

Российская социологическая ассоциация
Департамент образования и науки Ханты-Мансийского автономного округа – Югры
Комитет по туризму Ханты-Мансийского автономного округа – Югры
Нижневартовский государственный гуманитарный университет

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Материалы II Международной
научно-практической конференции

г.Нижневартовск, 18 декабря 2009 года



Издательство
Нижневартовского государственного
гуманитарного университета
2010

ББК 65.433я43

Т 87

Печатается по постановлению редакционно-издательского совета
Нижевартовского государственного гуманитарного университета

Редакционная коллегия:

доктор социологических наук, профессор
Л.Г.Скульмовская (ответственный редактор);

председатель Комитета по туризму
Ханты-Мансийского автономного округа – Югры *В.Л.Беспояско*;
ассистент кафедры социально-культурного сервиса и туризма НГГУ
А.А.Никифорова (технический редактор)

Т 87

Туризм как фактор регионального развития: Материалы
II Международной научно-практической конференции (г.Ниже-
вартовск, 18 декабря 2009 года) / Отв. ред. Л.Г.Скульмовская. —
Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2010. — 209 с.

ISBN 978–5–89988–791–8

В сборнике опубликованы материалы II Международной на-
учно-практической конференции «Туризм как фактор региональ-
ного развития», проведенной с целью актуализации проблемати-
ки социально-экономического развития регионов, установления
взаимовыгодного сотрудничества с представителями туриндуст-
рии, повышения качества и эффективности образования в сфере
социально-культурного сервиса и туризма.

Сборник адресован представителям региональных и муни-
ципальных органов власти, бизнес-сообществу, преподавателям,
аспирантам и студентам специальностей туристского профиля.

Содержание, стиль и оформление работ сохранены в автор-
ском варианте.

ББК 65.433я43

ISBN 978–5–89988–791–8

© Российская социологическая ассоциация, 2010

© Издательство НГГУ, 2010

**Приветственное слово заместителя председателя
Тюменской областной Думы В.А.Рейна на открытии
«круглого стола» на тему: «Туризм, как активная форма
культурно-досуговой деятельности»**

Уважаемые участники конференции!

Искренне благодарю Вас за Ваше стремление отыскать пути практического решения наисложнейших, многогранных и актуальнейших проблем развития туризма, находящихся в естественной, неразрывной связи и взаимодействии с культурой.

Данная сфера охватывает особый вид социальной деятельности реализующей, с одной стороны, целенаправленную деятельность людей, ориентированную на производство конечных продуктов для удовлетворения потребностей, а с другой стороны – ценностно-ориентированную деятельность, направленную на преобразование самого человека, развитие его внутреннего потенциала. В процессе данной социальной деятельности органически совпадают производство продукта и производство собственной творческой силы.

Рассматривая первопричины появления туризма, можно с уверенностью говорить об одной главной и естественной потребности человека разумного познавать окружающий мир во всем его немыслимом многообразии.

А, оценивая итоги развития туризма, можно также с уверенностью говорить о гармоничном комплексном развитии мест, с преобладанием бережного сохранения истории и культуры, с одновременным ростом самосознания и патриотизма.

В подтверждение своих слов позволю себе представить вам статью бывшего ректора Российской международной академии туризма, доктора исторических наук, профессора и замечательно-го человека Валерия Александровича Квартальнова «КУЛЬТУРА И ТУРИЗМ – ВМЕСТЕ».

К исходу XX столетия туризм стал нормой жизни современного человека. По преимуществу – культурный туризм. Индустрия и инфраструктура тем явственнее оказываются на подъеме, чем сильнее возрастает, массово развивается и находит все более раз-

нообразное удовлетворение необоримое желание многих путешествовать.

Люди выращивают пшеницу, мелют муку и пекут хлеб, дабы унять голод, а вовсе не из тех соображений, что потребность в хлебе возникает для поддержания профессии земледельцев, мельников и пекарей. Аналогичным образом сфера туристского обслуживания и действующие в ней профессионалы явлены ради удовлетворения неиссякаемой потребности в путешествиях и лишь в этом значении обеспечивают самое себя, а не наоборот. Туризм для туриста – самоцель, как и для тех, кто заботится о путешествиях в их туристских устремлениях. Неразрешимый спор схоластов: что первично: яйцо или курица? – в нашем случае имеет однозначно истинный ответ. Первичен турист, первичен туризм. Туризм – самоцель, нечто самоценное и самодостаточное, о чем особенно выразительно свидетельствует такой вид путешествий, как самодетельный туризм, почти не требующий стороннего обеспечения.

Противоположный взгляд и подход привели бы к подрыву индустрии туризма как таковой, ибо нельзя ставить телегу впереди лошади. Не турист и туризм ради процветания сферы туристского обслуживания (так не получится), а ее процветание – за счет служения туристу как первоначально.

В основе культурного туризма – потребность в духовном освоении и духовном присвоении культуры мира через его посещение, непосредственное постижение и переживание разных культур в различных местах, когда лично увиденное навсегда становится достоянием, принадлежностью мысли и чувства туриста, раздвигая горизонты его мировосприятия. Как раз это первично, а не обеспечение.

Нужно добавить: совершаемое туристом культурное присвоение мира отличается тем, что сам этот мир остается незыблемым – на своем месте, перестраиваемым в отличие от присвоения полезных ископаемых. Ведь никто из туристов, вообще – никто не может, если бы даже захотел, унести с собой, к примеру, псковский кремль или Михайловское Пушкина, Старую Ригу, или тридцатитрехкилометровый янтарный берег Юрмалы, или историческое ядро Таллинна – Тоомпеа с более чем 500-летней 46-метровой башней «Длинный Герман».

Так уж от века устроено, что за исключением урона от стихийных бедствий или трагических катаклизмов человеческой истории ресурсы культурного туризма, которые к тому же поддаются возобновлению, реставрации, сбережению заботами человека и человечества, эти ресурсы неисчерпаемы, как неисчерпаема жажда людей духовно овладеть посредством туризма столь неразменными, никуда не перемещаемыми, если угодно вечными, культурными ресурсами. Отсюда идет и вторичное, оно тоже по-своему значимо: грамотное использование ресурсов культурного туризма сопряжено с экономическими и социальными выгодами для тех, кто формирует, продвигает и реализует на рынке туристский продукт. Для них расходы туристов – доходы, которые в силу сказанного потенциально неисчерпаемы.

Туризм безусловно самоцель, поскольку он представляет собой удовлетворение глубинных, неустрашимых запросов человеческого естества. Но при этом самоцель такого рода, когда усилия по ее достижению влекут за собой появление и подъем определенной инфраструктуры (доставка, размещение, питание и т.д.), подстегивает развитие технологий обслуживания (например, быстро совершенствующегося автоматизированного бронирования проездных билетов и гостиничных мест). Все это стимулирует также дополнительное оживление ряда нетуристских самих по себе секторов экономики (эффект мультипликации), ускоряет размах профессиональной деятельности по обеспечению туристов и туризма всем необходимым (насколько известно, к примеру, во Франции количество специалистов, занятых в сфере туристского бизнеса, превысило количество профессионалов, подвигающихся в медицине), увеличивает денежные поступления в бюджеты различных уровней, особенно местные, что позволяет экономически заинтересованно и во все большем количестве вкладывать средства во имя возрастания притягательности и комфортной досягаемости на своей территории объектов туристского посещения.

Благодаря тому, что туризм, прежде всего культурный, по природе вещей является самоцелью и в этом своем статусе ныне развился до общедоступного, массового, стали решаемы посредством туризма важные, в том числе социальные, проблемы: национального возрождения, культурного роста, заметного повышения

уровня и качества жизни населения тех регионов и стран, которые ориентированы в первую голову на внутренний и въездной туризм.

Больше туризма в России – значит больше благосостояния, больше культуры, больше полноценного самоосуществления личности, больше добрососедства, взаимопонимания, мира.

Туризм – ответно активен. Он не просто удовлетворяет потребность в путешествиях, но и, со своей стороны, развивает, культивирует эту потребность. Чему способствуют и инфраструктура, и вся индустрия туризма.

Наше предложение состоит в том, чтобы ввести в действие базовый стандарт доступности социального тура. Привилегии, скидки и прочие стимулирующие поощрения пусть получают те, кто будет распространять на рынке услуг туристский продукт, не выходящий за ценовые рамки базового стандарта доступности.

Культуре, чтобы быть сполна востребованной повсюду в мире, нужна поддержка и со стороны туризма. А туризму для его расцвета необходима культурная составляющая. Это без преувеличения основа основ международных культурных и туристских обменов. Партнерство культуры и туризма, тесное сотрудничество между ними – веление времени, один из категорических императивов XXI века, для чего необходимо также научное, образовательное обеспечение. Во имя этого стоит работать.

От себя хочу добавить только одно, что культурные, исторические и природные богатства Сибири огромны, ценны и уникальны, а самая главная ценность – наши люди, способные преодолевать любые, даже самые сложные проблемы.

Хорошо зная и любя наш край и своих земляков, абсолютно уверен в том, что у Сибирского туризма достойное будущее!

Спасибо за внимание, желаю всем участникам круглого стола успешной работы!

**Приветственное слово
заместителя председателя Думы,
председателя Ассамблеи представителей
коренных малочисленных народов Севера Е.Д.Айпина**

Уважаемые участники

II Международной научно-практической конференции
«Туризм как фактор регионального развития!»

Приветствую Вас на сказочной Югорской земле! Поздравляю с открытием II Международной научно-практической конференции «Туризм как фактор регионального развития!»

В последнее время туризм в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить знания по истории своего Отечества и других стран, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Желаю каждому участнику конференции плодотворной работы, зарядиться от нашей земли бодростью, энергией и оптимизмом!

I. МЕСТО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Е.В.Ванина

(г.Нижегород)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЖКУ»)

В рамках данной дипломной работы была поставлена задача разработать информационное пространство предприятия ОАО «ЖКУ», которое бы позволяло:

- вести обслуживание клиентов, т.е. прием заявок;
- составлять акты выполненных работ;
- хранить информацию о заявках, актах;
- добавлять, редактировать данные хранимых в базе данных;
- формировать и печатать отчеты по трем видам услуг: Ремонту жилого фонда, изготовлению на заказ, вывозу ТБО;
- информационное пространство должно содержать справочники по заявкам, заказчикам, сотрудникам, тарифам, техническим средствам и транспорту.
- информационное пространство должно соответствовать следующими требованиями:
 - высокое быстродействие;
 - малая ресурсоемкость;
 - доступность пользователю;
 - формировать три вида актов: по ремонту жилого фонда, изготовлению на заказ и вывозу ТБО.

В актах должна содержаться информация о заявке, заказчике, адресе проводимых работ, виде услуги, применяемых технических средствах и транспорте, о времени выполнения заказа и его стоимости, о сотруднике ответственном за данный вид услуги и сотруднике, составившем акт.

Предметной областью разрабатываемой базы данных является составление заявок и актов по оказанным услугам, использующим в данном информационном пространстве 3 вида услуг: Ремонт жилого фонда, изготовление на заказ и вывоз ТБО.

На данный момент в ОАО «ЖКУ» нет никакого информационного пространства. Аналогами данного информационного пространства предприятия можно считать 1С: Предприятие версии 8 и Парус – Предприятие версии 8. Однако они имеют ряд недостатков:

- Для работы с этими программами необходимо специализированное обучение инженерно-технического персонала.
- Необходимо создание определенных форм ввода и вывода данных.
- Этими программами одновременно могут пользоваться только определенное количество пользователей.
- Высокая стоимость программ.

Данное же информационное пространство не требует специализированного обучения и любой пользователь знакомый с ПК сможет освоить навыки работы с программой, так как она имеет интуитивный интерфейс.

На основе анализа предметной области была спроектирована БД методом «сущность-связь».

Реализована БД в СУБД Microsoft Access 2003, выбор которой был обусловлен требованием заказчика. Шаблоны отчетов формируются «налету» для каждого вида оказанных услуг.

По проекту информационное пространство должно содержать следующие формы: Форма регистрации заявок, форма добавления заказчиков, форма добавления сотрудников, форма добавления технических устройств, форма добавления транспортных средств, общую форму, которая позволяет формировать 3 вида актов и просматривать их.

Для реализации информационного пространства была выбрана среда Delphi 7 и технология ODBC для обеспечения доступа к данным.

Информационное пространство представляет собой форму соединения с базой данных и главного окна. Работа программы проста и интуитивна, в главном окне есть раздел справочников, который позволяет заполнить все необходимые данные для формирования актов. Так же с главной формы по нажатию кнопки можно перейти в MS Excel, в котором по шаблону сформируется акт. А оттуда его можно сохранить, отредактировать или распечатать. Для доступа к базе данных используется Borland DataBase

Engine. Так же в операционной системе был настроен источник данных ODBC для работы с базой данных Access.

Для работы программы необходима операционная система семейства Windows, СУБД Access 2003, BDE, MS Excel 2003.

Требования к ПК минимальные. Программа во время работы занимает 15 Мб оперативной памяти и 3 Мб на жестком диске. Но для корректной работы с СУБД рекомендуется использовать компьютер семейства Intel Pentium 4 или AMD Athlon 64+.

Информационное пространство обладает не высокой себестоимостью. Полная стоимость разработки составляет всего 2945,8 руб. Информационное пространство окупиться примерно за 1–1,5 недели.

На данный момент программа находится в стадии тестирования.

Г.А.Гумерова
(г.Нижневартовск)

ОСОБЕННОСТИ ВОДНОГО ТУРИЗМА

Водный туризм является одним из самых популярных видов активного отдыха. В специальной литературе существует несколько определений термина «водный туризм». Например, официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации предлагает следующее определение: «водный туризм – походы по рекам, озерам, морям и водохранилищам на надувных лодках (рифтах), разборных байдарках, катамаранах, плотах и пр.» В энциклопедии туриста водный туризм понимается как «походы по рекам, озерам, морям и водохранилищам на судах туристских, а также путешествия по водным маршрутам на теплоходах». Российский торгово-экономический словарь, под редакцией С.Н.Бабурина предлагает следующую формулировку: «Водный туризм – вид туризма, при котором отдых осуществляется на воде с использованием байдарок, катамаранов, теплоходов и других плавательных средств». В.Н.Григорьев определяет водный

туризм как «разновидность активного туризма, массовые длительные самостоятельные (некоммерческие) водные путешествия на туристских судах (как правило, гребных разборных байдарках, катамаранах, плотах и др.) с целью отдыха, общения с природой и прохождения определенного маршрута в привлекательных природных регионах».

Разнообразие водных артерий Российской Федерации дает возможность получить удовольствие поклонникам водных путешествий с самыми разнообразными вкусами. Можно выделить много типов этого вида туризма: парусный туризм, сплав, гребной слалом, дайвинг, виндсерфинг, каякинг, рафтинг, серфинг. Кратко охарактеризуем некоторые из них.

Большой энциклопедический словарь дает следующее определение активного сплава: «Сплав спортивный – это направление водного туризма, сформировавшееся во второй половине XX века, сплав по бурной воде на специальных судах (каяках, катамаранах, плотах и др.), управляемых только мускульной силой». В отличие от туристско-экскурсионных путешествий по рекам, спортивный сплав ориентирован на прохождение сложных маршрутов, насыщенных разного рода препятствиями, преодоление которых требует специальной подготовки и нередко связано с риском для жизни и здоровья спортсменов. Различают три разновидности спортивного сплава: экстремальный сплав по рекам, гребной слалом, фристайл по бурной воде.

Дайвинг – ныряние и плавание с аквалангом. Первые свидетельства существования водолазов – ныряльщиков датируются 4500–3200 гг. до н.э. Сейчас в мире насчитывается около 20 миллионов сертифицированных дайверов-любителей, хотя 40 лет назад было лишь несколько сотен. На летних Олимпийских играх 2004 года плавание с аквалангом было включено в показательные выступления.

Виндсерфинг – хождение под парусом на доске (борде). Создатели спорта Ньюман и Наоми Дэрби придумали установку паруса на шарнирной стойке, когда идущий под парусом сам держит ригель (пик). Задуманный в 1948 году спорт к концу 70-х годов занял прочные позиции. Европейцы, более привычные к индивидуальным видам спорта, массово занялись виндсерфингом. Появился Кубок Мира, а на Олимпийских играх 1984 года в Лос-

Анджелесе виндсерфинг получил олимпийский статус. Сегодня виндсерфинг – вполне сложившийся вид спорта, элемент водного туризма для людей всех возрастов.

Каякинг – один из наиболее популярных в западных странах видов спорта, но постепенно обретает популярность и в нашей стране. Это относительно молодой вид активной деятельности на воде (можно назвать это отдыхом, спортом, экстримом и т.д.) с использованием небольшого одноместного, реже двухместного, судна – каяка. Каяк – тип гребной лодки, закрытый вариант каноэ. Широко распространен у народов Арктики (эскимосов и др.). Традиционно состоит из шкур, стянутых на каркас из дерева или кости. Современные каяки используются в водном туризме и предназначаются, главным образом, для плавания по бурной реке. Различают каяки для гребного слалома, для водного родео (фри-стайла), каяки для сплава и водного туризма. Для обозначения одноместных спортивных лодок для гладкой гребли в русском языке используется термин «байдарка», тогда как в английском все обозначается словом каяк.

Рафтинг – сплав по порожистым рекам на больших надувных судах (рафтах). Один из самых динамично развивающихся в России видов активного отдыха на воде.

Водный туризм – вид туризма, классифицируемый по характеру туристского маршрута. При выборе маршрута следует учитывать тип судна, гидрометеорологические условия, характер подхода к начальной точке маршрута и выезда из конечной, наличие на берегах удобных мест для стоянок и т.д.

Существует три вида рек: равнинные, болотистые и горные. На болотистых реках берега заболочены и редко встречаются места, удобные для стоянок. На горных реках много порогов и водопадов, переправа через которые затруднена. Для походов с детьми наиболее подходят равнинные реки, протекающие в неглубоких долинах. С новичками хорошо пойти на крупные озера и водохранилища. При выборе маршрута следует обязательно учитывать, что количество воды в реках и водоемах может меняться.

Половодье – увеличение количества воды в реке с высоким подъемом уровня в период весеннего таяния снежного покрова в ее бассейне. Обычно половодью неизбежно сопутствует разлив, покрывающий пойму, заливные луга, даже надпойменные террасы.

Паводок – прибыль воды в любое время года от дождей. Туристам следует внимательно следить за уровнем воды и разбивать лагерь на возвышенном месте.

