных связей процессов и явлений в трудовой сфере» [12].

По нашему мнению, инструментом обеспечения такой обратной связи может служить мониторинг. В научной литературе встречаются разнообразные и даже противоречивые толкования сущности мониторинга. Не вдаваясь в дискуссию по данному вопросу, отметим, что мы придерживаемся следующего взгляда на сущность мониторинга: «Мониторинг представляет собой информационно-аналитическую подсистему управления, обеспечивающую своевременное обнаружение негативных тенденций и процессов в организации, анализ их места, времени и причин и принятие научно обоснованных управленческих решений, направленных на их устранение» [13].

В качестве объектов мониторинга могут выступать самые разнообразные явления, процессы, показатели. Выбор объекта мониторинга для целей повышения качества обслуживания представляет собой сложную методологическую задачу. Несомненно, с этой целью можно использовать целый комплекс показателей, непосредственно отражающих уровень качества обслуживания, будь то количество претензий клиентов, время ожидания услуги и многое другое. Все это имеет значение, однако не является тем критическим фактором, анализ которого позволяет ответить на вопрос, который мы обозначили выше: почему работник готов или не готов делать нечто большее, чем это требуют должностные инструкции и существующие на предприятии системы контроля. Анализируя показатели, отражающие

уровень качества предоставляемых организацией услуг, мы констатируем факты, имеем дело с последствиями, но не вскрываем причин этих фактов и явлений.

Для ответа на данный вопрос важно отвлечься от формальных требований стандартов качества и задуматься над тем, что же в конечном итоге есть высокое качество обслуживания? По нашему мнению, высокое качество обслуживания – это счастливый и удовлетворенный клиент. Следующий вопрос, который неизбежно возникает с позиций данной логики, – сможет ли несчастливый и неудовлетворенный работник поделиться счастьем и удовлетворением с клиентом? Весьма сомнительно, даже при условии наличия высокой квалификации и прочих важных факторов. Поэтому мы считаем, что в целях повышения качества обслуживания мониторингу должен подвергаться уровень удовлетворенности работников трудом. Удовлетворенность трудом – важнейший показатель, выступающий в роли обратной связи в системе мотивационного управления персоналом. Именно удовлетворенность работников трудом во многом определяет уровень предоставляемого сервиса.

Данную позицию и методику исследования удовлетворенности трудом мы обосновали в ряде своих трудов [см., например, 10]. Здесь же отметим только, что постоянный мониторинг удовлетворенности трудом работников предприятий сферы услуг даст возможность оперативно выявлять проблемные ситуации в трудовой сфере и осуществлять необходимые меры, способствующие снятию ограничений, препятствующих формированию готовности и желанию работников реализовать себя в производственной деятельности.

Список литературы

1. Апенько, С. Н. Шавровская, М. Н. Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2010. № 2.
2. Грудистова, Е. Г. Формирование и развитие организационной культуры предприятий. Братск: ФГБ ОУ ВПО «БрГУ», 2012. 186 с.
3. Клепнева, К. В. Подбор клиентоориентированного персонала // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2014. № 4.
4. Лустина, Т. Н. Стратегия сервиса как фактор повышения эффективности деятельности предприятий индустрии красоты // Сервис+. 2009. № 4.
5. Маслоу, А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. 3-е изд. СПб.: Питер, 2003. 352 с.
6. Недякин, М. В. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента

больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит / М. Недякин. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 192 с.

7. Пастухова, Д. А. Психологические условия развития адаптационных способностей воспитанников детского дома. Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Белгородский государственный национальный исследовательский университет. Белгород, 2012. 204 с.

8. Пастухова, Д. А. Опыт формирования психологических условий развития адаптационных способностей воспитанников детского дома // Общество: социология, психология, педагогика. 2014. № 1.

9. Патрусова, А. М., Слинкова, О. К. Применение принципов менеджмента качества в образовательных учреждениях высшего профессионального образования // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. Т. 1.

10. Поварич, И. П., Слинкова, О. К. Методика и опыт социологического исследования удовлетворенности трудом работников предприятия // Ползуновский вестник. 2006. № 3

11. Семченко, И. В. Обмен социальными ресурсами в образовательной среде современного российского общества // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. 2015 № 4 (2). С 47-52.