Межень – период стояния низких уровней воды, когда реку с ее протоками питают, главным образом, грунтовые воды.

Зарегулированный режим – режим расходов и уровней выше и ниже гидроузла, управляемый по плану эксплуатации сооружения. Туристы испытывают действия зарегулированного режима на водохранилищах, подпертых ими протока и в нижних бьефах плотин. Ближе к осени у берегов водохранилищ в результате спада воды возникают илистые обмели, препятствующие выходу на твердый берег.

Выбирая маршрут, надо тщательно выяснить возможности быстрого приезда к начальной точке водного путешествия и отъезда с его конечной точки. Представление о характере подхода может дать изучение карты региона. В густонаселенных районах с сетью дорог с подъездом трудностей не возникнет; в малолюдных, покрытых лесами и болотами, с редкими грунтовыми дорогами надо тщательно изучить условия подходов.

В условиях длительного путешествия далеко не последнюю роль играют стоянки. На реках с высокими лесистыми берегами и большим количеством песчаных островков трудностей не возникает, в то время как на реках с низкими и топкими берегами этот вопрос может стать серьезным.

Для водных походов можно использовать различные суда: плоты, шлюпки, ялы, ялики («фофаны»), байдарки, рабочие лодки местных типов, рафты, каяки, борды и другие. Отправляясь в водный поход, необходимо позаботиться об инструменте и материале для ремонта того или иного судна. Так, например, для ялов нужно взять с собой масляную краску, мел, олифу, масляный лак, кисти. Для лодок местной постройки – смолу, паклю, тряпки, мочало, мох, вату для конопатки, гвозди, шурупы, листовое железо, наждачную бумагу, отвертку, долото, стамеску, клещи, пассатижи, деревянный молоток, рубанок. Для байдарок – запасное весло, резиновые кольца для весел, 25–30 м бечевы, опорный крюк, спринцовку для отсоса воды с наращенными на ее сосок концом резинового шланга, ремнабор: пассатижи, отвертку, кусачки, пилку по металлу, ножницы, буравчик, точильный брусок, парусные

иглы, капроновые нитки, мягкую проволоку, гвозди, винты, шурупы, алюминиевые трубки, изоленту матерчатую, ручную дрель с набором сверл, резиновый клей, резину для заплат, тальк, наждачное полотно и т.д.

Главной особенностью водных походов является тот факт, что каждый его участник должен уметь плавать. Купание разрешается только на стоянках. Каким бы средством передвижения в водном походе ни пользовались туристы, любой из них должен надеть спасательный пояс или жилет. Можно взять резиновые надувные коврики или круги.

Останавливаясь на ночлег, байдарки нужно выносить на берег, очищать от песка и переворачивать дном вверх для просушки. Лодки необходимо оставлять в воде, чтобы не рассыхались, но очень тщательно крепить на берегу, если вода спадет. Иначе плот, особенно деревянный, трудно потом столкнуть в воду. Для снятия плота с мели надо иметь деревянные ваги, которые тщательно прикрепляют к нему.

Садиться в байдарки и лодки следует, когда они находятся на плаву. Один человек держит судно, а все остальные по очереди садятся. Последний участник садится, когда экипаж держит байдарку или лодку, опираясь веслами о дно.

Вещи убирают на берег, надежно закрепляют, рюкзаки помещают в непромокаемый вкладыш. Документы и деньги хранят в непромокаемом мешочке при себе, лучше повесить его на шею. В любом случае, путешествие окажется приятным, если соблюдать все меры безопасности и предосторожность.

Примечания

1. Российский торгово-экономический словарь / Под ред. С.Н.Бабурина.
2. Ривкин Е.Ю. Рекомендации участникам туристических походов. М., 1998.
3. Турист. Спортивный туризм и снаряжение. Спец. выпуск. 2000. № 4.
4. Уховский Ф.С. Спортивное ориентирование. М., 1993.

МАЛЫЙ ОТЕЛЬ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ г.ХАНТЫ-МАНСИЙСКА

Ханты-Мансийск, являясь столицей Югры, считается одним из самых удивительных и красивых городов Сибири. В настоящее время привлекательность города, как туристского центра, растет.

Сюда приезжает большое количество гостей и туристов, ведь здесь развиты практически все виды туризма: деловой, конгрессный, спортивный, культурно-познавательный, экологический.

Но особое место занимает событийный туризм. Он создает атмосферу праздника, индивидуальные условия отдыха. Сегодня в Ханты-Мансийске проходят спортивные соревнования, фестивали кино и театра, олимпиады, концерты мировых звезд. Они по своей значимости приобретают Международные масштабы, выходя за пределы Югры и даже России. Туристы получают множество ярких впечатлений и неповторимых моментов, хранящихся в памяти долгое время.

Участники событийного туризма предъявляют повышенные требования к средствам размещения, спрос на которые во время проведения мероприятий значительно превышает возможности Ханты-Мансийска. Поэтому к новой тенденции организации и технологии обслуживания в гостиничной индустрии города можно отнести создание малого отеля.

Такой сектор гостиничной индустрии, как малые отели, во многих крупных городах мира существует уже давно. Однако в России он начал формироваться около 10 лет назад. Развитие малых отелей могло бы идти более быстрыми темпами, но одна из главных причин в том, что гостиничное законодательство на сегодняшний день практически не учитывает специфику этого рынка, применяя те же требования, что и к большим гостиницам.

Четкого определения понятия малых отелей нет. Малые гостиницы в своем большинстве – это независимые гостиницы, находящиеся в свободном владении, распоряжении и пользовании обладателя, получающего прибыль от такой собственности. В Евро-

пе такими считаются гостиницы, имеющие до 50 номеров. В России малые отели – это, как правило, средства размещения с 10–100 номерами.

Одной из особенностей малого отеля является возможность создания домашней атмосферы, уюта и тишины. Гость может быть уверен в том, что его желания будут выполняться качественно и своевременно, он почувствует себя единственным и неповторимым постояльцем. Такое ощущение в крупной гостинице порой трудно получить даже за очень большие деньги.

Существенное преимущество малых отелей в том, что у клиента появляется возможность выбора с учетом своих собственных интересов. Интерьер одних малых гостиниц может подходить творческим людям, в других предпочитают останавливаться бизнесмены, но главное, номера оформлены в индивидуальном стиле – это и является отличием от большой гостиницы.

Еще одно важное достоинство малых отелей: как правило, они имеют удобное расположение в черте города, применяют гибкую систему скидок, благодаря чему происходит существенная экономия средств, – все это и влияет на предпочтение клиента в пользу малого отеля.

Появление малых отелей в Ханты-Мансийске может оказать положительное влияние на развитие гостиничной индустрии города. Во время «низкого сезона», благодаря небольшому номерному фонду, комфортным условиям проживания, экономически выгодной стоимости, малые гостиницы будут отличаться высокой заполняемостью.

Безусловно, Ханты-Мансийск пользуется вниманием и большим интересом со стороны туристов. Создание малого отеля лишь может повысить привлекательность города с имиджевой точки зрения, ведь это частный бизнес, который требует предоставления качественных услуг и наилучшего сервиса не только в первые годы, но и на протяжении многих лет.

О.Н.Кудинова
(г.Тобольск)

ЭКОНОМИЧЕСКИ АКТИВНОЕ НАСЕЛЕНИЕ – КЛИЕНТЫ ИЛИ СОТРУДНИКИ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ ТЮМЕНСКОГО РЕГИОНА?

Развитие туризма и гостиничного хозяйства в Тюменском регионе – длительный процесс, требующий участия государства в вопросах нормативно-правового обеспечения туристской деятельности и гостиничной индустрии, частных инвестиций, развития смежных отраслей экономики (сельского хозяйства, производства продуктов питания, легкой промышленности, сувенирного производства и т.д.). Обеспечение гостиничного хозяйства и туристских предприятий квалифицированными кадрами остается задачей номер один для уже существующих, строящихся и проектируемых предприятий.

Отельеры отмечают тотальную нехватку линейного персонала, инженерно-технических работников, младшего управляющего звена и высшего управляющего звена, многие говорят об особой специфике гостиничного бизнеса, о том, что наряду с умениями и навыками необходимо «вкладывать душу в свою работу», обладать сообразительностью и изобретательностью. Многие отмечают, что необходим, так называемый «ген гостеприимства». Иными словами, не каждый специалист, получивший диплом «менеджер гостиничного хозяйства» или «менеджер социально-культурного сервиса и туризма» обладает качествами, необходимыми для работы в сфере услуг и способен долгое время работать в этой области.

Возникает вопрос о профессиональной привлекательности гостиничной индустрии для молодых специалистов, а также для тех, кто желает сменить работу или сферу деятельности.

Анализируя статистические данные о распределении среднегодовой численности занятых в экономике по видам экономической деятельности, можно попытаться выявить наиболее профессионально привлекательные отрасли.

Так, наибольшее количество занятых с период с 1998 по 2002 гг. наблюдалось на предприятиях транспорта и связи, в строительстве, добыче полезных ископаемых (нефть и газ), в образовании, финансовой сфере. Доля занятых в гостиницах и ресторанах – предприятиях туриндустрии – была незначительна и составляла 1,5% от общей численности занятых.

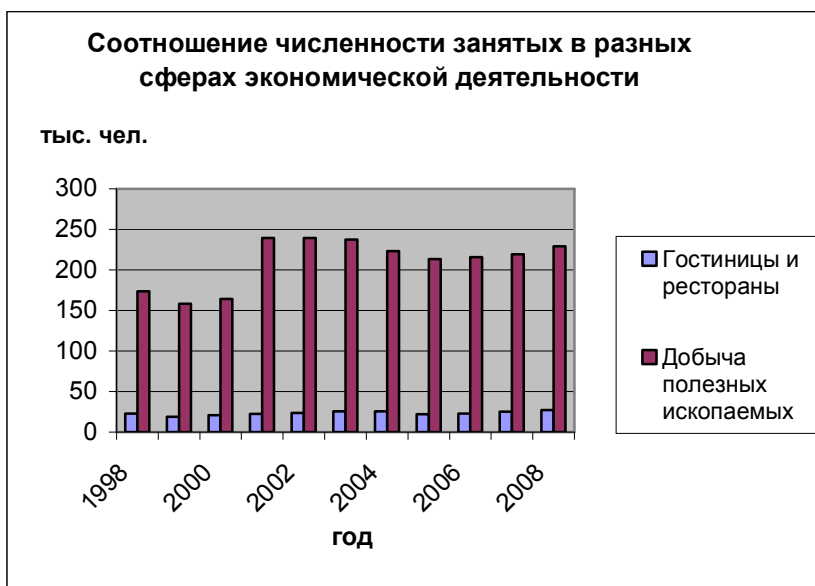


Рис. 1. Соотношение численности занятых в гостиничной индустрии Тюменской области и в добыче полезных ископаемых (1998–2008 гг.)

В сфере услуг, включая услуги транспорта, связи, образование, услуги гостиниц и ресторанов, финансовые и банковские, социальные и персональные услуги, в 1998 году было занято около 45% экономически активного населения. К 2008 году эта величина не изменилась, но произошло перераспределение занятости по видам услуг. Увеличилась доля занятых в гостиничной индустрии, на предприятиях, оказывающих персональные, коммунальные и социальные, финансовые услуги. Вместе с тем снизилась занятость на предприятиях транспорта и связи и в сфере образования. В промышленной сфере тоже произошли изменения уров-

ня занятости по отдельным видам промышленности. С 11,5% в 1998 году до 15% в 2008 году возросло количество занятых на предприятиях добычи полезных ископаемых, существенно снизилась занятость в сельском хозяйстве. В строительстве на протяжении 10 лет были некоторые колебания уровня занятости, но существенных изменений не произошло (12,84% – 1998 г.; 12,69% – 2008 г.)¹.

Учитывая изначальную ориентированность экономики Тюменской области на разработку, разведывание недр, добычу и переработку полезных ископаемых, высокая занятость в этой отрасли промышленности является закономерной. Кроме того, из-за тяжелых условий труда сохраняется высокий уровень заработной платы даже неквалифицированных работников этой отрасли, что, безусловно, является обстоятельством, повышающим престиж профессий нефтегазодобывающей отрасли.

В строительстве тоже всегда имеется большое количество вакансий, в том числе для неквалифицированного персонала, но сохранить уровень занятости эта отрасль смогла не благодаря уровню заработной платы (хотя она тоже в большинстве случаев достойная), а благодаря использованию более дешевого труда мигрантов из стран СНГ и привлечения их большего количества.

Показатели занятости в гостиничной индустрии, на предприятиях, оказывающих персональные, коммунальные и социальные услуги свидетельствует о реализации программ Правительства Российской Федерации в области туризма, в частности о развитии индустрии туризма в Тюменском регионе. Данные о заработной плате работников сферы туризма и гостиничного дела пока не позволяют сделать однозначный вывод о профессиональной привлекательности и престиже этих профессий, но несомненно за рассматриваемый период отмечается рост среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников гостиниц и ресторанов.

Так, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников гостиниц и ресторанов достигла к 2008 году 19217,7 рублей, что ниже средней по области на 14658,8 рублей, то есть почти на половину.

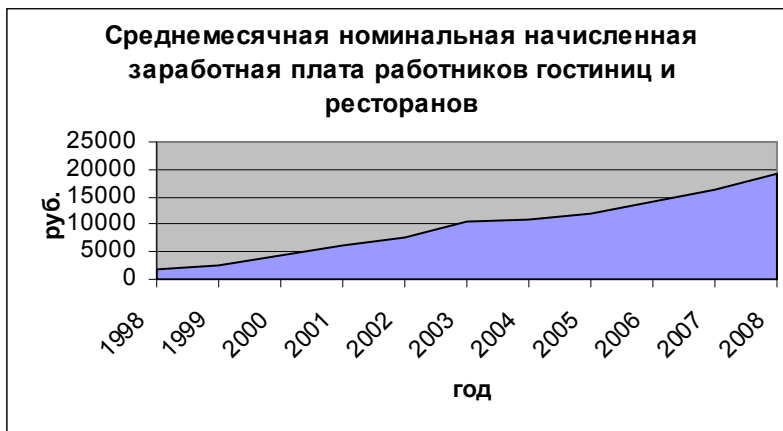


Рис. 2. Динамика среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников гостиниц ресторанов (1998–2008 гг.)

Вероятно, следует еще многое предпринять, чтобы разрушить стереотип «обслуживающий персонал – слуга». Возможно, проблема заключается не столько в повышении уровня заработной платы, сколько в повышении престижа профессий сферы обслуживания, уровня и культуры обслуживания и отношении общества к данным профессиональным категориям работников.

На основе статистических данных о среднемесячной начисленной заработной плате в различных отраслях экономики и численности занятых в этих отраслях можно выделить большие социальные группы по доходу и виду деятельности.

Самые высокооплачиваемые профессии в 2008 г. в Тюменской области это профессии занятых в добыче топливно-энергетических полезных ископаемых (56493,8 руб.). Эта социальная группа является и самой многочисленной (227,3 тыс. чел.). Можно сказать, что граждане, составляющие эту социальную группу, обладают статусной совместимостью по доходу и престижу.

Следующая по доходу, но не по численности социальная группа – это работники производства кокса и нефтепродуктов. Здесь среднемесячная заработная плата составила 51220,9 рублей в 2008 г., но количество работников этого производства 8300 человек во всей Тюменской области. Другая малочисленная группа с достаточно

высокими доходами – работники финансовой сферы. Численность этой группы составляет 28,5 тыс. человек, а заработная плата в среднем – 46273,6 рубля. Уровень среднемесячной заработной платы работников сферы государственного управления, обеспечения военной безопасности составил 38004,5 рублей, численность этой социальной группы – 103,6 тыс. человек.

Довольно многочисленная социальная группа – работники предприятий транспорта и связи – 199,8 тыс. человек. Их среднемесячная заработная плата составила 36440,3 рублей. Так же многочисленна социальная группа работников строительства – 194,3 тыс. человек, но их среднемесячная заработная плата составила 31030,5 рублей.

Другая социальная группа – работники предприятий, осуществляющих операции с недвижимостью и арендой – 127,6 тыс. чел., их заработная плата составила 35330,4 рубля.

Социальная группа работников образования велика по численности (143,7 тыс. чел), но по уровню дохода можно отметить статусную несовместимость, т.к. среднемесячная заработная плата в этой группе составила 20367,5 рублей. Большая по численности социальная группа работников сферы социальных услуг (112,5 тыс. чел) имеет тоже статусную несовместимость по доходу, т.к. заработная плата здесь составила 23571,3 рубля.

Таблица 1

**Социальные группы, имеющие среднемесячную
заработную плату выше средней по Тюменской области
за 2008 г. (выше 33876,5 рублей)**

Социальная группа, выделенная по виду экономической деятельности	Среднемесячная начисленная заработная плата на одного работника (руб.)	Численность группы, тыс. чел.
Работники, занятые в добыче топливно-энергетических полезных ископаемых	56493,8	227,3
Работники предприятий, производящих кокс и нефтепродукты	51221,9	8,3

Социальная группа, выделенная по виду экономической деятельности	Среднемесячная начисленная заработная плата на одного работника (руб.)	Численность группы, тыс. чел.
Работники предприятий финансовой сферы (банковские служащие и др.)	46273,6	28,5
Госслужащие, военнослужащие	38004,5	103,6
Работники производств электрооборудования, электронного и оптического оборудования	36836,1	16,2
Работники предприятий транспорта и связи	36440,3	199,8
Работники организаций, осуществляющих операции с недвижимостью, арендой и предоставление услуг недвижимости	35330,4	127,6
Работники сферы производства и распределения электроэнергии, газа и воды	33899,9	71,9
Итого		783,2

Приведенные в таблице данные свидетельствуют о том, что 783,2 тыс. человек экономически активного населения Тюменской области имеют среднемесячную номинальную начисленную заработную плату выше средней по региону. Соответственно, эти социальные группы обладают высокой платежеспособностью, что необходимо учитывать при разработке социально-культурных программ, туров, рекламных кампаний представителей гостиничной индустрии и турфирм. Другими словами, более половины экономически активного населения региона являются потенциальными клиентами турфирм и гостиничных предприятий.

Можно ранжировать выделенные социальные группы по численности.