12. Слинков, А. М., Игнатова, Т. В. Мониторинг как управленческий процесс: сущностно-категориальная характеристика // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2016. № 1 (68).

13. Слинков, А. М. Раскрытие информационно-аналитического содержания мониторинга в системе управления организацией на основе методологического и управленческого подходов // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2016. № 1.

14. Слинкова, О. К., Патрусова, А. М. Эволюция производственного менеджмента и его особенности в сфере услуг // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2015. № 1.

15. Слинкова, О. К. Трудовая мотивация и организационная культура (теоретико-методологические и прикладные основы исследования). Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / Кемерово, 2006. 331 с.

References

1. Apenko, S. N. Shavrovskaya, M. N. *The Customer-staff Relationship Marketing Concept* // Herald of Omsk State University. Series: Economy. 2010. № 2.

2. Grudistova, E. G. *Formation and Development of Organizational Culture of Enterprises*. Bratsk: FGB DU WEI «BrSU», 2012. 186 p.

3. Klepneva, K. V. *Selection of Customer-oriented Staff* // Herald of Omsk State University. Series: Economy. 2014. № 4.

4. Lustina, T. N. *Service Strategy as the Factor of Increase of Efficiency of Activity of Enterprises of the Beauty Industry* // Service +. 2009. № 4.

5. Maslow, A. *Motivation and Personality* / Abraham Maslow. 3rd Ed. St. Petersburg: Peter, 2003. 352 p.

6. Nedyakin, M. V. *Sincere Service. How to Motivate Employees to Do to the Customer More than Enough. Even When the Boss is not Looking* / M. Nedyakin. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2014. 192 p.

7. Pastukhova, D. A. *Psychological Conditions of Development of Adaptation Abilities in Orphanages. The thesis for the degree of candidate of psychological sciences* / Belgorod State University. Belgorod, 2012. 204 p.

8. Pastukhova, D. A. *The Experience of Psychological Conditions of Formation of Adaptive Abilities in Orphanages* // Society: Sociology, Psychology, Pedagogy. 2014. № 1.

9. Patrusova, A. M. Slinkova, O. K. *The Use of Quality Management Principles in Educational Institutions of Higher Professional Education* // Proceedings of Bratsk State University. Series: Economics and Management. 2013. Vol. 1.

10. Povarich, I. P., Slinkova, O. K. *Methods and Experience of Sociological Research into Job Satisfaction of Employees* // Polzunovsky Vestnik. 2006. № 3

11. Semchenko I. V. *The Exchange of Social Resources in the Educational Environment of the Modern Russian Society* // Scientific results. Series: Business Technology and Service. 2015 № 4 (2). Pp. 47-52.

12. Slinkov, A. M., Ignatova, T. W. *Monitoring as a Management Process: an Essentially Categorical Characterization* // Science and Education: Agriculture and economics; entrepreneurship; law and governance. № 1, 2016. (68).

13. Slinkov, A. M. *Revealing the Information and Analytical Content of Monitoring in the Organization Management System Based on the Methodological and Managerial Approaches* // State and Municipal Management. Scientists SKAGS note. 2016. № 1.

14. Slinkova, O. K. Patrusova A. M. *Evolution of Production Management and its Characteristics in the Service Industries* // Scientific Result. A series of «Business Technology and Service», 2015. № 1.

15. Slinkova, O. K. *Work Motivation and Organizational Culture (theoretical and methodological foundations and applied research)*. The thesis for the degree of Doctor of Economic Sciences / Кемерово, 2006. 331 p.

УДК 316.45:338

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-51-57

Семченко И. В.