Таблица 2

Наиболее многочисленные социальные группы по видам экономической деятельности в 2008 г. (более 100 тыс. чел)

Социальная группа, выделенная по виду экономической деятельности	Численность, тыс. чел.	Среднемесячная начисленная заработная плата на одного работника (руб.)
Работники, занятые в добыче топливно-энергетических полезных ископаемых	227,3	56493,8
Работники предприятий транспорта и связи	199,8	36440,3
Работники, занятые в строительстве	194,3	31030,5
Работники образовательной сферы	143,7	20367,5
Работники организаций, осуществляющих операции с недвижимостью, арендой и предоставление услуг недвижимости	127,6	35330,4
Работники предприятий и организаций по оказанию социальных услуг	112,5	23571,3
Госслужащие, военнослужащие	103,6	38004,5
Итого	1108,8	

Суммируя самые многочисленные социальные группы, можно отметить, что 1108,8 тыс. чел из 1531,3 экономически активного населения заняты всего в семи видах экономической деятельности. Только в трёх из выделенных социальных групп среднемесячная номинальная начисленная заработная плата ниже средней по области. Это снова говорит об огромном туристском потенциале Тюменского региона.

Статистические данные о количестве и формах собственности гостиниц позволяют судить о росте объектов гостиничного хозяйства. При этом, количество гостиниц, находящихся в государст-

венной собственности уменьшилось с 20-ти в 1999-м году до 16-ти в 2008 году. В то же время, Количество гостиниц, находящихся в частной собственности значительно возросло с 40 в 1999-м до 155-ти в 2008 году. Динамика количества гостиниц и аналогичных предприятий размещения (в том числе по формам собственности представлены) на рис. 3 и рис. 4. Таким образом, для частных инвесторов Тюменского региона гостиничный бизнес в целом является привлекательным.

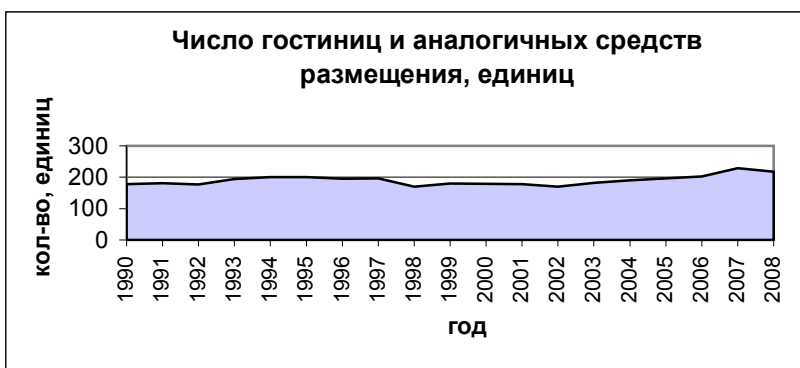


Рис. 3. Динамика количества гостиниц и аналогичных средств размещения в Тюменской области за период с 1990 по 2008 гг.

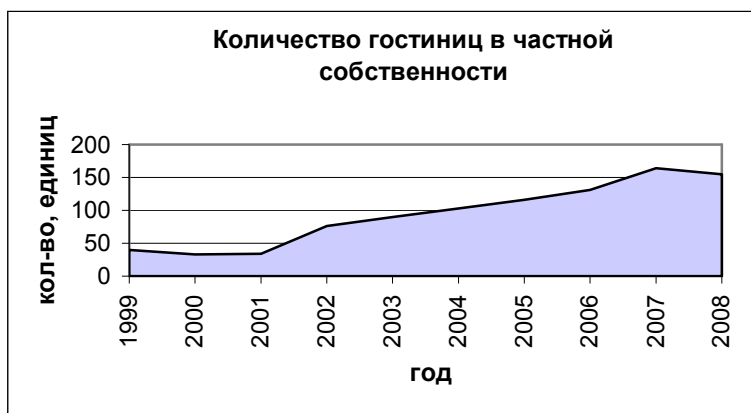


Рис. 4. Динамика количества гостиниц, находящихся в частной собственности в Тюменском регионе в период с 1999 по 2008 гг.

Некоторое снижение количества частных гостиниц можно объяснить влиянием мирового финансового кризиса, отразившегося, в том числе и на экономике Тюменского региона.

В целом по региону имеется тенденция развития гостиничного бизнеса, что в первую очередь связано с поддержкой Правительства Тюменской области, оказываемой развитию сферы туризма. Но при этом сложным остается вопрос привлечения в гостиницы квалифицированного персонала. Срок окупаемости новой гостиницы в среднем по России составляет от 8 до 15 лет. Возможно, в ближайшие годы следует ожидать роста заработной платы гостиничного персонала, увеличения расходов на повышение квалификации, стажировки работников сферы гостеприимства.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что большая часть экономически активного населения Тюменской области являются скорее потенциальными клиентами и инвесторами, нежели потенциальными сотрудниками сферы гостеприимства. И если природно-климатические условия Тюменской области не позволяют делать ставку на курортный вид туризма, то для развития историко-познавательного, событийного, этнического, охотничье-рыболовного, спортивного и других видов туризма создаются все предпосылки. Принимая во внимание, что Тюменская область является одним из самых экономически благоприятных регионов России, в том числе по уровню дохода населения, имеет смысл ориентировать разработку туров, социально-культурных программ, событийных мероприятий на предпочтения имеющихся больших социальных групп экономически активного населения области, благодаря чему возможно больший приток денежных средств в гостиничную индустрию, а, следовательно, рост ее социально-экономических показателей.

Примечания

1. Статистический ежегодник: Стат. сб. в 4-х частях. Ч. 1.(I) / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. Т., 2009. С. 124.

2. Закон Тюменской области «О развитии внутреннего и въездного туризма в Тюменской области», принятый постановлением Тюменской областной Думы 21.12.2006 № 3139.

3. Областная целевая программа: «Основные направления развития туризма в Тюменской области». Тюмень, 2005.

4. Кравченко А.И. Социология: Учеб. М.: ТК «Велби», Изд-во Проспект, 2007. С. 121.
5. Сафонова Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма: Учеб. пособие для вузов. Издательский центр «Академия», 2007. С. 53.
6. Социологический энциклопедический словарь / Ред.-коорд. Г.В.Осипов. М., 1998.
7. Доклад о развитии человеческого потенциала в Тюменской области [электронный ресурс] / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. Электронные текстовые документы. Тюмень [Б.И.], 2005.
8. Основные показатели сферы туризма в Тюменской области [Интернет- ресурс] – <http://www.w-siberia.ru/statistika/f0b7-dannye-territorialnogo-organa-federalnoi/osnovnye-pokazateli-sfery-turizma>.
9. Пресс-служба Губернатора Тюменской области: статья «Тюменская область – снова первая!» – режим доступа: <http://www.admtymen.ru>.
10. Постановление от 29 мая 2008 г. № 769 Об информации Правительства Тюменской области о реализации мероприятий областной целевой программы «Основные направления развития туризма в Тюменской области на 2006–2008 годы» – <http://www.admtymen.ru>.
11. Статистический ежегодник: Стат. сб. в 4-х частях. Ч. 1. (I) / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области. Т., 2009. С. 9.

Ю.М.Полканова

(г.Иркутск)

МЕСТО МАЛОГО БИЗНЕСА ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ЭКОНОМИКЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Развитие туризма на озере Байкал – вопрос давно обсуждаемый. Многие специалисты подчёркивают, что этот туристический объект привлекает, прежде всего, своей экзотичностью и даже дикостью (последнее особенно важно для иностранных туристов). Поэтому строительство на берегах озера суперсовременных отелей и баз отдыха ни к чему, маленькие гостиницы, рестораны и соответствующая местному колориту сфера услуг представляются более уместными и перспективными в плане развития бизнеса. Что же касается экстремального туризма, то эта сфера деятельности крайне специфическая, и крупные корпорации этим

вообще не занимаются, за исключением вопросов производства снаряжения. Так что крупный капитал здесь может участвовать преимущественно только в виде финансовых структур – потенциальных инвесторов¹. Поэтому полагаем, что преобладание малого бизнеса в туристической сфере Иркутской области является более предпочтительным, чем создание крупных туроператоров. Тем более, опыт передовых зарубежных стран показывает, что малый бизнес – это с одной стороны, инструмент решения социальных задач, так как он обеспечивает население рабочими местами, а с другой – эффективный способ разработки и внедрения инноваций². Рассмотрим роль малого бизнеса туристической сферы в экономике региона.

Начнём с того, что за последние девять лет (с 2000 по 2008 годы) количество туристических фирм в регионе увеличилось в разы. Например, в 2000 году насчитывалось 39 турфирм³, в 2004 – 65, в 2006 – 112, а в 2008 – 201⁴. Преобладающие по статусу среди них – малые предприятия, так в 2005 году крупные и средние предприятия составляли 19%, индивидуальные предприятия – 4%, а малые – 77%⁵. Однако рост численности предприятий не повлёк за собой роста вклада во внутренний региональный продукт области. В период с 2004 по 2008 годы этот вклад не превышал 2%, а порой едва достигал этой цифры⁶, основным вкладчиком был малый бизнес. Данная ситуация объясняется тем, что малые предприятия туристической сферы составляют небольшой процент от общего количества малых предприятий области (по данным на 2006 год общее число малых предприятий в регионе составляло 7166⁷, следовательно доля предприятий туристической сферы – 1,6%). В свою очередь вклад всего малого бизнеса в экономику региона тоже не очень велик – 8,3% в 2007 году⁸.

В чём же причина сложившейся ситуации? Во-первых, общая ситуация с малым бизнесом в России оставляет желать лучшего и наш регион не исключение. Если на Западе вклад малых предприятий в ВВП составляет от 40 до 60%, то в РФ – 21%⁹. Здесь прослеживается влияние множества факторов, это и высокая конкуренция со стороны крупных предприятий, и отсутствие инструментов государственной поддержки, и недостаточная поддержка со стороны местных властей¹⁰. Во-вторых, согласно закону «Об основах туристской деятельности в РФ» 2007 года фирмы, зани-

мающиеся внутренним туризмом должны заплатить обязательную финансовую гарантию для третьих лиц в размере 500 тысяч рублей¹¹. По крайней мере для малого бизнеса туристической сферы Иркутской области это большая сумма, которая также является сдерживающим фактором.

Однако всё же перспективы у малого бизнеса в туристической сфере Иркутской области есть. Руководство региона в последнее время уделяет много внимания малому бизнесу вообще и в сфере туризма в частности. Из конкретных мер можно назвать, например, помощь в участии в выставках. Также нужно сказать и об особой экономической зоне (ОЭЗ), создание которой сейчас проходит в регионе*. Причём на территории данного образования будут созданы условия как для «цивилизованного», так и для экстремального туризма. В рамках ОЭЗ для резидентов предполагается введение льгот: налоговых и по подключению к объектам тепло- и энергоснабжения¹².

Таким образом, в настоящий момент малый бизнес туристической сферы играет незначительную роль в экономике Иркутской области. Следовательно, задачей на ближайшее время будет создание условий, способствующих увеличению этой роли.

Примечания

* По последним данным территория ОЭЗ была расширена и в ней появились два вида проектов. Первый – среднесрочный, развитие экстремального туризма в районе посёлка Большое Голоустное. Второй – на ближайшую перспективу, развитие организованного туризма в районе города Байкальск.

1. Вестовой А. Алексей Альмухамедов: большой бизнес начинается с малого // Капиталист. – 2005. – № 3 (7). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.kapitalpress.ru/kapitalist/archive/2005/7/293>.

2. Егоров Е. Малый бизнес – инструмент решения социальных задач // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 4. С. 47–50.

3. Туризм, отдых и объекты гостиничного комплекса. Каталог-справочник. Иркутск. 2008. 51 с.

4. Анализ состояния туристской сферы на территории Иркутской области (на 01.01.2008 г.). По материалам журнала «Туризм и отдых в Байкало-Монгольской Азии». 2008. № 1.

5. Туризм и отдых в Иркутской области. Иркутск, 2006. 34 с.

6. Сайт компании «Интербридж». [Электронный ресурс] Режим доступа: http://interbridgetravel.ru/news-main/news_35.html.

7. Суровцева О. Закон режет предпринимателей // Капиталист. – 2009. – № 3 (31). С. 10–11.

8. Материалы сайта правительства Иркутской области. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.govirk.ru/Novosti/article.aspx?article= 27234858-067a-4cbd-8db1-dbbb25af9a51](http://www.govirk.ru/Novosti/article.aspx?article=27234858-067a-4cbd-8db1-dbbb25af9a51).

9. Урожайное время на законы для бизнеса // Капиталист. – 2009. – № 6 (34). С. 8.

10. Командный пункт на каждой линии // Капиталист. – 2009. – № 4 (32). С. 9.

11. О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»: ФЗ от 5 февраля 2007 г. № 12-ФЗ // Российская газета. – 2007. – № 4291. С. 18.

12. Листьева С. И вновь у начала особой зоны // Капиталист. – 2008–2009. – № 6 (28). С. 21.

Л.Г.Скульмовская, А.А.Никифорова
(г.Нижневартовск)

КУЛЬТОВЫЕ ОБЪЕКТЫ КАК ЦЕНТРЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ И ПАЛОМНИКОВ

В постсоветской России роль религиозных конфессий значительно возросла, и основная задача государства в современных условиях заключается в поддержании уважительных отношений с ними и между их представителями, в обеспечении их развития на принципах толерантности и соблюдения свободы совести.

В связи с духовными изменениями, произошедшими в последнее десятилетие в России, на рынке туризма активизировалось такое направление, как религиозный туризм. В развитии туристского потенциала городов и регионов особо выделяют межконфессиональные связи, туры с религиозной тематикой и паломничество. Более 90% объектов туристского интереса в мире в той или иной степени связаны с культом или религией, которые существовали ранее, но утратили свое значение, либо забыты, либо имеют место в настоящее время. В первую очередь, это касается России, в которой много православных храмов, монастырей, культовых сооружений других религий. Православные монастыри – это не только объекты паломнического туризма, без них невозможно понять российскую историю. Монастыри выступают носителями традиций православной культуры, развивающейся на

протяжении тысячелетий, поэтому они являются крупнейшими культурно-историческими туристскими центрами России.

Интенсивность потоков туристов, путешествующих по миру с паломническими и религиозными целями, ежегодно увеличивается, но рынок религиозного туризма в России еще очень молод. Тем не менее, соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры как туристические объекты пользуются все возрастающим спросом. Только за несколько последних лет в России значительно увеличилось число туристов, совершающих паломничество к святыням России, а также направляющихся за границу с религиозно-познавательными целями. Объектами привлечения религиозных туристов являются святые места и центры религий, куда поездки могут быть обусловлены культовыми актами, праздниками, фестивалями, проходящими в определенное время года.

Примером современного цивилизованного подхода к созданию системной экономики, внутренних и внешних инвестиций, организации паломничества является деятельность Русской Православной Церкви (РПЦ). В областных городах Центрального Федерального округа, городах «Золотого кольца» планируется создание сети жилищно-гостиничных комплексов, объединенных единым собственным или международным брендом. Спонсором и инициатором проекта выступает специально организованный единый Центр инвестиционных программ РПЦ. К финансированию проекта предлагается привлечь крупные предприятия, в том числе нефтегазового комплекса.

Паломнический центр Московского Патриархата ведет работу по привлечению православных людей, проживающих за рубежом, для посещения российских святынь. Создана система управления гостиницей «Университетская» как первой в России гостиницы паломнического класса, возрождена традиция создания паломнического журнала «Православный паломник» (издается с 2001 г.). Открыт Интернет-портал Паломнического Центра, который продолжает работу по изучению истории русского православного паломничества; проводятся научно-церковные конференции, семинары и «круглые столы» по истории и актуальным проблемам современного паломничества, создан музей путешествий и паломничества по святым местам¹. В 11 епархиях на территории Российской Федерации образованы общепатриархальные паломни-

ческие службы. В качестве примера С.Ю.Житенев приводит работу паломнических отделов Екатеринбургской, Одесской епархии, Паломнической службы Александро-Невской Лавры.

В г.Екатеринбурге паломнический отдел создан в 2000 г. как отдельное структурное подразделение. Поездки совершаются в двух основных направлениях:

1) по святыням епархии (Верхотурье, Меркушино, Алапаевск, Ганина Яма, Екатеринбург и др.);

2) многодневные паломничества по русским святыням.

Кроме православных структур организацией паломничества занимаются православные общественные организации: Международный фонд единства православных народов, Фонд святого всехвального апостола Андрея Первозванного, Международная паломническая служба «Святыни Православия», православное общество «Радонеж» и др. Всего православных общественных и некоммерческих организаций, занимающихся паломничеством, насчитывается около 30. Они расположены в основном в гг.Москве, Санкт-Петербурге, других крупных городах России².

Религиозный туризм является предметным полем исследования ряда ученых. Одним из последних научных трудов по данной проблематике, вызывающей особый интерес, представляется монография екатеринбургских авторов «Религиозное и светское паломничество: ритуал и практика»³. В данной монографии рассматриваются сущность паломничества и паломнического ритуала, их структура и функции. Впервые концептуально представлены особенности, внутренние коды паломнического ритуала как одного из самых древних ритуалов, выявлена специфика светского паломничества. Авторами был проведен эмпирический анализ современного состояния паломничества в Екатеринбургской епархии и формирования центров религиозного паломничества на Урале.

Ученые выделяют различные классификации культовых объектов как центров привлечения туристов и паломников, которые помогают сотрудникам туристских фирм в разработке и продвижении своего турпродукта. Т.Т.Христов, в частности, выделяет следующие основания для классификации культурных объектов⁴:

– по страновой (географической) принадлежности;

– по удобству местонахождения, с точки зрения транспортной доступности;

– по составу несущих монашеские обеты;

– по возрасту монастыря в контексте исторической эпохи и др.

Перед специалистами, изучающими проблемы религиозного туризма, вполне закономерно встает вопрос, связанный с классификацией существующих объектов РПЦ и, в первую очередь, монастырей и храмов, с историей развития этого вида туризма⁵.

В жизни российского общества паломничество играет значительную роль. Прежде всего, это духовно-просветительская роль, так как во время поездки паломники узнают историю тех мест, которые они посещают, и их роль в духовной жизни России. Они знакомятся с особенностями проведения богослужения, наследием святых, старцев, с именами которых связаны места, входящие в маршрут⁶.

Общеобразовательная роль монастырей как духовных и культурно-исторических центров связана с наличием во многих из них музеев, в которых паломники знакомятся с изобразительными и архитектурными формами разных исторических эпох. Поездки по святым местам способствовали воцерковлению людей, которые не верили в Бога, – и в этом миссионерская роль паломничества. Благотворительная роль направлена на организацию материальной и финансовой помощи монастырям и храмам.

Для религиозных деятелей важной задачей является увеличение паломников, а для властных структур региона – обычных туристов, желающих посетить святыне места. Но реализация данных целей ограничена проблемами транспортных средств и гостиничных предприятий с невысоким качеством обслуживания. Места поклонения и «особого» интереса в России нуждаются в соответствующей инфраструктуре.

Многие туристы, посещающие монастыри и храмы, постоянно проживают в крупных городах, для которых характерен ряд черт, широко описываемых в социологии культуры: «одиночество в толпе», анонимность отношений, хроническая усталость, связанная с длительным пребыванием в транспорте, и др. В связи с этим для туристов, посещающих монастыри, находящиеся в сельской местности, представляет особый интерес наблюдать специфику жизни и быта монахов, послушников, трудников монастырей. По-

этому при разработке турпродукта, его продвижении и сегментировании рынка необходимо учитывать тот факт, что для экскурсантов жизнь и быт монахов может быть откровением, особенно для тех, которые впервые оказались за пределами своей обычной среды.

Проведение экскурсии по религиозной проблематике требует особых знаний. В своей статье М.А.Взорова и М.М.Данилова⁷ подробно анализируют особенности подготовки экскурсоводов по религиозной направленности. Кроме знаний в области истории и архитектуры экскурсовод должен быть знаком со священными книгами того или иного религиозного направления, канонами той или иной веры, строго придерживаться правил поведения в храмах и др. От знаний и профессиональной специфики зависит правильное и объективное восприятие и поведение экскурсантов при посещении культовых сооружений.

Как считает А.В.Мартюшевский⁸, туризм в контексте культурологической парадигмы образования и воспитания дополняет узкий духовный опыт практической жизни. Его культурологическая направленность – ресурс формирования национально-культурной идентичности, самоидентификации.

Примечания

1. Житенев С.Ю. Русское паломничество: современное состояние и развитие. Труды академии туризма. – 2005. – Вып. 6 – С. 184–194.
2. Там же. С. 189.
3. См.: Мясникова Л.А. Религиозное и светское паломничество: ритуал и практика: Монография / Л.А.Мясникова, Е.А.Калужникова, Е.В.Андреева. – Екатеринбург: гуманитар. ун-т, 2008.
4. Христов Т.Т. Религиозный туризм. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – С. 70.
5. См.: Рожков И.Я. Бренды и имиджи / И.Я.Рожков, В.Г.Кисмерешкин. – М.: «РИП – холдинг», 2006. – С. 120.
6. См.: Гумерова Г.А. Паломнический туризм в России: исторический аспект // Научно-экспедиционный и познавательный туризм в России: опыт, пути и перспективы развития: Материалы Международной науч.-практ. конференции под эгидой ЮНЕСКО. – Екатеринбург: Банк культурной информации, 2007.
7. См.: Взорова М.А. Объективные особенности и актуальные аспекты подготовки и проведения экскурсии по религиозной тематике / М.А.Взорова, М.М.Данилова. Актуальные проблемы развития туризма и подготовки кадров для предприятий туристской индустрии: Сб. науч. тр. – СПб: Изд-во «Д.А.Р.К.», 2004. – С. 155–159.

8. Мартюшевский А.В. Этнокультурная парадигма туризма. Туризм как фактор регионального развития: Материалы I Международной научн.-практич. конференции. – Нижневартовск – Шадринск: Изд-во ОГУП «Шадринский Дом Печати», 2009. – С. 39.

С.Н.Соколов
(г.Нижневартовск)

РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ АБХАЗИИ В СОВРЕМЕННЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Абхазия входила в состав Грузии до 1992 г., но до сих пор является непризнанным государством для большинства стран мира. После вооруженного конфликта в Южной Осетии в августе 2008 г. и подготовки вторжения грузинской армии в Абхазию, российские войска были введены на территорию республики, и объединенными усилиями вместе с местным ополчением были выдвинуты грузинские войска из Кодорского ущелья. В этом же году Россия признала Абхазию независимой, установила с ней дипломатические отношения и заключила договор о военнополитическом сотрудничестве. Поэтому исследования, направленные на изучение природных и социально-экономических условий наших соседей весьма актуальны.

Оценка рекреационных ресурсов требует рассмотрение природно-климатических условий жизни населения любого региона, цели туризма и отдыха населения, рекреационной емкости ландшафтов и их контрастности, количество конфликтов на территории, транспортной доступности и др.

Экскурсии Абхазии предлагают большое количество разнообразных поездок: Новоафонская пещера, альпийские луга, высокогорное озеро Рица, озеро Мзы, Голубое озеро, Сухумский ботанический сад, Вечерняя Гагра и множество других.

Город Пицунда довольно известна, во многом благодаря своей истории. Много столетий назад в этом месте обосновался крупнейший порт Колхиды (Питиунт), который торговал с Грецией, Византией, и Римом. Сегодня здесь можно увидеть каменные стены, храмы и башни античного города, в котором археологи обнаружили даже канализацию и водопровод. Немногим позже,

Пицунда стала резиденцией епископов, и сегодня, в современном городе Пицунда можно полюбоваться на великолепный храм десятого века нашей эры, с его чудесными фресками и архитектурой. Здесь же можно услышать божественные звуки органа и выступления хоровых капелл и оперных певцов. Вся история этого славного города представлена в музее (рис. 1), который расположен на территории храма X в.¹



Рис. 1. Музейный комплекс в Пицунде

Неподалеку от Пицунды находится живописное озеро Рица. Это озеро – одно из наиболее популярных мест Абхазии. Экскурсия на озеро позволяет полюбоваться поистине изумительными первозданными творениями природы. Дорога к озеру проходит через очень живописное ущелье – со всех сторон горы, вдоль дороги тянется река Бзыбь, которая иногда пересекается канатными мостами.

Если проехать немного дальше вдоль озера Рица, то можно встретить Молочный водопад. Свое название он получил благодаря тому, что вода в нем похожа на молоко. В 20 минутах пути от Молочного водопада находится весьма живописное место – Голубое озеро. По площади это озеро не сильно велико, но очень глубокое – в отдельных местах глубина достигает 75 м. Вода в нем очень холодная, около 3°C. В Абхазии существует легенда, со-

гласно которой каждый искупавшийся в этом озере помолодеет на 10 лет².

Абхазия обладает огромным потенциалом уникальнейших ресурсов оздоровительного и познавательного туризма (рис. 2).



Рис. 2. Этнографический этюд

Великолепные природные условия побережья, при наличии бухт могут позволить развивать яхтинг. Есть возможность прекрасной перспективы развития спортивного туризма с использованием экстремальных элементов – это разнообразные горно-пешеходные маршруты, начиная от простейших и до сложных категорийных походов, сплавы по горным рекам, спортивное скалолазание, а также спелеотуризм.

В начале сентября 2004 года возобновилось прерванное 12 лет назад железнодорожное движение по маршруту Сухум – Москва. В конце сентября 2004 года было установлено регулярное автобусное сообщение между Сочи и Сухумом.

Ограничивающими факторами развития рекреационной индустрии является нерешенность грузино-абхазского конфликта. Многие города были разрушены в ходе грузино-абхазской войны 1992–1993 гг. (рис. 3), погибли более 4 тыс. грузин и 4 тыс. абхазов³.

В течение пяти лет после завершения конфликта Абхазия существовала в условиях фактической блокады со стороны, как Грузии, так и России. Затем, однако, Россия начала постепенно восстанавливать трансграничные хозяйственные и транспортные связи с Абхазией. Существенной поддержкой населения республики является выплата российских пенсий и пособий, ставшая возможной после предоставления российского гражданства значительной части (90%) населения Абхазии.



Рис. 3. Развалины рыбозавода в Пицунде

С каждым годом растет число туристов из России, посещающих территорию Абхазии (рис. 4).

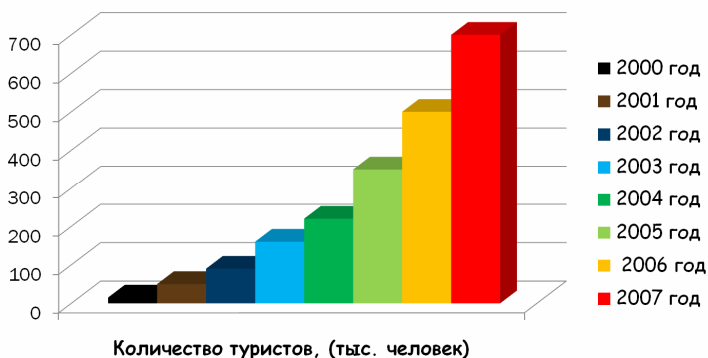


Рис. 4. Число российских туристов, посетивших Абхазию

Несмотря на оживление российско-абхазских контактов, экономика Абхазии (промышленность и туристический бизнес), так и не восстановлена в полном объёме. Уровень жизни населения невысок – доход на душу населения около 2 тысяч долларов.

Уровень развития туристской индустрии в Абхазии средний – на нее влияет недостаточное развитие туристской инфраструктуры (транспортная доступность, наличие объектов размещения, материально-техническая база и др.). Кроме того, необходимым условием развития туристской индустрии является признаний независимости другими странами мира.

Приоритетным задачам, стоящим перед туристской отраслью Абхазии, можно отнести постепенное восстановление и строительство новых объектов размещения, возрождение туристских маршрутов с активными способами перемещения, модернизацию материально-технической базы туризма, дальнейшее развитие сопутствующей инфраструктуры, объектов торговли, зрелищных и спортивных сооружений и др.

Перспективным будет и развитие таких направлений, как горнолыжный туризм, бальнеологические курорты. Минеральные воды – одно из многих природных богатств республики. К настоящему времени в Абхазии найдено более 170 минеральных источников различных видов и типов, среди которых немало термальных. Минеральные воды Абхазии ничем не уступают всемирно известным водам, таким как «Виши», «Нафтуса», «Боржом», «Мацеста», «Кисловодские Нарзаны». Более широкое использование ресурсов минеральных источников даст возможность задействовать курортные объекты не только в летний период.

Примечания

1. Пицунда-2006: «Уникальный потенциал Абхазии создает условия для развития всех видов индустрии отдыха» 2006. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.funix.ru/7a4b35d4>.
2. Агальцева Н.В. Близ границы с Россией. Озеро Рица // География. – 2006. – № 19. – С. 41–42.
3. Глебова Е. Война – это совсем не то, что вы думаете // Журналист. – 1993. – № 8. – С. 6–9.

Л.Ф.Хасанова
(г.Нижегородская)

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРФИРМЫ

Важным направлением формирования индустрии туризма является развитие туристических фирм. Туристская фирма представляет собой основное звено, обеспечивающее взаимосвязь туристского рынка. От эффективности ее работы во многом зависит успех развития всей туристической сферы, как на региональном уровне, так и в стране в целом.

Показатели рентабельности туристической фирмы фиксируются в различного рода эффективностях, таких как: экономическая, социально-экономическая и экологическая. Эффективность функционирования предприятия туризма определяется целым рядом факторов и обстоятельств. Для благополучного развития турфирмы руководитель должен учитывать три группы факторов, влияющих на работу туристской фирмы. Во-первых, управление персоналом, профессионализм персонала. Во-вторых, техническое и технологическое обеспечение турфирмы. И, наконец, факторы среды, к которым относятся официальная структура и стратегия турфирмы, система контроля работы и др.

В последние десятилетия различные сферы туристского бизнеса успешно развиваются на основе стратегического менеджмента. Стратегический менеджмент как концепция управления туристской фирмой позволяет рассматривать организацию как единое целое, а также объяснить с общесистемных позиций, почему некоторые турфирмы успешно развиваются, а другие находятся в состоянии стагнации.

При исследовании параметров технически интенсивных видов бизнеса, к которым, безусловно, относится и туристский бизнес, было выявлено воздействие на стратегические, административные и управленческие проблемы высшего менеджмента. В.А.Квартальнов рассматривает воздействие этих характеристик на стратегический вопрос: синхронизацию проникновения технологически интенсивных организаций во вновь формируемую

среду туризма. Автор предлагает формирование четырех главных стратегий менеджмента:

1. «Рынок первичен» – стратегия основана на сильной программе R&D, техническом руководстве и риске;
2. «Вслед за лидером» – стратегия основана на сильных ресурсах разработки и способности реагировать быстро, поскольку рынок входит в фазу роста;
3. «Прикладное проектирование» – стратегия основана на модификации турпродукта согласно требованиям отдельных заказчиков в развивающемся рынке;
4. «Я тоже» – стратегия основана на эффективности туристского воздействия и управлении издержками.

Каждая из этих стратегий имеет различные преимущества и недостатки в изменяющихся конкурентных ситуациях. Методы стратегического планирования еще не нашли широкого применения в деятельности турфирм. Между тем такое планирование позволяет учитывать потребности и специфику туристского рынка, а, следовательно, оптимизировать текущую деятельность и предвидеть возможные осложнения в развитии бизнес-процессов.

Стратегическое управление туристической фирмой представляет собой последовательность действий от формулирования общей цели до анализа результатов и корректировки задач.

Внешняя среда турфирмы представляет собой совокупность факторов, влияющих на ее стратегическое развитие. К ним относятся политические, социокультурные, экономические, юридические и другие факторы. По отношению к внешней среде туристской фирмы сложилось два типа систем управления. Первый тип связан с определением позиций, это может быть долгосрочное и стратегическое планирование, то есть непосредственное вступление туристической фирмы в ее окружение. Второй тип управления связан со своевременной реакцией в ответ на быстрые и неожиданные изменения окружения турфирмы.

Внутренняя среда турфирмы включает в себя такие элементы как производство турпродукта, финансы, маркетинг, управление персоналом, организационная структура. Анализ внутренней среды дает представление о сильных и слабых сторонах деятельности туристической фирмы, ее внутренних возможностях.

Процесс развития деятельности туристической фирмы ориентирован на так называемые ключевые факторы успеха. Ими могут быть:

- наличие исчерпывающей информации о туристских услугах на завоевываемых рынках и у конкурентов;
- управление персоналом, профессиональный опыт сотрудников;
- качественные туристские услуги;
- экономическая эффективность менеджмента;
- постоянная и эффективная реклама в СМИ;
- эффективная автоматизация работы офиса, позволяющая производить своевременную обработку информации и оптимизировать продажи туруслуг;
- хорошие взаимоотношения с клиентами;
- удобное расположение офиса и наличие парковки;

Ключевые факторы успеха целесообразно рассматривать, сравнивая персональную ответственность за них в турфирме, планирующей развитие или перемены, и в турфирме, имеющей наиболее высокие показатели деятельности. А.Б.Косолапов в своей работе дает подробное описание каждого из ключевых факторов и параметров турфирмы со средними и высокими показателями ответственности. При этом под термином «ответственность» следует понимать не обязательность, а целесообразность выполнения того или иного мероприятия.

Автор перечисляет уже обозначенные ключевые факторы успеха, такие как: управление персоналом, техническая и технологическая база, постоянная и эффективная реклама, информация о туристических услугах на завоевываемых рынках, а также обозначает дополнительные факторы: культура, повышение квалификаций, организационная структура и социальная защищенность. Изучив все факторы, можно сделать вывод, что в турфирме с высокими показателями распределение персональной ответственности происходит пропорционально между руководящим звеном и сотрудниками организации.

Итак, учитывая все вышесказанное, можно отметить, что успешное развитие туристической фирмы зависит от внутренних и внешних факторов. Ключевые факторы же целесообразно рассматривать, сравнивая персональную ответственность за них ка-

ждого сотрудника турфирмы. Управление персоналом, как во внешних, так и во внутренних факторах играет ключевую роль, определяющую направление развития туристической фирмы. Также следует отметить, что эффективность управления может быть выражена и оценена не только по экономическим результатам работы турфирмы, но и по таким параметрам, как скорость принятия решения, и осуществление конкретных мероприятий, умение быстро и эффективно пользоваться базами данных, системами резервирования и специализированными компьютерными программами. Эффективность системы внутрифирменного управления определяется в этом случае как экономический эффект от принятия управленческих решений.

Научно-технический прогресс не стоит на месте, поэтому туристическая фирма всегда должна «идти в ногу со временем». Появляются новые автоматизированные системы управления, новые средства оргтехники, которые необходимо внедрять для успешного функционирования турфирмы.

О.В. Чернявская
(г. Нижневартовск)

ВЫБОР НОВЫХ ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В настоящее время для международного туристского рынка характерны процессы жесткой конкурентной борьбы за клиента, рынки сбыта и сферы влияния. На российском рынке увеличивается число иностранных компаний, занимающихся туризмом. Это неизбежно приводит к тому, что большая часть прибыли от международного туризма в России достается иностранным компаниям. Российские организации индустрии туризма из-за отсутствия достаточного опыта, знаний, финансовых возможностей, поддержки со стороны государственных органов испытывают большие сложности, чтобы противостоять конкуренции со стороны

давно функционирующих на международном рынке компаний, занимающихся туристской деятельностью.

Изменить неблагоприятную ситуацию возможно, применяя стратегию синергизма, т.е. путем создания новых моделей организации и управления туристской индустрией, вобравших в себя последние достижения теории и практики глобального хозяйствования и управления. Стратегия синергизма – это стратегия получения конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа организаций в одних руках. Синергетическая теория, окончательно сформулированная Бредли, Десаи и Кимом в 1983 г., не утратила свою актуальность до сегодняшних дней. Стратегия синергизма предполагает наличие у организации конкурентного преимущества за счет совместного использования ресурсов (стратегия технологий и издержек), рыночной инфраструктуры (совместный сбыт) или сфер деятельности (синергия планирования и управления). Значение стратегии синергизма заключается в том, что она помогает получить более высокую рентабельность производства при взаимосвязи организаций, чем в ситуации, когда они управляются раздельно. Однако И.Ансофф в своих работах отмечает, что главной опасностью данной стратегии является недостаток гибкости, а также возможные компромиссы и задержки в принятии решений при создании и функционировании организаций, получившихся в результате слияний.

Термин «глобальный» означает, что фирмы рассматривают мир как единое целое, в котором стираются национальные границы и национальные различия между потребителями. Глобализация позволяет фирмам осуществлять экономию на масштабе производства за счет стандартизации товаров, использовать преимущества мирового маркетинга. Глобальный рынок – это межнациональный рынок, спрос на котором можно удовлетворить предложением одного базового товара, поддерживая этот спрос инструментами продаж и маркетинга. Основная идея глобализации заключается в определении общих характеристик рынков и целевых групп потребителей, не зависящих от особенностей отдельных стран¹.