**СОЦИАЛЬНЫЙ ПОДХОД К СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ
СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

доцент, кандидат социологических наук. Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия. *E-mail: Irinas07@yandex.ru*

Аннотация. Сфера сервиса – это сложная и постоянно изменяющаяся система. Основное понимание сервисной деятельности должно проходить через понимание клиента и отсутствие технократического подхода к личности и человеку в социально-экономической системе. В данной статье автор представил попытку систематизировать практические знания и перенести их в теоретическую плоскость, рассматриваются параметры и области деятельности сферы услуг. В связи с изменениями в современном обществе постоянно необходимо рассматривать влияние потенциальных желаний клиентов на развитие сферы услуг, следовательно, только результативный характер системы исследований может привести к положительному эффекту формирования всех сфер деятельности современного общества. Различные направления социологических изысканий, рассматривающие проблемы, задачи и технологии исследования сферы услуг, все же не нашли никакого единого понятия, которое давало бы шанс систематизировать и плодотворно использовать накопленные знания. Поэтому настолько важно развить социальный подход к системе организации сервисной деятельности, которые синтезировал бы полученные научные результаты и позволял создавать методологию эффективного воздействия на все разнообразные объекты (партнеры, товары, информация, институты и т.д.).

Ключевые слова: общество, услуга, клиент, технократия, деятельность, цели, задачи, процесс, оценка.

UDK 316.45:338

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-2-51-57

Semchenko I. V.

**SOCIAL APPROACH TO THE SYSTEM OF ARRANGING ACTIVITIES
OF THE SERVICE INDUSTRIES**

Associate Professor, PhD in Sociological Sciences. Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia. *E-mail: Irinas07@yandex.ru*

Abstract. The sphere of service is a complex and constantly changing system. The main perception of the service industry activity has to pass through understanding of the client and lack of technocratic approach to the personality and the person in social and economic system. The author presents an attempt to systematize the practical knowledge, to discuss it from the theoretical perspective, and to consider parameters and fields of activity of the services sector. Due to the changes in modern society, it is always necessary to consider the influence of potential desires of clients on the development of the services industry, therefore, only productive character of system of researches can lead to a positive effect of formation of all fields of activity of modern society. Various directions of sociological researches considering the problems, tasks and technologies of researches into the services industry, nonetheless didn't find any uniform concept which would give a chance to systematize and productively use the accumulated knowledge. Therefore, it is so important to develop a social approach to the system of arranging the service industry activity which would synthesize the received scientific results and allow to create a methodology of effective impact on all different objects (partners, goods, information, institutes, etc.).

Keywords: society; service; customer; technocracy; activities; goals; objectives; process evaluation

Современные условия в России характеризуются социально-экономическими преобразованиями, под влиянием которых выявляется персонификация жизненных целей и достижений, отсутствует коллективное понимание общности, что изменяет оценку и поведение потребителя, а, следовательно, меняется сервисное обслуживание на предприятиях.

Если перейти к пониманию сервиса как вида деятельности со стороны социального управления, социальной объективности, то четкого определения данного понятия нет. Понятия определяются относительно объекта исследования. Многие ученые говорят о направленности на клиента, другие – о направленности предприятий, третьи – об общности окружающей действительности.

Сфера сервиса является одним из перспективных и социально-значимых секторов развития как социальных, так и экономических отношений в обществе [13]. Нельзя точно определить место сервиса в жизни каждого человека, оно обширно и занимает значительную область деятельности.

В системе социального подхода к исследованию сервиса в статье предлагаем ориентироваться на клиента. Предлагается рассмотреть услуги по классификации ВТО, в которой выделяется более 150 видов услуг, систематизированных по следующим параметрам:

- деловые услуги;
- услуги связи;
- строительные и связанные с ними инженерные услуги;
- дистрибьюторские услуги;
- образовательные услуги;
- услуги, связанные с защитой окружающей среды;
- финансовые услуги;
- услуги в области здравоохранения и социального обеспечения;
- туристические и связанные с ними услуги;
- услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий;
- транспортные услуги;
- прочие услуги [12].

Деятельность российских предприятий сферы услуг отражается в ОКВЭД, услуги классифицируются с помощью Общероссийского классификатора услуг населению (ОКУН), который включает в себя перечень услуг,

предоставляемых государственными предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности и гражданами – физическими лицами.

В настоящее время, по оценкам Мирового банка, вклад сервисного сектора составляет около 70% мирового ВВП [11]. В соответствии с общемировой тенденцией более половины малых предприятий относятся именно к сфере услуг. По мнению специалистов развитие малого бизнеса является одним из наиболее экономичных и быстрых путей ее расширения [2].