Для процесса глобализации бизнеса характерно: исчезновение национальных и региональных предпочтений, постепенное выравнивание потребностей и запросов потребителей; экономия на масштабе производства за счет стандартизации производимой

продукции или услуг; использование преимуществ мирового маркетинга.

Глобализация бизнеса в рамках организации способствует формированию сильных конкурентных позиций по сравнению с организациями-конкурентами. Конкурентные преимущества организации зависят от возможности использования целого ряда факторов: доступ к дешевым ресурсам; национальное стимулирование инвестиций; преодоление торговых барьеров; доступ к стратегически важным рынкам сбыта и т.д. «Теория конкурентного преимущества утверждает: организация получит преимущества перед конкурентами при выпуске той продукции, при производстве которой интенсивно используются факторы производства, имеющиеся в относительном изобилии внутри страны»². Глобальные объединения образуются путем слияний, приобретений и поглощений организаций. Во многих европейских странах (Великобритания, Германия, Франция, Испания) происходит глобальный дележ рынка путем приобретения компаниями. Для индустрии туризма, как и для других отраслей, характерен выход процесса концентрации предприятий за пределы национальных границ путем создания транснациональных корпораций.

При создании глобальных объединений особое внимание уделяется выбору организационной формы зарубежного предпринимательства:

- создание новой туристской организации за рубежом;
- приобретение действующей иностранной организации индустрии туризма;
- приобретение доли участия в капитале иностранной туристской организации, дающей право контроля;
- приобретение ценных бумаг иностранных организаций индустрии туризма, не дающее права контроля;
- предоставление займов и кредитов иностранным филиалам на расширение их деятельности или иностранным фирмам.

Каждая из этих форм требует для их осуществления определенных условий и имеет свои достоинства и недостатки.

Создание новой организации сферы туристских услуг – одна из наиболее дорогих и сложных форм, сопряженная с немалым риском, так как при этом приходится действовать в незнакомой обстановке. Необходимо хорошее знание местных условий и осо-

бенностей рынка, желательно иметь известную и авторитетную торговую марку³. Такая форма зарубежной деятельности в туризме может быть под силу только немногим российским туристским организациям.

Приобретение иностранной организации, работающей в индустрии туризма, дает возможность инвестору сразу включиться в местные структуры, использовать связи и авторитет приобретаемой организации. Достоинство этой формы инвестирования в том, что можно намного ускорить функционирование поглощенной организации, отпадает необходимость в осуществлении операций, связанных с организацией нового предприятия.

Однако, операции приобретения иностранного капитала, как целиком, так и доли участия в капитале зарубежной компании сопряжены со следующими проблемами:

1. Существование во многих странах очень высоких (запретительных) цен на приобретение организаций;

2. Увеличение издержек на проведение операции из-за подробного изучения финансового положения приобретаемой туристской организации, что предполагает обязательное обращение к специализированным организациям и фирмам по проверке счетов, к консультациям банков и т.д. Поскольку новое руководство организации отвечает по всем ее прошлым обязательствам, рекомендуется приобретать не всю организацию, а только ее недвижимое имущество;

3. Модернизация или организационная перестройка приобретаемой организации сферы туристских услуг.

Таким образом, можно отметить, что процессы глобализации приводят к тому, что организации индустрии туризма с целью повышения эффективности деятельности наряду с использованием имеющихся факторов производства туристских продуктов или услуг должны уделять внимание следующим аспектам: обеспечение прочных позиций организации в ценовой конкуренции в глобальном масштабе, в том числе с иностранными туристскими организациями на российском туристском рынке; активная инновационная деятельность туристских организаций, постоянное совершенствование продукции, увеличение перечня оказываемых услуг, использование последних достижений в управлении, маркетинге, финансах и т.д.; использование современных информа-

ционных технологий, получение новых идей относительно дальнейшего совершенствования предлагаемого продукта и услуг, проведение исследований рынка; формирование известной торговой марки организации, поддержание ее имиджа, завоевание признания у потребителей.

Примечания

1. См. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: 2000. С. 87.
2. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. – М.: 2006. С. 56.
3. Там же. С. 58.

Т.А.Шихман

(г.Нижневартовск)

КАДРОВАЯ СЛУЖБА ГОСТИНИЦЫ: ВИДЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛОМ

Многие авторы выделяют, что в условиях рыночной конкуренции качество персонала стало одним из важнейших факторов, определяющим выживание и экономическое положение организации на рынке услуг.

Отбор персонала гостиницы и раньше проводился достаточно тщательно, поскольку качество персонала во многом предопределяет возможности и эффективность их последующего использования. Однако в прошлом кадровики ограничивались оценкой качества претендентов, обращавшихся за работой по своей инициативе. В настоящее время происходит переход к активным методам поиска персонала, нацеленным на привлечение в организацию как можно большего числа кандидатов, удовлетворяющих требованиям¹.

Сегодня набор персонала в любую организацию – одна из важнейших задач кадровой службы предприятия гостиничной

индустрии. «Набор рабочей силы заключается не только в комплектации штата, но и в создании резерва на все рабочие места с учетом, в том числе, и будущих организационных и кадровых изменений (увольнений, перемещений, уходов сотрудников на пенсию, окончание сроков контрактов, декретные отпуска и так далее)»². Особую актуальность такой резерв потенциальных сотрудников приобретает в периоды высокой загрузки гостиницы, когда увольнение даже одного сотрудника службы приема может снизить показатели качества сервисного обслуживания на несколько пунктов.

Набор персонала традиционно делится на внешний и внутренний. Внешний набор включает предложение населению подавать заявления о приеме на работу и сбор заявлений, уточнение рынка труда, публикации объявлений в газетах, журналах, обращение в агентства по трудоустройству и высшие и средние учебные заведения, специализирующиеся на подготовке кадров в области гостиничного бизнеса. Внутренний набор состоит в процессе продвижения сотрудника по иерархической лестнице. Внутренняя публикация вакансий на предприятии позволяет рассмотреть уже работающий персонал в качестве претендентов на открывшуюся позицию. И внешний, и внутренний набор персонала имеет свои преимущества и должен в обязательном порядке сочетаться в той пропорции, которая будет выгодна гостинице на данном этапе ее развития³.

Внешний набор позволяет составить собственную базу кадровых данных, обновить состав сотрудников того или иного отдела, пополнить его при необходимости специалистами более высокого класса (например, имеющими опыт работы в зарубежных гостиницах).

Внутренний набор способствует развитию работающего персонала, повышает удовлетворенность трудом, сопровождается отсутствием необходимости адаптировать сотрудника к коллективу и специфике работы данного отеля, а потому, по мнению отдельных специалистов, требует меньших материальных затрат.

Для внешнего набора персонала целесообразно постоянно анализировать существующие рынки рабочей силы. Необходимо знать, где можно найти специалистов различной квалификации в соответствии с запросом гостиничного предприятия.

Одной из форм внешнего набора рядового персонала, например, может стать привлечение студентов старших курсов колледжей и вузов, специализирующихся на подготовке специалистов для последующей работы в сфере гостиничного бизнеса, для прохождения учебно-производственной практики в тех подразделениях отеля, где существует острая потребность в новых или дополнительных кадрах. Эта форма сотрудничества с учебными заведениями выгодна обеим сторонам, так как, во-первых, вуз или колледж будет иметь возможность предоставить наряду с теоретическими знаниями и практическую базу приложения полученных знаний, что является обязательным пунктом любого учебного курса. А во-вторых, гостиница, принимающая на практику студентов, сможет провести определенный отбор соискателей и составить свой резерв кадров.

Методы внутреннего набора также могут быть разнообразны. Многое в данной ситуации зависит именно от целей набора. Так, если его целью является просто замещение вакантной должности, а политика отеля такова, что «свой всегда лучше нового», тогда отдел персонала может проинформировать все подразделения об открывшихся вакансиях, доводя информацию до каждого из работающих, например, посредством публикации объявления во внутренней прессе (разумеется, если она на предприятии существует) или, вывесив то же объявление в местах наибольшего скопления персонала (например, в рабочей столовой или возле служебного входа в отель, который используется только персоналом).

Другой метод внутреннего набора характеризуется перераспределением работающего персонала по иерархической лестнице. Так, если сотрудник находился на определенной ступени пирамиды управления, то компенсировать его повышение по служебной лестнице можно за счет приглашения на эту позицию сотрудника более низкого уровня. Для грамотного решения такой задачи необходимо иметь, во-первых, точный профессиональный профиль данной должности и, во-вторых, резерв сотрудников, которые реально могут участвовать в конкурсе на замещение вакантной должности.

Чтобы отобрать кандидата на определенную должность, необходимо иметь достаточную информацию о работе, которую ему

предстоит выполнять, а также о требованиях к нему и результатах, которых он должен достичь.

Чтобы определить, насколько деловые качества соискателя соответствуют предъявляемым к вакантной должности требованиям, необходимо провести особый анализ. Конечно, количество методов сбора информации о соискателе во многом зависит именно от той вакансии, на которую он претендует.

Итак, чтобы меньше проблем возникало в последующей работе с персоналом гостиницы, то необходимо правильно определить цель и методы набора персонала.

Примечания

1. См. Дятлов В.А., Кибанов А.Я., Пихало Т.В. Управление персоналом: Учебное пособие для студентов экономических вузов и факультетов / Под ред. А.Я.Кибанова. – М.: «Издательство ПРИОР», 1998. – 189 с.

2. См. Самыгин С.И. [и др.] Управление персоналом. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 2-е изд. С. 273.

3. См. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М.: ООО «Вершина», 2005. – С. 38.

II. ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА

Н.В.Алексейнок
(г.Нижневартовск)

САМОБЫТНОСТЬ РЕГИОНА КАК БАЗОВОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (О ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСАХ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА)

Современная туристическая индустрия является одной из самых высокодоходных отраслей в мировой экономике. Важнейшими факторами, оказывающими влияние на доходность туризма, являются природно-климатические и историко-культурные ресурсы регионов.

Нижневартовский район богат своими историческим и культурным потенциалом, что является ценным источником для развития туристско-экскурсионных возможностей. В районе проживает более 2000 представителей коренных народов Севера (ханты, манси, лесные ненцы). Как показывает мировая практика развития этнического туризма в современных условиях – это один из залогов выживания аборигенов в естественной среде. Этнокультурный потенциал района, включающий народно-художественные промыслы и ремесла, фольклор, традиции, обряды, праздники, содержит в себе достаточно веские предпосылки для развития туризма.

Восемь лет в районе ведется целенаправленная работа по выявлению и изучению объектов историко-культурного наследия, обследовано 20% территории. Выявлено и поставлено на государственную охрану 392 объекта истории и культуры. К исследованиям привлекаются высококвалифицированные специалисты института истории и археологии Уральского отделения Российской академии наук (из Екатеринбурга).

В результате обследования бассейнов рек Аган и Вах выявлено и зафиксировано ряд археологических объектов, предварительно датированных периодом от эпохи поздней бронзы до нового времени, более 30-ти культовых памятников.

Большая работа была проведена в бывшем центре Нижневарт-воского района с более чем трехвековой историей – с.Ларьяк, находящемся в среднем течении реки Вах. В результате благоустройства поселка существует угроза исчезновения традиционного облика поселка. Были проведены архитектурные обмеры традиционных построек русского старожильского населения, проведен их типологический и градостроительный анализ. В 2005 году были организованы охранные археологические раскопки на территории бывшей церкви начала XIX века с целью исследования культурного слоя. Результаты проведенной комплексной работы легли в основу идеи создания историко-архитектурного комплекса «Старый Ларьяк», включающего воссоздание Ларьякской Знаменской церкви (нач. XIX века) и реставрацию дома купца Кайдалова (кон. XIX века) с последующей его музеефикацией.

Старинное село Ларьяк теперь имеет статус регионального объекта в окружной программе «Сохранение памятников архитектуры и градостроительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры». В 2008 году профинансирована в размере более 17 млн. рублей разработка научной проектно-сметной документации. Создание исторического комплекса позволит не только сохранить уголок исторической застройки старинного русского села, но и внести село Ларьяк в число достопримечательных исторических мест Ханты-Мансийского автономного округа, рекомендуемых для туристических маршрутов.

В районе существует немалое число культовых этнографических памятников различных типов и вариантов: памятных мест, святилищ, мест жертвоприношений, единичных культовых объектов и сооружений, кладбищ и пр. Современное состояние многих из них и степень сохранности вызывает озабоченность. Управлением культуры администрации района проводится работа по выявлению и постановке под охрану культовых памятников Нижневарт-воского района (по согласованию с коренным населением). Подготовленный реестр культовых объектов Нижневарт-воского района является основанием для корректировки проектов с целью сохранения святилищ коренных народов при выборе земельного участка под строительство либо иную хозяйственную деятельность.

Особого внимания заслуживает этнографический археологический комплекс Эвут рап в среднем течении реки, который включает в себя один из самых крупных действующих святилищ коренного населения округа и порядка 30-ти археологических объектов, расположенных компактно на небольшой территории. С целью сохранения уникального памятника культуры и интеграции его в современную среду возникла идея создания историко-культурного заповедника. При финансовой поддержке Департамента культуры и искусства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в 2005 году было подготовлено обоснование создания заповедника. В 2004 году хантыйское святилище Эвут рап было внесено в список объектов культурного наследия местного значения.

Исследовательскую работу проводили научные сотрудники Института экологии растений и животных Уральского отделения Российской академии наук и Центра историко-экологических исследований (из Екатеринбурга). Целью научных изысканий являлась экологическая характеристика территории заповедника, обоснование границ и площади особо охраняемой территории и разработка рекомендаций по сохранению и рациональному использованию его своеобразного природного потенциала. В результате совместной комплексной работы экологов, биологов и зоологов мы получили уникальный материал, который является оценкой состояния основных типов ландшафтов и экосистем заповедника. Обследованы и выделены природные объекты, которые нуждаются в особых условиях охраны. Проведен полный анализ ландшафтной структуры проектируемого заповедника, рассмотрено современное состояние лесных сообществ, дана оценка водным ресурсам. Дана характеристика растительного и животного мира, в том числе и исчезающих видов. Также выделены наиболее перспективные участки для организации экологических и историко-экологических троп разного направления: познавательных для туристов, учебно-воспитательных для школьников, научно-образовательных для взрослого населения, научных для ученых и студентов.

В ближайшие годы на территории проектируемого заповедника планируется разработать проекты охранных зон и провести паспортизацию объектов культурного наследия.

Развитие туристских моделей организации досуга в районе формируется на базе существующих музеев. Налажена совместная работа с туристическими компаниями. В настоящее время запущены и функционируют маршруты в национальное село Варьеган с посещением этнографического парка-музея и в поселок Аган с посещением Центра национальных промыслов и ремесел.

Гостям, помимо экскурсии по музею, предлагаются поездки на близлежащие стойбища, участие в национальных соревнованиях и праздниках, дегустация национальной кухни, фольклорные выступления местных жителей, катания на снегоходах и моторных лодках, национальная сувенирная продукция, фотографирование на фоне местной экзотики, участие в мастер-классах, обучающих семинарах по изготовлению национальных сувениров, утвари, предметов быта из бересты, корня кедра, меха и кожи. Совсем недавно в туристическую инфраструктуру района включено посещение музея деревни Вата, где объектом музеефикации стала старожильческая культура русских поселенцев в Сибири. Данный музей за непродолжительное время своего существования – около 10 лет, насчитывает уже более 2,5 тысяч экспонатов.

Использование культурного наследия в программах по экопросвещению стало весомым фактором экологического воспитания и образования населения. Одной из форм экообразования является работа этнографических музеев района через участие детей в различных видах совместной деятельности – знакомство с национальным фольклором, обычаями и сказаниями, театральные постановки, национальные игры, изготовление предметов домашней утвари и т.д. Опыт использования подобной формы экологического образования показывает ее высокую эффективность.

С целью привлечения подрастающего поколения к изучению родного края, преемственности сохранения историко-культурного наследия и традиций на протяжении 3-х лет в летний период в полевых условиях был организован детский археологический лагерь. Ребята принимали участие в археологических раскопках, занимались в мастерских древних технологий, знакомились с формами ведения традиционного хозяйства.

Уделяется большое внимание сохранению, возрождению и развитию народных художественных промыслов, традиционных ремесел, всех видов декоративно-прикладного искусства. Создаётся специализированное районное учреждение – Центр национальных промыслов и ремесел, где будет планомерно изучаться и развиваться художественное творчество коренных народов Севера, будет создан централизованный информационный банк данных по народным промыслам и ремеслам. Уже организуются выездные выставки, осуществляется научно-методическая работа (семинары, творческие лаборатории, научно-методические совещания, лекции, конференции и др.). Уже сформирована база данных о мастерах района, насчитывающая 98 умельцев, из них 8 имеют высокое звание «Народный мастер России», «Народный мастер Ханты-Мансийского автономного округа». Разрабатывается информация о локализации на территории поселений различных видов традиционных промыслов и ремесел. Население района занимается по 21 направлению народного и декоративно-прикладного искусства.

Наряду с памятниками материальной культуры составляющей частью культурного наследия любого народа является фольклор.

Нижевартовский район многонациональная территория. В учреждениях культуры созданы условия для самовыражения представителей каждой национальной культуры. Наиболее широко представлены культуры коренных жителей и укоренившихся старожилов: русская традиционно-обрядовая; традиционная татаро-башкирская; традиционная культура коренных народов Севера (ханты, манси, ненцы). Для удовлетворения культурных запросов представителей русской традиционно – обрядовой культуры на базе учреждений культуры организуются массовые рождественские и пасхальные праздники (только в 2009 году – 34 мероприятия), проводы зимы и масленицы (только в 2009 году 17 мероприятий), для представителей татаро-башкирской культуры – праздник Сабантуй. Районный фестиваль искусств «Мое сердце – Нижевартовский район» служит интересам самовыражения носителей всех национальных культур района.

Нижевартовский район занимает в Ханты-Мансийском округе одно из первых мест по количеству проживающих представителей коренных народов Севера (2 300 человек). Огромную роль в

сохранении национальной культуры играют праздники, ставшие уже традиционными: «Праздник охотника и оленевода», «Прилёт серой вороны», праздник Обласа, районный «Праздник Осени»; а так же районные смотры, конкурсы, выставки мастеров декоративно-прикладного творчества: «Мастер года», «Юный подмастерье года». Традиционно раз в 2 года на территории района проходит открытый региональный фестиваль – конкурс культуры малочисленных народов Севера «Россыпи Югры».