В последние годы, как на общероссийском, так и на региональном уровнях управления предприятиями произошли преобразования в связи с жесткой конкуренцией, ограниченностью ресурсов, следовательно, субъектам рыночной экономики требуется обеспечение инвестиционной привлекательности данного вида деятельности. Актуальные в настоящее время материальные ценности редко гарантируют получение дохода в будущем, а нематериальные ценности, условия, знаки и другое могут оказать значительное влияние на привлечение дополнительных клиентов, получение дополнительного дохода и т.д. Суть сервисной деятельности состоит в масштабном привлечении клиентов по различным направлениям деятельности предприятия, оказании качественных услуг и т.д. В области сервиса происходят интенсивные процессы диверсификации на основе индивидуализации услуг, повышения их качества, разработанной гибкой системы цен, в том числе всех видов скидок и рекламных акций. Кроме того, растущая конкуренция среди предприятий сферы обслуживания придает большое значение коммуникационным процессам, содействуя повышению информированности потребителей и их удовлетворенности.

Считается, что потребление услуг имеет некоторый стратифицированный показатель: сервисной услугой в большей степени пользуется средний класс населения государства. Большинство российских исследователей также считает, что активное потребление услуг является одной из характеристик стиля жизни среднего класса в России. На основе различных критериев идентификации, оценка численности среднего класса в России существенно различается. Следовательно, можно сказать, что предприятия сервисной деятельности будут всегда обеспечены постоянным количеством покупателей услуг, т.к. данный класс во все времена будет относительно

постоянной величиной. Особенности развития в данных условиях – это совершенствование имеющихся услуг, преобразование видов деятельности на основе изменений предпочтений клиентов.

Исследования потребностей клиентов предприятиями сферы услуг должны проводиться постоянно, т.к. изменения окружающей среды, конкуренция достаточно сильно влияют на модифицирующиеся параметры работы предприятий. Удовлетворение потребностей клиентов определяется тем, что клиент получает услугу, соответствующую потребности, способности, ценности, предыдущему опыту. Это начальный этап формирования всех видов услуг,

эффективность которых зависит от финансовой поддержки компании, ее деятельности, конкурентоспособности и, следовательно, развития.

Для более точного анализа необходимо обратиться к исследованию сервисных предприятий на региональном уровне. Мы исходим из того, что описать сферу сервиса достаточно сложно. Нельзя конкретно сказать, в чем изменяется сервисная услуга или продукт. Мы начали исследование с того, что провели анализ платных услуг, оказанных населению в Белгородской области (за 2010-2014 годы), что является частью сервисной деятельности, которую можно качественно оценить (рис. 1).

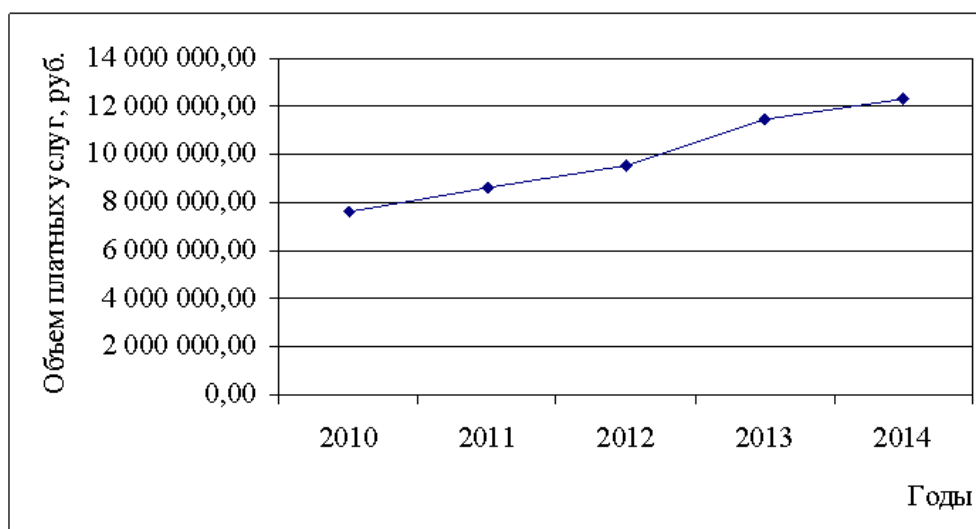


Рис. 1. Объем платных услуг, оказанных населению в Белгородской области за 2010-2014 годы
Fig. 1. The volume of paid services rendered to population in Belgorod region in 2010-2014