Эти мероприятия, в также конкурс авторской песни, фестиваль театрального искусства «Пилигрим», фестиваль народного творчества «Играй гармонь и лейся песня», циклы календарных и тематических мероприятий в учреждениях культуры и искусства составляют единую систему социально-значимых мероприятий, направленных на улучшение качества жизни жителей района, формирование их творчески наполненного досуга, удовлетворение культурных потребностей.

Развитию и популяризации национальных видов спорта коренных малочисленных народов Севера, выявлению сильнейших спортсменов, приобщению молодежи к традиционным видам спорта, пропаганде здорового образа жизни способствует организуемый ежегодно районный национальный праздник «День Охотника и Оленевода».

Всегда долгожданный и зрелищный праздник «Прилет Серой вороны» символизирует наступление долгожданной весны. Всех угощают национальными блюдами в чуме, звучат национальные песни, исполняются национальные танцы, демонстрируются национальные ремесла, где каждый может на память приобрести сувенир.

Праздник обласа (национальной лодки выдолбленной из цельного дерева) привлекает к себе много зрителей, туристов в летнее время. В рамках праздника проходят спортивные соревнования по гребле.

Всё выше сказанное определяет Нижневартовский район не только как самобытный регион, но и как благоприятную территорию для развития туризма с достаточно интересными богатыми ресурсами.

К.С.Анисимова
(г.Ханты-Мансийск)

ОЦЕНКА ЭКСКУРСИОННОГО РЫНКА СТОЛИЦЫ ЮГРЫ г.ХАНТЫ-МАНСИЙСК

Ханты-Мансийск расположился в живописном месте Западно-Сибирской низменности у подножия крутых, поросших вековым кедром склонов, на правом берегу Иртыша, неподалеку от места слияния двух крупных рек Сибири – Иртыша и Оби.

Сегодня Ханты-Мансийск формируется не только как центр нефтяного края, но все более становится похожим на центр деловой активности, большого спорта, национальной культуры. Неповторимое своеобразие современное архитектуры в сочетании с уникальной вековой природой привлекают к нам ежегодно сотни туристов и гостей.

При разработке туристско-экскурсионных программ учитывается запрос и потребность современного туриста, образовательных учреждений, детских и юношеских объединений, учитываются особенности социально-экономического развития региона и национально-культурных традиций. Формирование программ осуществляется с учетом возрастной категории, социальных групп и материальных затрат, с использованием имеющейся инфраструктуры города, с привлечением культурно-развлекательных учреждений, предприятий туристского обслуживания города.

Нами был проведен анализ наиболее популярных экскурсионных программ, которые приводят туристические фирмы на территории г.Ханты-Мансийска и на его основе была разработана шкала востребованности экскурсий приезжающими:

- от 50% и выше – очень востребованы;
 - 49–30% – востребованы в определенный сезон;
 - 29–10% – востребованы на определенную категорию экскурсантов;
 - 9% и менее – востребованы экскурсантами узкоспециализированного профиля;
 - 5% – групповые экскурсии, 15% – индивидуальные экскурсии;
- Из них: пенсионеры – 25% , дети – 32%, инвалиды – 15%, VIP – 15%, студенты – 8%, другие – 5%.

Наименование экскурсии	Какие экскурсоводы, представители тур. фирмы проводят	Для какой категории экскурсантов рассчитана экскурсия	Наилучшие сроки проведения экскурсии	Востребованность экскурсии от общего числа приезжающих туристов (%)
Мини-круиз «Слияние Оби и Иртыша»	Корелина Н.П., Самоловова И.Ф., Алферова Т.А., Сивакова Л.П., Яндукина Л.А.	Все, но больше для корпоратива	Лето, сезон весна-лето-осень	Около 35
«Круиз в Добрино»	Туристическая компания «Югра-Сервис»	VIP	Зима, лето	5
«Музейное кольцо Югры»	Самоловова И.Ф., Саломина Е.П.	Все категории	Все сезоны	60
«Древние люди на древней земле»	Яндукина Л.А.	Туристы, приезжающие на длительный период	Все сезоны	28
«Вечерний Ханты-Мансийск»	Самоловова И.Ф., Корелина Н.П., Васильева М.В., Андреевских Л.В.	Все категории	Зима	Зимой – 35, в другое время около 15
Экскурсия «Югра – имя женское»	Самоловова И.Ф., Сивакова Л.П.	Дети, взрослые, участники различных мероприятий	Все сезоны	2
Экскурсия «Цветок Югры, краса Ханты-Мансийска!»	Самоловова И.Ф., Сивакова Л.П., Корелина Н.П., Леготина Г.Ю.	Все категории	Все сезоны	73
Экскурсия «Историче-	Самоловова И.Ф., Сивакова Л.П.,	Ветераны, инвалиды,	Все сезоны	15

ские перекрестки Ханты-Мансийск»	Корелина Н.П., Леготина Г.Ю.	пенсионеры		
Экскурсия «По трассе чемпионов»	Самоловова И.Ф., Панкратова Г.Н.	Участники спортивных мероприятий	Все сезоны	8
Экскурсия «7 чудес Ханты-Мансийска»	Самоловова И.Ф., Сивакова Л.П., Корелина Н.П.,	Все категории	Все сезоны	32
Экскурсия «По следам мамонтов»	Самоловова И.Ф., Панкратова Г.Н.	Дети, подростки	Все сезоны	20
«Ханты-Мансийск: вчера, сегодня, завтра»	Самоловова И.Ф., Сивакова Л.П.	Ветераны, гости, инвалиды	Все сезоны	51
«Ханты-Мансийск – культурная столица – Югры»	Леготина Г.Ю., Андреевских Л.В., Самоловова И.Ф.	Во время любых мероприятий, все категории	Все сезоны	87
Дневная прогулка по Иртышу	Алферова Т.А., Самоловова И.Ф.	Все категории, сборные групп	Весна, лето, осень	29
Экскурсия в национальный поселок Кышик «По следам истории»	Самоловова И.Ф., Сухинина М.Г.	Иностранные гости, VIP	Зима, лето	7
Аудивидео-экскурсия Ханты-Мансийск – «Жемчужина Югры» (без гида)	Под сопровождением: Леготина Г.Ю., Самоловова И.Ф., Андреевских Л.В., студенты ВУЗа	Пенсионеры, студенты, школьники.	Все сезоны	3
Лог Холодный – гостиница «Миснэ»	Масленкина С.Г., Усенко Л.К., Кручинин И.П.	Дети, пенсионеры. Активный отдых	Зима, лето	2

Краткое содержание экскурсионных маршрутов.

Мини-круиз «Слияние Оби и Иртыша». Размещение на теплоходе, отправление от лодочной станции. Знакомство с историей села Самарово, легенды о земле Югорской. Церемония «Обряд» на слиянии рек Оби и Иртыша. Продолжительность: 4 часа.

«Круиз в Добрино». Stonwell Park «Добрино» 3* – это современный гостиничный комплекс. Активный отдых на свежем воздухе. Продолжительность: 11 часов.

«Музейное кольцо Югры». Современный Ханты-Мансийск – это не только крупный деловой, но и культурный центр округа. Экскурсия по основным музеям города.

Древние люди на древней земле. Знакомство с бытом и культурой народов, издревле живших на Югорской земли. Продолжительность – 3 часа.

Вечерний Ханты-Мансийск. Знакомство с историей и достопримечательностями города. Продолжительность: 2 часа.

Экскурсия «Югра – имя женское». Экскурсия представлена через исторические этапы развития столицы Югорского края. От упоминания «золотой бабы» на древних картах Московии, до величавого бронзового символа Югры. Продолжительность: 3 часа.

Экскурсия «Цветок Югры, краса Ханты-Мансийска!» Экскурсионная программа включает осмотр достопримечательностей города, а также пешеходные прогулки и марш-броски по центральной площади.

Экскурсия «Исторические перекрестки Ханты-Мансийска». Экскурсанты знакомятся с улицами и площадями маленькой северной столицы, которые носят имена знаменитостей и бережно хранят память о великих людях и событиях, принесших славу Югорской земле. Продолжительность: 2 часа.

Экскурсия «По трассе чемпионов». Автобусная экскурсия по городу будет интересна для самой разной категории экскурсантов. Поэты, писатели, публицисты и просто люди, пишущие от случая к случаю, воспели сохраненную первозданность маленького северного городка, его необыкновенную красоту и величественность.

Экскурсия «7 чудес Ханты-Мансийска». Ханты-Мансийск – место притяжения любящих этот город людей. Город контрастов и город для души. Продолжительность: 2 часа.

Экскурсия «По следам мамонтов» Экскурсия по природному парку «Самаровский чугас» в районе биатлонного центра с посещением композиции «Мамонты». Продолжительность: 2 часа.

«Ханты-Мансийск: вчера, сегодня, завтра». Обзорная экскурсия по городу включает в себя посещение памятников, памятных мест и музеев столицы округа. Продолжительность: 3 часа.

«Ханты-Мансийск – культурная столица – Югры». Экскурсия – являет собою по форме прогулку по ночным улицам с изложением легенд, былей, интересных историй о прошлом города и края. Продолжительность: 1,5–2 часа.

Дневная прогулка по Иртышу. Отправление от речного вокзала г.Ханты-Мансийска каждую субботу и воскресенье. Во время следования проводятся конкурсы и викторины. Экскурсанты знакомятся с историей Иртыша, его особенностями и специфике. Продолжительность: 3 часа.

Экскурсия в национальный поселок Кышик. «По следам истории». Экскурсия предполагает посещение национального поселка Кышик, музея под открытым небом, дает возможность узнать о прошлой и современной жизни народов ханты и манси, о легендах и сказаниях, о традициях и обычаях. Продолжительность: 3 часа.

Аудиовидеоэкскурсия Ханты-Мансийск – «Жемчужина Югры» (без гида). Продолжительность: 3 часа (видеозапись).

«Лог Холодный – гостиница «Миснэ». Туристическая тропа проложена на территории Ханты-Мансийских холмов. Тропа берет свое начало от лога Холодного и заканчивается у гостиницы «Миснэ».

В Ханты-Мансийске представлено большое разнообразие экскурсионных программ, которые могут быть интересны как самому маленькому гостю столицы, так и деловому туристу.

АНИМАЦИЯ КАК СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ОСНОВА РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРИЗМА

Понятие «анимация» имеет латинское происхождение (anima – воздух, ветер, душа; animatus – одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, вовлечение в активность.

Анимация-это своеобразная услуга, преследующая цель – повышение качества обслуживания, и в то же время – это содержательная составляющая своеобразных досуговых форм деятельности, в том числе содержание форма ряда основных видов услуг, предоставляемых туристским бизнесом. Туристской анимации посвящено много специальной литературы, учебников. Она с разных сторон презентуется научным журналом «Вестник национальной академии туризма». В небольшой статье мы обозначим характерные особенности анимации в аспекте основной функции туризма, его рекреационного потенциала.

Туристская анимация – это услуга, при оказании которой потребитель вовлекается в активное действие. Базисом организованного (режиссированного) действия являются личные контакты аниматора (организатора) с туристами, вовлекаемыми в развлечения. Характер развлечений зависит от поставленных целей. Их обычно формулируют на основе трех главных рекреационных функций: лечебной, оздоровительной и познавательной.

Анимационные разновидности туристической деятельности осуществляются в туркомплексах, отелях, на круизных теплоходах, поезда, на других различных площадках отдыха. Любая анимационная программа направлена на удовлетворение потребностей туриста в содержательном отдыхе.

В развивающейся практике анимационного дела выделяются следующие функции:

- адаптационную, позволяющую перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;
- компенсационную, освобождающую человека от физической и психической усталости повседневной жизни;

- стабилизирующую, создающую положительные эмоции и стимулирующую психическую стабильность;
- оздоровительную, направленную на восстановление развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни;
- информационную, что предполагает получение новой информации о стране, регионе, людях и т.д.;
- образовательную, что позволяет приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;
- совершенствующую, приносящую интеллектуальное и физическое усовершенствование;
- рекламную, дающую возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, туркомплексе, отеле, турфирме.

Полифункциональность туристской анимации обусловлено многообразием, большой разновидностью программ и мероприятий. Следует заметить, что услуги туристских фирм ориентированы на конкретный контингент потребителей. Очевидно, что анимационные программы для детей, взрослых, для женщин и мужчин, для семейных пар и одиноких (холостых) туристов, для состоятельных людей и туристов с небольшими финансовыми возможностями и т.д. будут различными.

Остановимся, к примеру, на особенностях анимационных программ, организуемых для молодежных туристических групп. Следует обратить внимание специфики духовных и физических потребностей и социально психологических особенностей. К таким особенностям относятся повышенная эмоциональность, физическая подвижность, динамическая смена настроений, интеллектуальная восприимчивость. Молодых людей влечет все новое неизвестное. Их отличает поисковая активность. Молодежь привлекает соединение развлекательности с информативностью и возможностью творчества в познании нового.

Должны быть проработаны соответствующие методики организации анимационных программ для различной категории туристов. В основе содержания мероприятий для молодежи могут быть не только отдых и развлечения, но и компоненты по решению жизненных проблем, что отвечает активному процессу самопознания, самореализации, самовыражения.

Обозначим некоторые функции анимации при подготовке ряда мероприятий для молодежи:

– анимация в движении – удовлетворяет потребность молодого человека в движении, сочетающемся с удовольствием и приятными переживаниями;

– анимация через переживание – удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при общении, открытиях, а также при преодолении трудностей;

– культурная анимация – удовлетворяет потребность молодежи в духовном развитии личности через приобщение к культурно-историческим памятникам и современным образцам культуры страны, региона, народа, нации;

– творческая анимация – удовлетворяет потребность молодых людей в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество;

– анимация через общение – удовлетворяет потребности в общении с новыми, интересными людьми, в открытии внутреннего мира людей и познании себя через общение.

Функциональная нагрузка анимационных программ такова, что есть основание судить о чрезвычайной важности анимации в целом как о содержательной основе рекреационного потенциала туризма. Относительно организованного отдыха молодёжи следует подчеркнуть значимость анимационных программ для самовоспитания, саморазвития и самореализации поколения, вступающего в жизнь.

А.А.Никифорова
(г.Нижневартовск)

ОХРАНА ПРИРОДНОГО И КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ НА ТЕРРИТОРИИ ХМАО – ЮГРЫ

В настоящее время проблема сохранения культурного и природного наследия является общемировой. Особенно остро этот вопрос стоит в России, где политические и экономические изменения, происходящие с 1990-х гг. привели к резкому снижению

внимания к охране культурных ценностей, природного наследия со стороны государства и общества¹. В современных политических, социально-экономических условиях проблема сохранения наследия переносится в регионы, где наиболее остро сказываются, как последствия его утраты, так и имеются реальные предпосылки его сохранения. В этих условиях анализ процессов, происходящих в сфере сохранения наследия как никогда ранее актуален, что обусловлено изменением подходов к формам сохранения и использования наследия при дефиците бюджетного финансирования, постепенным включением наследия в экономическую сферу, динамикой роли и функцией наследия как основы социального и экономического развития территории.

Изучение роли и места наследия в современном обществе определяет необходимость рассмотрения его в новом, более расширенном понимании, которое объединяет природные и культурные составляющие, материальные и духовные объекты и явления на основе единого подхода. Все также, важная роль при сохранении наследия отводится тем регионам, на территории которых они располагаются.

Регион – это определенная территория, отличающаяся от других территорий по ряду признаков и обладающая некоторой целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов. Слово «регион» (от лат. regio) означает страну, край, область.

В «Основных положениях региональной политики в Российской Федерации», утвержденных Президентом РФ в 1996 г., регион определяется как часть территории Российской Федерации, обладающая общностью природных, социально-экономических, национально-культурных и иных условий. Среди различных типов регионов можно выделить регионы, имеющие ресурсы федерального значения или регионы ресурсного типа. Они развиваются в соответствии с целями, задачами и направлениями федеральных целевых программ.

Термин «регион» является одним из наиболее многозначных и распространенных терминов в современных научных исследованиях и публицистике. Так, понятие «регион» в научной и практической литературе используется для обозначения различных территориальных общностей. Регионом может быть и субъект Федерации, и административный округ, и район, и средний или круп-

ный город с окрестностями, и другие территориальные образования.

По мнению С.С.Шаталина, понятие «регион» характеризует определенный социально-экономический организм. Структура которого должна обеспечить повышение эффективности использования общественных фондов потребления, развития социальной и производственной инфраструктур².

Каждый регион России имеет присущие ему природные ресурсы, определяющие структуру его хозяйства, специализацию и уровень экономического развития. Природные ресурсы являются основой развития экономики конкретных регионов и страны в целом. При этом от эффективности использования природных ресурсов зависит благосостояние и могущество государства. Общество черпает необходимые ресурсы из природной среды, само является ее частью. В свою очередь развитие общества, применение новых технологий, научные открытия, новые экономические условия предопределяют формы и направления использования природных ресурсов.

Регионы, экономика которых базируется на использовании природных ресурсов, можно отнести к ресурсному типу. В данных регионах проблема эффективного использования ресурсов стоит особенно остро. К таким регионам ресурсного типа относится и Ханты-Мансийский автономный округ – Югра.

Бурный рост туризма вызвал огромный интерес к достопримечательностям, находящимся на территории регионов ресурсного типа. Маркетинг достопримечательностей является частью маркетинга имиджа территории, так как именно достопримечательности формируют привлекательный имидж и являются основой для позиционирования территориального туристского продукта. Под достопримечательностями принято понимать место, вещь или предмет, заслуживающий особого внимания людей. С точки зрения маркетинга достопримечательности представляют собой информационно обогащенные объекты показа (демонстрации), формирующие привлекательный имидж туристской территории и являющиеся объективной основой для развития туристской деятельности.

Спектр достопримечательностей достаточно обширен и включает в себя: природные объекты, археологические и исторические

свидетельства материальной культуры прошлого, объекты культуры, досуга и развлечений.