Как видно из представленных данных, количество платных услуг населению Белгородской области постоянно увеличивается, что говорит о развитии сферы услуг, видоизменении услуг, привлечении большего

количество потребителей и т.д. Наибольшим спросом у населения пользуются бытовые, жилищно-коммунальные услуги, транспортные и социальные услуги (табл.).

Таблица

Индекс физического объема платных услуг населению (в сопоставимых ценах, в % к предыдущему году)

Table

Index of physical volume of paid services to the population (in comparable prices,% to previous year)

Показатели	Годы					
	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Услуги всего:	102,5	119,9	106,9	108,2	102,6	103,1
– бытовые	108,7	118,1	103,6	108,1	106,3	109,3
– транспортные	122,8	111,6	90,1	108,6	105,3	100,9
– связи	118,2	173,7	122,3	107,4	103,9	102,0
– жилищные	100,8	106,0	111,2	125,4	99,8	100,6
– коммунальные	95,8	103,9	110,9	101,4	96,0	100,5
– гостиниц и аналогичных средств размещения	76,6	106,8	95,1	105,1	111,5	103,8
– культуры	84,8	123,2	128,3	137,8	116,6	105,2
– туристские	86,8	120,3	115,9	170,7	105,3	102,0
– физической культуры и спорта	127,1	141,9	104,5	153,2	113,2	103,8
– медицинские	89,7	117,2	116,0	100,3	108,4	105,2
– санаторно-оздоровительные	89,0	102,7	87,2	103,1	103,6	98,0
– ветеринарные	114,9	92,4	96,3	137,4	111,5	102,4
– правового характера	113,9	119,7	229,4	102,0	100,6	100,9
– системы образования	104,4	108,9	105,1	108,2	104,0	101,2

Как видно из данных табл. 1, динамика оказываемых услуг возрастает в сфере культуры, бытовой и медицинской направленности. Конечно, это в большей степени связано с расположением Белгородской области и с наличием санаторно-оздоровительных учреждений. После кризиса 2010 года снизился спрос на санаторно-оздоровительное лечение и отдых, медицинские услуги и услуги системы образования, но это не должно влиять на качество услуг. Данная сфера должна иметь положительную динамику развития со стороны действующих предприятий и увеличения количества новых предприятий данной отрасли, т.к. данные услуги пользуются спросом.

Экономическое поведение российских регионов в настоящее время должно быть основано на повышении конкурентоспособности путем сохранения и эффективного использования существующих услуг, создания конкурентных преимуществ, а также на постоянном формировании и реализации новых компаний. Наиболее эффективным фактором конкурентоспособности в современном глобализованном мире является развитие малого бизнеса. Это становится очевидным, т.к. развитие малых предприятий играет важную роль в обеспечении решения многих экономических и

социальных проблем, в том числе:

- создание конкурентной среды на рынке услуг;
- насыщение рынка товарами и услугами;
- борьба с безработицей;
- увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

Рынок услуг Белгородской области имеет все показания к устойчивому подъему и развитию. Показатели функционирования сферы услуг продолжают увеличиваться. Решение стратегических задач будет обеспечиваться с помощью реализации мероприятий и проектов долгосрочной целевой программы «Формирование и развитие рынка услуг Белгородской области» на следующие годы.

По данным территориального органа государственной статистики по Белгородской области в 2014 году зарегистрировано следующее количество предприятий, оказывающих услуги:

- оптовая и розничная торговля – 4037 ед.;
- гостиницы и рестораны – 491 ед.;
- услуги транспорта и связи – 2250 ед.;
- финансовая деятельность – 634 ед.;
- операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг – 4790 ед.;
- услуги образования – 1605 ед.;

– здравоохранение и предоставление социальных услуг – 551 ед.;

– коммунальные и прочие персональные услуги – 2392 ед. (рис. 2) [7].



Рис. 2. Количество зарегистрированных предприятий сервиса на территории Белгородской области
Fig. 2. The number of registered service enterprises on the territory of Belgorod region

Развивая потребительский рынок региона, правительство области уделяет большое внимание сохранению народных традиций и укладов Белгородской области. Говоря о перспективах развития потребительского рынка Белгородской области, губернатор области Савченко Е. С. говорит о создании новых рабочих мест, формировании мощной предпринимательской среды, насыщении потребительского рынка товарами высокого качества.

В настоящее время положительная динамика экономического развития сферы услуг сталкивается с проблемой развития технократизма. Данное течение, направленное на развитие научно-технического потенциала, не дает в полной мере развиваться системе «человек-человек».

Социальные технологии, как средство защиты людей, потеряли свою «человечность», технократические методы выше прав человека. Гуманизм вытесняется механистическими, количественными показателями деятельности

предприятий, отраслей, да и собственно, самого человека. Духовная сторона вещей, связанных со свободой и развитием народа подавляется прагматической ориентацией. Богатство рассматривается не через способности и возможности людей, а через количество получаемого дохода. Прагматизм ущемляет значение интеллекта, а статус людей определяется типом полученного дохода и качеством вещей. Социальные технологии без гуманистического похода могут привести к опасности в поведении людей, в развитии экономических отношений и т.д.

Как мы знаем, в настоящее время в большей степени ценны специалисты с техническим направлением обучения, опытом работы и т.д. Поэтому сфера сервиса как бы подчинена развитию промышленности, предприятий, связанных с наукоемкими технологиями и т.д., она является второстепенной стороной развития региона, области и т.д. В то же время именно малый и средний бизнес составляет основу экономического развития региона. Здесь и

заключается проблема исследования социального подхода к развитию сферы услуг через получение дохода.

Для решения существующих проблем и развития социальных технологий необходимо проанализировать содержание и характер деятельности в сфере услуг. Данная социальная категория предназначена для восстановления роли в достижении баланса интересов социальных групп, чтобы поднять значение активного участия людей в преодолении разрушительных явлений. Сфера сервиса – это система мер, направленная на достижение стабильности, формирование отношений, основанных на взаимодействии с клиентами, модернизации управления, повышении персональной ответственности.

Активное развитие сферы услуг обусловлено влиянием целого ряда факторов, среди которых один из всемирно признанных авторитетов в области управления сервисными организациями К. Лавлок выделяет такие, как:

- политика государства;
- тенденции бизнеса;
- совершенствование информационных технологий;
- социальные изменения;
- интернационализация [9].

Инструментами воздействия на сервисный сектор, связанными с проведением политики государства, являются смягчение государственного регулирования, снижение ограничений в торговле услугами, ужесточение законов, направленных на увеличение степени защиты прав потребителей и сотрудников, усиление охраны окружающей среды и т.п. Новые социально-экономические условия играют особую роль в государственном управлении и регулировании сферы услуг и, соответственно, в системных, взаимосвязанных сферах.

Итак, тенденции в сервисной деятельности - ориентация на клиента, обучение, исследование потребностей и вкусов. Качество обслуживания должно рассматриваться как основа любой деятельности в секторе услуг. Особенности деятельности в сфере услуг определяют, в первую очередь, производство и обслуживание процесса, который включает взаимодействие потребителей и производителей. Клиенты через сферу услуг выходят на рынок и взаимодействуют с производителями услуг, получают удовлетворение потребности и приносят доход

как производителям, так и посредникам. Также необходимо уходить от системы технократизма в общественном процессе, т.к. понимание через систему «человек-человек» более обусловлено для сферы услуг.