Чем более индивидуальны и известны достопримечательности территории, тем выше ее ценность с точки зрения туристской привлекательности. Привлекательность и аттрактивность туристской территории является необходимым условием для ее успешного развития. Зачастую, туристская привлекательность региона основывается на природных ресурсах. При этом подобные масштабные проекты требуют огромных затрат, и поэтому территориям выгоднее максимально полно использовать уже существующие возможности. Для этого необходимо проводить глубокие и системные исследования, привлекая специалистов: краеведов, историков, искусствоведов, географов, археологов и др. Подобные исследования позволяют определить полный перечень достопримечательностей, сгруппировать их по различным признакам, определить точную дислокацию, благодаря чему представляется возможность использовать достопримечательности не только как объекты показа, но и как своеобразные продукты, составляющие основу привлекательности всей территории.

На территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, как региона ресурсного типа, находятся природный парк окружного значения «Кондинские озера» и природно-заповедный парк «Сибирские Увалы», особо охраняемые природные территории (Белоярский и Советский районы), привлекающие внимание как местных жителей, так и туристов, посещающих регион.

В Ханты-Мансийском автономном округе функциями госоргана охраны памятников наделено Государственное учреждение культуры Научно-производственный центр по охране и использованию памятников истории и культуры, созданное постановлением Губернатора округа от 18.09.97 г. № 346 «О преобразовании госоргана охраны памятников истории и культуры»³. В настоящее время Центр укомплектован штатом квалифицированных специалистов, необходимым оборудованием и в состоянии в полном объеме решить возложенные на госорган охраны памятников задачи.

В ходе реализации мероприятий по сохранению историко-культурного наследия на территории округа Центром регулярно выявляются случаи нарушения землепользователями законода-

тельства об охране памятников. Результативность мер, принимаемых Центром по устранению нарушителями выявленных нарушений, часто бывает низкой, т.к. надзор за выполнением законодательства в функции госоргана охраны памятников не входит, а его предписания носят рекомендательный характер. Данные полномочия могут иметь только органы государственной власти. Поэтому постановлением Губернатора округа от 20.11.98г. № 493 «О преобразовании инспекции Главного управления культуры Администрации округа в Службу главного государственного инспектора по охране и использованию историко-культурного наследия Ханты-Мансийского автономного округа» был создан такой орган надзора. «Служба главного госинспектора ... – орган государственной власти по надзору за выполнением законодательства об охране памятников ... на территории округа».

Охрана памятников местного значения возлагается на муниципальные администрации и подведомственные им органы охраны памятников. К таковым на сегодняшний день относятся: муниципальный центр по охране памятников Сургутского района «Барсова гора» и муниципальный центр по охране памятников Нефтеюганского района. В систему госорганов охраны памятников истории и культуры муниципальные организации не входят, а права госорганов охраны памятников им не делегируются. Муниципальные образования могут привлекаться к решению задач охраны памятников федерального и окружного значения в районах при техническом надзоре со стороны госоргана охраны памятников и при наличии у них лицензии МК РФ, дающей право проводить эти работы по видам, предусмотренным Федеральным Законом «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 16.09.98 г.

Важной составляющей деятельности в сфере учета является анализ документации. За последний год от юридических и физических лиц, осуществляющих научно-исследовательские работы по выявлению и сохранению объектов культурного наследия, принято, обработано и передано на постоянное хранение несколько сотен документов для служебного пользования в Научный архив историко-культурного наследия Ханты-Мансийского автономного округа – Югры (Центр охраны культурного наследия). Кроме того, разработан проект Списка вновь выявленных

объектов, представляющих историческую, научную, художественную или иную культурную ценность на территории автономного округа, включающий 226 объектов культурного наследия.

Примечания

1. Евдокимов М.Ю., Евдокимова Е.В. Историко-культурное и природное наследие в региональном развитии (на примере Смоленской области). Монография. – Смоленск, 2002. С. 4.
2. Шаталин С.С. Функционирование экономики развитого социализма: Теория, методы и проблемы. М., 1982. С. 346.
3. Историко-культурное наследие /www.admhmao.ru.

У.Подлесецкая
(г.Нижневартовск)

ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В НИЖНЕВАРТОВСКОМ РЕГИОНЕ

Станет ли Югорский край краем международного туризма?

«Через пять-десять лет Югра станет центром международного туризма. Уверен, что компании, которые сегодня работают на туристическом рынке, сделают сферу туризма важнейшей отраслью экономики округа» – заявил губернатор Ханты-Мансийского автономного округа – Югры А.В.Филипенко.

Признаюсь, сказанное меня несколько удивило. Мои представления об этом крае, где я родилась и выросла, олицетворялись только с полярной тундрой, болотами, нефтью, газом и местными аборигенами хантами и манси.

Казалось бы, чего я не знаю о своем городе? Но, прочитав материалы, размещенные на сайте, а также, ознакомившись с периодическими изданиями и литературой в библиотеке, просмотрев видеоматериалы я убедилась, что многое мне было неизвестно и А.В.Филипенко прав: массовому туризму быть. И на то есть веские основания.

Как правило, лето я проводила в спортивных лагерях, у бабушек на «большой земле», на море... И никогда не думала, что наш край настолько богат: это уникальный природный комплекс, и редкие виды животных, и богатая история.. Тысячи рек и озер, обильные ягодные болота и таежные леса – прекрасные места для занятий охотой, рыбалкой и сбора дикоросов. Замечательные природные условия зимой, высокий устойчивый на много месяцев снежный покров, отличный рельеф с холмами и долинами. Стоит лишь посмотреть вокруг, широко открыть глаза и ты увидишь красоты Сибирской природы, неповторимый мир Югры.

Центральную часть Нижневартовского района занимает плоская болотно-озерная Среднеобская низменность со средними абсолютными отметками высот 35–55 метров, среди которой возвышается Аганский увал – холмисто-увалистый расчлененный водоразделами рек Аган-Вах, достигающий абсолютной отметки 156 метров.

В северо-восточной части района находится пологоувалистая, хорошо дренированная Верхнетазовская возвышенность; в юго-восточной и восточной частях – плоская и пологоволнистая Кетско-Тымская равнина. Почвообразующими породами на территории района являются пески, супеси, суглинки и торф.

Территория Нижневартовского района расположена в северной и средней подзоне таежных лесов. Земли лесного фонда составляют более 10 миллионов га. В подзоне северной тайги редкостойные леса состоят в основном из лиственницы и ели, встречаются кедр и сосна. Широко распространены кустарники: водянка, багульник, голубика, карликовая береза.

На территории Нижневартовского района протекает более 2 тысяч рек и ручьев и более 2 тысяч озер. Общая протяженность водотоков района составляет порядка 40 тысяч километров. Основная река – Обь с двумя притоками Вах и Аган. Наиболее протяжённые реки: Вах – 1355 км, Аган – 776 км, Колек-Еган – 553 км, Сабун – 553 км, Кулун-Игол – 520 км, Обь – 130 км по территории района.

Наиболее крупные озёра: Торм-Эмтор – 126 км, Самотлор – 64 км, Элле-Пугол-Эмтор – 48 км, Имн-Лор – 38 км, Весь-Эмтор – 36 км.

Площадь лесов – более 66 тысяч км.

Самое крупное озеро района Торм-Эмтор; другие крупные озера – Сигтынэмтор, Элlepугол-Эмтор, Имнлор, Самотлор, Шучье и другие. Приблизительно 50% территории района заболочено.

Главной речной системой района является бассейн реки Вах. От ее истоков до впадения в р.Обь около пгт. Излучинска и г.Нижневартовска река протянулась более чем на 964 км с перепадами высот от 170 до 32 м над уровнем моря. Она является правым притоком Оби, течет в широтном направлении, примерно по параллели 61°.

В верховьях реки Вах сосредоточены значительные запасы хвойных лесов с большой долей кедра, в поймах рек – основные площади кормовых угодий района, здесь расположен заказник и природный парк окружного подчинения. Территория эта труднодоступная и малозаселенная, поэтому здесь пока еще сохранились естественные лесные, луговые и болотные экосистемы, которые должны стать эталоном природных комплексов территории Среднего Приобья.

Среди полезных ископаемых, распространенных на территории Нижневартовского района, наибольшее значение имеет углеводородное сырье – нефть, газ, торф.

Помимо нефти, газа, торфа достаточно широко на территории района распространены строительные материалы, а именно песок, глина, гравий, сапропель. Песок добывают гидромеханизированным путем и в сухоройных карьерах.

Современное состояние лесных ресурсов Нижневартовского района – отражение состояния лесов России в целом. Основу лесов Нижневартовского района составляют три породы: сосна, кедр и береза, – занимающие 97,3% лесопокрытой площади.

Район богат ресурсами флоры и фауны, многие из них имеют промысловое значение.

Ихтиофауна района представлена 21 видом рыб, 13 из которых имеют промысловое значение: стерлядь, нельма, муксун, пелядь, щука, язь, плотва, елец, карась, окунь, судак и налим.

Территория Нижневартовского района традиционно относится к зоне промысловой охоты. Район охватывает подзону средней и частично северной тайги Западной Сибири. Район является хорошо обособленной и достаточно крупной физико-географической единицей.

На территории района встречается 240 видов позвоночных животных, в том числе 20 видов рыб, 4 вида земноводных, 2 вида рептилий, порядка 180 видов птиц, 40 видов млекопитающих, 2 вида акклиматизированных млекопитающих – американская норка и ондатра. Здесь обитают практически все представители охотничьих и промысловых животных, характерных для Западной Сибири.

Важную роль в районе играет пушной промысел – добыча пушных зверей с целью получения шкур (пушнины). Для преобладающего большинства коренных народностей Севера и Сибири пушной промысел вместе со зверобойным промыслом, рыбной ловлей и оленеводством служил основным источником существования.

В подзоне средней тайги велики запасы белки, в пойме Оби основным промысловым животным является ондатра. Из прочих пушных зверей промысловое значение имеют горностаи, лисица, соболь.

На территории района выращиваются животные северного вида ненецкой породы домашнего оленя, приспособленного к жизни в таежной зоне. Это группа наиболее мелких сибирских оленей, которые содержатся в основном в личных подсобных хозяйствах. В хозяйстве коренных жителей олени выполняют две функции – шкурно-мясное и транспортно-промысловое обеспечение.

Реки района используются как транспортные артерии для судоходства, для производственных целей (охлаждения агрегатов Нижневартовской ГРЭС), для водоснабжения промышленных предприятий и населенных пунктов. Подземные воды используются для хозяйственно-питьевого водоснабжения населенных пунктов, для производственных целей (поддержания пластового давления).

Анализ природных ресурсов Нижневартовского района показал, что здесь могут развиваться различные виды туризма. Наличие обширных водных ресурсов позволяет развивать речные туры, водные прогулки и круизный туризм. Устойчивый снежный покров позволяет развивать зимние виды отдыха. Спортивной охоте и рыбалке способствует наличие богатых рыбных ресурсов и пушного зверя. Нетронутые уголки природы позволяют развивать экологический туризм. Кроме того, может развиваться ак-

тивный, познавательный туризм и семейные виды отдыха на сельских территориях.

Примечания

1. Материалы официального сайта Нижневартовского района www.nvtaion.ru.
2. Скоробогатько К. Югра (Ханты-Мансийский АО). Путеводитель. М.: Авангард, 2004. С. 58.
3. Семахина Е.Ю. Нижневартовский район на рубеже тысячелетий // От Ваха до Агана: Эколого-краеведческий альманах. Тюмень, 2002. С. 44.
4. Юдин А.В. Сибирь. М.: Вокруг света, 2006. С. 231.
5. Шуваев Т.Д. Летопись района // От Ваха до Агана: Эколого-краеведческий альманах. Тюмень, 2002. С. 21.

В.П.Рукомойникова
(г.Йошкар-Ола)

ИЗУЧЕНИЕ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Культура Республики Марий Эл своеобразна и необычна. Не так много в России регионов, где до сих пор в повседневной жизни можно встретить людей в национальной одежде, где сохранилась вера предков – язычество, где традиционная культура является неотъемлемой и органичной частью современной жизни. Уникальная вышивка, плетение из бересты, лозы, роспись и резьба по дереву уже давно стали известны за пределами республики. Все это ресурсы для развития событийного туризма в республике.

Ресурсами для развития событийного туризма в регионе являются различные культурные мероприятия. Полный перечень мероприятий изложен в «Плане основных мероприятий в области культуры, искусства, образования, печати и межнациональных отношений Республики Марий Эл»¹.

Наиболее развит в Марий Эл такой вид событийного туризма, как организация различного рода фестивалей и конкурсов, которые проводятся в течение всего года. Марийский Государственный театр оперы и балета им. Э.Сапаева выступает организатором традиционного ежегодного Фестиваля оперного и балетного

искусства «Зимние вечера»², проходящего в феврале. Также в феврале традиционно проводится Международный фестиваль-конкурс русского романа «Белая акация». В конце марта в столице Республики Марий Эл проходит традиционный фестиваль «Йошкар-Ола театральная», организуемый Союзом театральных деятелей и Министерством культуры, печати и по делам национальностей Республики Марий Эл. С 1997 года с периодичностью в два года в Йошкар-Оле проводится Международный фестиваль театров финно-угорских народов «Майатул»³. Певческий праздник «Пеледыш ай»⁴ впервые состоялся в 2002 году в живописном уголке Горномарийского района Республики Марий Эл. Праздник песни, где участвуют хоровые коллективы со всей республики, приурочен к празднованию Пеледыш пайрема.

Ежегодно в самый разгар лета, в июле, в Козьмодемьянске проводится межрегиональный фестиваль юмора и сатиры «Бендериада»⁵, организаторами которого являются отдел культуры г. Козьмодемьянска и редакция республиканского сатирического журнала «Пачемыш-оса». «Бендериада» – это конкурс команд КВН, карнавальное шествие «Да здравствует дух здорового авантюризма!», аукцион «12 стульев», конкурсная программа «Антилопа Гну», театрализованное шоу «Остап Бендер – великий Кутюрье», детская игровая площадка «Бендериадка», шахматный турнир, концерты с участием звезд российской эстрады. «Руководит» этим веселым праздником Остап Бендер, которого по традиции жители города с великим почетом встречают на берегу Волги. С 2007 года на горе Аламнер Горномарийского района проходит Фестиваль раннесредневековой культуры – ежегодное мероприятие клубов исторической реконструкции, участники которых восстанавливают дружинную культуру, ремесла и традиции средневековья эпохи Викингов⁶.

С 2009 года на территории Килемарского района проходит Межрегиональный фольклорно-этнографический праздник «Земля предков»⁷, в программе которого историческая реконструкция средневекового боя «Завоевание малой родины», реализованная в естественном природном амфитеатре на берегу рек Арда/Волга, и историческая анимация, восстанавливающая средневековый походный лагерь лесных охотников.

Фестиваль искусств «Марийская осень» ежегодно проводится в Йошкар-Оле в октябре. Первый фестиваль состоялся в 1980 году, а первой именитой участницей стала Народная артистка СССР Людмила Зыкова. За время существования Фестиваля большое количество популярных артистов и коллективов страны были его участниками. В последние годы основными участниками Фестиваля являются коллективы Приволжского федерального округа: артисты Республик Марий Эл, Чувашии, Татарстана, Башкортостана. Это и классические, и народные коллективы, а также артисты эстрады. Концерты Фестиваля проходят в течение 6–8 дней в самых крупных концертных залах города Йошкар-Олы.

Следующим ресурсом для развития событийного туризма является проведение различного рода выставок. Основные музеи Республики Марий Эл: Национальный музей им. Т.Евсеева, Республиканский музей изобразительных искусств, Национальная художественная галерея, Музей народно-прикладного искусства, Музей истории г.Йошкар-Ола, Художественно-исторический музей им. А.В.Григорьева, Этнографический музей под открытым небом, Литературно-этнографический музей им. М.Н.Янтемира, Литературно – музейный комплекс С.Г.Чавайна (мемориальный дом-музей), Музей-заповедник «Замок Шереметева». Музеи сотрудничают с туристическими фирмами города «Матур», «Верховой круиз», ЗАО «Маритурист».

Республиканский музей изобразительных искусств с недавнего времени стал местом проведения Международных выставок мэйл-арта, одного из актуальных направлений современного искусства. Участниками первой выставки, состоявшейся в октябре 2006 года в рамках творческого проекта «Аленка», стали 120 авторов из 24 стран мира. В республиканском музее изобразительных искусств ежегодно проходит традиционная выставка «Край марийский», организованная региональным отделением Союза художников России и посвященная Дню Республики Марий Эл. В экспозиции выставки представлены многие виды и жанры изобразительного искусства. Следует отметить, что в республике существует потенциал для развития событийного туризма на основе детских мероприятий. Среди них можно выделить: Межрегиональный фестиваль «В джазе только дети», Межрегиональный

Фестиваль толерантности «Радужный мост», Межрегиональный фестиваль-конкурс эстрадных исполнителей «Камертоша».

В последние годы все более популярным становится конгрессный туризм с целью посещения определенных промышленных выставок или конференций. Данная разновидность событийного туризма также нашла отражение в Республике Марий Эл. Это «Игнатьевские чтения» – ежегодный форум, традиционно проводимый в день рождения марийский поэта, драматурга и романиста Никона Игнатьева (1895–1937), посвященный проблемам горномарийского языка, литературы, истории, культуры и образования, и «Евсеевские чтения» – музейная научно-практическая конференция, в честь одного из основателей музея, известного исследователя традиционной культуры народа мари Тимофея Евсеевича Евсеева.

Одним из самых развитых направлений событийного туризма является посещение спортивных мероприятий. В Республике Марий Эл представлены ресурсы для организации и проведения различных спортивных мероприятий, в том числе и высокого уровня. Об этом может свидетельствовать проведение летом 2008 года Сельских Игр. В последнее время становятся популярными нетрадиционные спортивные мероприятия, являющиеся чем-то средним между событийным туризмом со спортивными целями и экстрим-туризмом. К ним можно отнести: легкоатлетический пробег «Из Старого года в Новый», экстремальный кросс «Кикимор трофи», аналога которому в России нет. Ежегодно около 140 человек принимает в нем участие. Трасса проложена на трех болотах на 2,5-километровом круге.

День национального героя проводится ежегодно 26 апреля. В этот день 1556 года в бою с царскими войсками, защищая крепость Малмыж, погиб марийский князь Болтуш. В честь его памяти, а также национальных героев всех времен, отмечается этот праздник. Он празднуется повсеместно в Республике Марий Эл, а также за ее пределами.