Список литературы

1. Предводителя, М. Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя / М. Д. Предводителя, О. Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 90-97.
2. Прищепенко, М. В. Ценность услуги как парадигма стратегии развития / М. В. Прищепенко, В. В. Прищепенко // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 108-118..
3. Научная библиотека: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-otsenke-kachestva-servisnoy-deyatelnosti-prakticheskiy-opyt-na-primere-issledovaniya-deyatelnosti-gostinitsy#ixzz3qvH50hCO>. (дата обращения: 16.10.2015)
4. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. М.: Инфра-М., 2005. XII. 403 с.
5. Hunt, S. D., Morgan, R. M. (1995). *Relationship marketing in the era of network competition*. Marketing Management, Vol. 3 (1).
6. Рейман, Л. Мининформсвязи планирует к 2010 году повысить плотность фиксированной телефонной связи на 40%. – до 43 телефонов на 100 человек. Режим доступа: <http://www.prime-tass.ru/news/show.asp?id=670784&ct=news>. (дата обращения: 16.10.2015).
7. Территориальный орган государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс]: Белгород, 2015. Режим доступа: <http://www.belg.gks.ru>. (дата обращения: 16.10.2015).
8. Хмелев, В. В. Социальный институт сервиса: сущность, проблемы, перспективы. Ростов н/Д, 1998. 122 с.
9. Хмелев, В. В. Ценностные ориентиры социального института сервиса в условиях российского общества. М., 1999. 208 с.
10. Как жизнь? 2015 Измерение благосостояния. Режим доступа: www.oecd.org. (дата обращения: 16.10.2015).
11. Годовой отчет Всемирного торгового банка, 2014 год. Режим доступа: www.worldbank.org. (дата обращения: 16.10.2015).
12. Новости – что входит в ВТО. Режим доступа: https://www.wto.org/english/news_e/news_e.htm. (дата обращения: 16.10.2015).
13. Слинкова, О. К., Патрусова, А. М. Эволюция производственного менеджмента и его особенности в сфере услуг // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2015. № 1.

References

1. Predvoditeleva, M. D. *Approach to Quality Management Services: Focus on Consumer* / M. D. Predvoditeleva, O. N. Balaeva // Management in Russia and Abroad. 2005. № 2. Pp. 90-97.
2. Prishchepenko, M. V. *The Value of Services as a Paradigm of Development Strategy* / M. V. Prishchepenko, V. V. Prishchepenko // Marketing in Russia and abroad. 2005. № 2. Pp. 108-118.
3. Science Library: Access: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-otsenke-kachestva-servisnoy-deyatelnosti-prakticheskiy-opyt-na-primere-issledovaniya-deyatelnosti-gostinitsy#ixzz3qvH50hCO> (дата обращения: 16.10.2015)
4. Tretiak, O. A. *Marketing: New Directions in the Management Model*. Moscow: INFRA-M, 2005. XII. 403.
5. Hunt, S. D., Morgan R.M. (1995). *Relationship marketing in the era of network competition*. Marketing Management, Vol. 3(1).
6. Reiman, L. *The Ministry of Communications Plans by 2010. Increase the Density of Fixed Telephony by 40%. Up to 43 phones per 100 people*. Access: URL: <http://www.prime-tass.ru/news/show.asp?id=670784&ct=news>. (date of access: 16.10.2015).
7. *Territorial Body of the State Statistics in Belgorod Region* [Electronic resource] Belgorod, 2015. Access: URL: <http://www.belg.gks.ru> (date of access: 16.10.2015).
8. Khmelev, V. V. *Social Service Institute: ESSENCE, Problems and Prospects*. Rostov-on-Don, 1998. 122 p.
9. Khmelev, V. V. *Valuable Landmarks of the Social Institute of Service in the Conditions of the Russian Society*. Moscow, 1999. 208 p.
10. *How are you? 2015. Measuring Well-being*. Access: URL: <http://www.oecd.org>. (date of access: 16.10.2015).
11. *Annual Report of the World Trade Bank, 2014*. Access: URL: <http://www.worldbank.org>. (дата обращения: 16.10.2015).
12. *News – What is included in the WTO*. Access: URL: https://www.wto.org/english/news_e/news_e.htm. (date of access: 16.10.2015)
13. Slinkova O. K. Patrusova A. M. *Evolution of Production Management and its Characteristics in the Service Industries* // Scientific Result. A series of «Business Technology and Service», 2015. № 1.

Рецензент:

Данакин Н.С., директор НИИ синергетики, доктор социологических наук, профессор Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.