Отличительной чертой Республики Марий Эл является то, что на ее территории проживают представители трех самобытных культур: русской, марийской и татарской. Этот факт нашел свое отражение и в туристских ресурсах для событийного туризма. Ежегодно 12 июня в День России также проходят праздники на-

циональных культур. Это «Русская березка», «Пеледыш Пайрем» и «Сабантуй». Все три праздника проходят как массовые народные гуляния с костюмированными шествиями по главным улицам города, открытием праздника на главной площадке центрального парка культуры и отдыха, играми, конкурсами, состязаниями.

Несомненной особенностью Республики Марий Эл является культура и обычаи Марийского народа. Наиболее потенциальны с точки зрения развития событийного туризма народные и календарные праздники марийцев, которые по сей день празднуются на всей территории республики. Народные календарные праздники и обряды представляют особую ценность в культурном наследии марийского народа. Их празднование играет важную роль в сохранении самобытности народа. Некоторые из них перекликаются с похожими праздниками в русской культуре.

Одним из таких праздников является Шорыкйол, православные марийцы празднуют его в одно время с христианским Рождеством (7 января). Уярня – это древнейший праздник марийцев, он соответствует русской Масленице. Это праздник проводов зимы и встречи весны. Традиционно он празднуется в конце февраля – начале марта. Особенностью праздника является сочетание элементов весенней и зимней обрядности. Семык один из самых значимых и любимых праздников марийцев. Он отмечается через 7 недель после Пасхи, начиная со среды на Троицкой неделе и заканчивая в воскресенье в день Троицы. Мероприятия, служащие основой развития событийного туризма, проводятся круглый год. Но наиболее популярным сезоном является время с мая по сентябрь. Важно отметить, что ресурсы для событийного туризма в Республике Марий Эл можно найти не только в городе Йошкар-Оле, но также и в районах Республики. Это видно на карте Марий Эл.

Таким образом, в Республике Марий Эл представлены туристские ресурсы для развития таких видов событийного туризма, как посещение фестивалей и конкурсов различного масштаба, посещение детских мероприятий, посещение различных спортивных событий, посещение выставок и конференций, посещение мероприятий, отражающих специфику культуры и быта марийского народа. Однако следует отметить, что одной из главных проблем развития данного вида туризма в республике является недостаточное освещение данных мероприятий со стороны средств мас-

совой информации российского масштаба с целью информирования и привлечения туристов.

Примечания

1. Календарь культурной жизни Марий Эл // <http://mincult12.ru/node/172>.
2. Театр оперы и балета им. Э.Сапаева // www.sapaev.ru.
3. Международный фестиваль театров финно-угорских народов «Майатул» // www.shketan.ru/festival.php.
4. Пеледыш айо пройдет в Горномарийском районе Марий Эл // www.finugor.ru/?q=node/7412.
5. Фестиваль юмора и сатиры Бендериада // <http://www.benderiada.ru>.
6. Фестиваль раннесредневековой культуры Аламнер // <http://www.alamner-fest.ru>.
7. Фольклорно-этнографический праздник «Земля Предков» // <http://www.tk-razdolie.ru/Complex.php>.

Е.П. Симакова
(г.Нижневартовск)

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ НИЖНЕВАРТОВСКЕ

Рынок услуг, в том числе услуг гостеприимства, может существовать только в тех условиях, когда установлена плата за самые различные услуги. Степень его развития определяется обеспеченностью населения и предприятий услугами, их качеством и своевременностью.

Субъектом рынка услуг выступает предприятие, в данном случае гостиница, а объектом – потребитель данных услуг.

Так как рынок – это сфера взаимодействия не только продавцов и покупателей, но и производства и потребления, то это взаимодействие осуществляется через спрос и предложение. Это один из значительных факторов существования рынка.

В городе Нижневартовске гостиничные услуги предлагаются двадцатью действующими гостиницами. Спрос на их услуги следует оценивать как высокий. Основные потребители: приезжающие с деловыми целями, в командировки, а также спортсмены, иностранные гости и молодожены. Некоторые гостиницы города

представляют свои номера для проведения фотосессий и телепередач.

Факторами, влияющими на спрос, являются расположение гостиниц (определяется ее географическим положением по отношению к конкретным городам, центрам), доступность и удобство, привлекательность окрестностей, отсутствие шума и других неудобств. С этой точки зрения в Нижневартовске достаточно выгодно расположены следующие гостиницы: «Обь», «Самотлор», «Жемчужина Сибири».

Инфраструктура гостиницы: бары, рестораны, конференц-залы, помещения для приемов, а также набор дополнительных услуг. Большинство гостиниц города предоставляют широкий спектр как основных, так и дополнительных услуг.

Важным фактором является обслуживание в гостиницах: степень внимания, деловитость, расторопность персонала. Следует отметить, что, не смотря на заявленные гостиничные категории в гостиницах Нижневартовска, высокому уровню которых не соответствуют количество персонала, именно со специальным профессиональным образованием.

Цена предстает как фактор, определяющий состояние рынка и поведение его субъектов. Ценовая политика на рынке гостиничных услуг в Нижневартовске представлена следующим образом: цена выше, чем спрос, и, в среднем, стоимость одноместного номера за 2200 руб.

Таким образом, в городе Нижневартовске существует рынок гостиничных услуг, анализ состояния которого позволяет определить перспективы для его дальнейшего развития.

В.Тараева

(г.Нижневартовск)

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА ХМАО – ЮГРЫ

Культура как средство возвышения человеческой нравственности, как инструмент приближения и приобщения человека к Красоте и Знанию поистине неисчерпаема.

В настоящее время Ханты-Мансийский автономный округ обладает большим культурным потенциалом, поэтому не удивительно, что власти ХМАО задумались о привлечении туристов в регион. Это окажет серьезное содействие в решении задач социально-экономического развития округа.

В современном мире туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. Поэтому на протяжении многих лет туризм рассматривается как отрасль, стимулирующая местную экономику, повышающая благосостояние и влияющая на качество и уровень жизни населения страны.

В регионе сформирована богатая инфраструктура культуры: сегодня из 4603 объектов, поставленных на госучёт в автономном округе, 94% представляют археологическую древность, 3% – культуру коренных малочисленных народов, 2% – недавнюю югорскую историю и 1% – архитектуру.

Более 90 объектов историко-культурного наследия и около двух десятков археологических памятников зарегистрированы в Березовском районе. Поэтому он имеет большое значение для развития индустрии туризма.

Как сообщает агентству «Тюменская линия» пресс-служба администрации района, с каждым годом возрастает интерес гостей и жителей к «жемчужине» Березовского района – Приполярному Уралу. Он поражает своей красотой в любое время года – разнообразными ландшафтами, большим количеством горных рек, богатым животным миром, уникальными месторождениями полезных ископаемых, самобытной этнографической культурой коренных народов Севера.

В Березовском районе проводят множество культурно-спортивных мероприятий и национальных праздников, которые способствуют привлечению туристов – это и «Медвежьи игрища», «День охотника», фестиваль национальных культур «Дружба», фестиваль-конкурс юных музыкантов «Божий дар», фестиваль творческой молодежи, спортивный праздник «Элита» и другие.

В последние годы наибольшую заинтересованность к истории и культуре исторического поселения проявляют не только жители округа, но и туристы из ближнего и дальнего зарубежья. С момента открытия навигации Березовский районный краеведческий

музей посетили более 500 туристов, среди них гости из Финляндии, Венгрии, Эстонии, Чехии, Японии.

Мировая практика показывает, что в современных условиях развитой этнический туризм – один из залогов выживания аборигенов в естественной среде. Нижневартовский район – уникальная территория в составе Ханты-Мансийского автономного округа, обладающая самобытным историко-культурным потенциалом. Нижневартовский район в скором времени вполне может стать центром научного и этнического туризма.

В последние годы по территории района проложено несколько успешно действующих маршрутов. Наибольший интерес представляет собой единственный в округе **Аганский этнографический Музей-театр**, созданный в 1996 г. В экспозициях «Береста в быту Аганских ханты», «Одежда Аганских ханты», «Виды жилищ народов Севера», «Охота и рыболовство» представлено декоративно-прикладное и фольклорное творчество, культура и быт народа ханты. В репертуаре музея-театра – песни коренных народов Севера, архаичные легенды и сценки из медвежьих игрищ – лучшие образцы фольклорного искусства аборигенов. В музее можно оценить кулинарные шедевры аганских ханты, приготовленные по древним рецептам. Интересны и живописные окрестности Агана, овеянные древними легендами аборигенов Севера.

Парк-музей под открытым небом в селе Варьеган работает уже более 15 лет. Инициатор создания музея – поэт Юрий Вэлла – уроженец села. На территории музея расположены летнее и зимнее стойбища хантыйского рода Казамкиных, стойбище лесных ненцев и хантыйских родов Сардаковых и Айпиных. В коллекции – родовые и личные предметы быта коренного населения, шаманская атрибутика, документы, фотографии.

Музей-мастерская села Корлики призван не только сохранять произведения прикладного искусства ваховских ханты, но и возрождать к жизни утраченные ценности, воспроизводя их по старинным чертежам и рисункам. В музее-мастерской можно получить практические рекомендации по пошиву национальной одежды, изготовлению изделий из бересты, бисера, меха.

На статус археологического музея-заповедника претендует сегодня историческая и природная территория «**Эвут Рап**» – хантыйское стойбище XIX века в среднем течении Агана. Главная

отличительная особенность музеев района в том, что здесь можно не только увидеть быт аборигенов, но и приобщиться к нему: погостить на настоящем стойбище, отведать местных деликатесов, попробовать свои силы в традиционных промыслах или в изготовлении сувениров.

Также, наряду с этим происходит развитие профессионального искусства, на его территории действует около 800 объектов культуры и искусства. Далеко за пределами округа известны такие уникальные сооружения, как «Центр искусств для одаренных детей Севера» и «Дом-музей художника СССР В.А.Игошева» в Ханты-Мансийске, кино-концертный комплекс «Янтарь» и школа искусств в Когалыме, художественный музей и центральная библиотека в Сургуте, «Дом молодежи» в Лангепасе.

В регионе с 1996 года проводится выставка «Югра художественная», где выставляются работы местных художников.

Лучшие творческие коллективы округа являются его визитной карточкой. Среди них ансамбль народного танца «Юность Сибири», ансамбли духовной музыки «Светилен» и «Вдохновение», ансамбль народных инструментов «Обская рапсодия», цирковой коллектив «Юность» и другие. Многие из фестивалей, проводимых на территории округа, собирают полные залы и входят в разряд международных и всероссийских. Многие гости с удовольствием вспоминают свое пребывание в округе и ждут нового приглашения.

В Ханты-Мансийском автономном округе (ХМАО) разработана региональная целевая программа по развитию туризма в автономном округе на 2007–2012 годы. Основными задачами программы станет развитие материальной базы туризма путем привлечения российских и иностранных инвестиций для реконструкции и строительства новых мест отдыха, создание традиционных туристических центров в Ханты-Мансийске, Сургуте и освоение новых районов в западной и центральной части региона, имеющих обширный природный и историко-культурный потенциал. Одним из перспективных направлений развития туризма в округе стало создание центров лечения термальными минеральными водами, которые находятся под землей в неисчерпаемых количествах. Первые шаги в этом направлении уже сделаны: строятся термальные комплексы, SPA-салоны, грязелечебницы. Теперь в Хан-

ты-Мансийске есть возможность искупаться в теплом бассейне с термальной водой или отдохнуть в аквапарке под стеклянным куполом, где создан особый климатический режим. Аналогичные условия созданы также в Сургуте и Когалыме.

Поскольку общество всегда осознавало, что сохранение памяти, в том числе и овеществлённой, является гарантией его дальнейшего существования и развития, оно не жалело сил для этой деятельности. Формы выбирались разные – в зависимости от характера опекаемого объекта. Движимое наследие передавалось из поколения в поколение в семейных хранилищах, общественных институтах – сначала только в религиозных (языческих святилищах, храмах, монастырях), а затем и в светских (музеях, галереях, архивах). Сегодня общество экономит природные ресурсы. Охраняет окружающую среду. Но ведь духовные ресурсы, сформированные задолго до нас, тоже относятся к числу невозполнимых, а культурная среда – к категории уязвимых. Жить без них почти так же плохо, как без лесов и чистого воздуха. Отсюда напрашивается простой вывод: сохранение и популяризация историко-культурного наследия, включение объектов культурного наследия в структуру культурного туризма; развитие профессионального искусства, создание качественного культуроемкого продукта для потребления жителями Югры; поддержание культуры малых народов – задача сродни национальной безопасности России.

Примечания

1. История Ханты-Мансийского автономного округа с древности до наших дней / Под ред. Д.А.Редина. – Екатеринбург: НПМП «Волот», 1999.
2. Эринтур (Поющее озеро) Окружной литературно-художественный альманах № 11 / Под ред. Н.И.Коняева. – Ханты-Мансийск: ГП «Полиграфист», 2006.
3. <http://www.nvraion.ru/npeople/tourism> – Нижневартовский район официальный сайт администрации.
4. <http://www.rosbalt.biz/2007/07/16/327569.html> РОСБАЛТ.
5. http://www.admhmao.ru/culture/hist_nasl.htm Официальный веб-сайт органов государственной власти Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

III. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ И РЕГИОНЕ

П.В.Большаник
(г.Ханты-Мансийск)

ТУРИСТСКИЙ ПРОЕКТ «ЮГОРСКОЕ КОЛЬЦО»

Особенности современного этапа развития регионов России в условиях рыночной экономики и определенной хозяйственной самостоятельности требуют поиска новых подходов и ориентиров их устойчивого развития. Под последним понимается создание устойчивой системы природопользования, обеспечивающей потребности населения и одновременно поддерживающей средо- и ресурсоформирующие функции ландшафтов. Одним из таких приемов могут стать модернизация имеющихся и организация новых видов туристской деятельности на базе туристских ресурсов региона природных, культурно-исторических и социально-экономических.

Разработка концепции, а вслед за этим и Федеральной программы реорганизации и развития туризма в России послужили толчком к созданию региональных и муниципальных программ развития туризма. В масштабах региона туризм рассматривается как одна из наиболее динамичных отраслей, способных привести к устойчивому развитию экономики региона.

Решение правительства ХМАО-Югры о приоритетном развитии туризма в округе дало толчок к ускоренному формированию туристских проектов регионального уровня, направленных на привлечение на территорию гостей.

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра имеет неограниченные перспективы и реальные возможности для въездного и внутреннего туризма. Благодаря уникальным природным ресурсам округ перспективен для развития охотничьего и рыболовного туризма. В зимнее время благодаря климатическим особенностям, устойчивому снежному покрову, отличному рельефу и успешно налаженной инфраструктуре округ привлекателен для занятий лыжным, горнолыжным спортом, сноубордом.

Югра обладает хорошей базой для развития этнографического и этнического туризма. Значительный интерес представляет историко-культурное наследие коренных обско-угорских народов ханты и манси, ненцев и селькупов. В округе функционирует сеть интереснейших эколого-этнографических музейных комплексов, находится более 4000 памятников истории и культуры. Музеи, картинные галереи с редкими произведениями изобразительного искусства, современные концертные залы являются важной составляющей культурной программы, предлагаемой гостям округа.

Многие стремятся попасть в исторический населенный пункт – поселок Берёзово, связанный с именами А.Д.Меншикова, бояр Долгоруких, А.И.Остермана, Л.Д.Троцкого. Все больше и больше гостей хотят увидеть настоящее хантыйское стойбище, действующее нефтяное месторождение, побывать на нефтепромыслах легендарного озера Самотлор.

Пока туристская индустрия ХМАО испытывает дефицит региональных проектов в области туризма и рекреации, поэтому весьма актуальным является разработка новых туристских продуктов.

Главной целью нашей работы была разработка регионального кольцевого туристского проекта «Югорское кольцо». Для реализации поставленной цели были намечены следующие задачи:

1. Разработка и проведение обзорных экскурсий по городам Югорского кольца (Ханты-Мансийск, Берёзово, Белоярский, Нижневартовск, Сургут).
2. Разработка и проведение тематических экскурсий по городам Югорского кольца.
3. Экономическое обоснование эффективности проекта с разработкой смет по отдельным этапам.
4. Характеристика туристских и рекреационных объектов, входящих в проект «Югорское кольцо».

В ходе подготовки и реализации проекта были проанализированы многочисленные картографические и литературные источники, фондовые материалы, Интернет-ресурсы и проведены пробные экскурсии по городам «Югорского кольца».

Материалы части проекта «Югорское кольцо» докладывались на VII Открытой научно-практической конференции студентов Института геологии, нефти и газа и на VII научно-практической

конференции имени А.А.Дунина-Горкавича Югорского государственного университета.

Проект «Югорское кольцо» намечено включить в каталог туристских услуг. В настоящее время отдельные этапы проекта будут реализованы во время производственной практики студентов.

Проект «Югорское кольцо» представляет собой кольцевой региональный маршрут, проходящий через города ХМАО – Югры: Сургут, Ханты-Мансийск, Березово, Белоярский, Нижневартовск. В каждом городе предлагается обзорная экскурсия и тематическая по различным темам: этнографическая, краеведческая, производственная и экологическая, а также участие в спортивных мероприятиях, оздоровительных процедурах, рыбалка и охота.

Общая протяженность маршрута – 1532 км.

Маршрут включает передвижение по следующим городам:

- Сургут;
- Ханты-Мансийск;
- Березово;
- Белоярский;
- Нижневартовск.

Продолжительность путешествия – 14 дней (Возможно участие туристов в части путешествия).

Потенциальные потребители: зарубежные и российские туристы.

Апробация проекта на научно-практических конференциях и во время производственной практики на турфирмах г.Ханты-Мансийска позволяет сделать ряд выводов.

1. Реализация в целом туристского проекта «Югорское кольцо» позволит привлечь туристов из стран ЕС (в первую очередь Германии) и соотечественников, переселившихся в центральные и южные регионы России (так называемый ностальгический туризм).

2. Для российского потребителя возможна реализация отдельных составляющих проекта «Югорское кольцо» по более низким ценовым параметрам.

3. В дальнейшем проект будет развиваться за счет разработки дополнительных программ обслуживания туристов (экологических, этнографических, бальнеологических, программ охотничьего и рыболовного туризма).

4. Дальнейшее развитие в ХМАО может получить так называемый конгрессный, или бизнес-туризм, ориентированный в первую очередь на лиц, прибывающих в регион со служебными или профессиональными целями. Актуальность этого вида туристской деятельности связана с возрастанием экономической роли ХМАО, а также с развитием нефте-, газодобывающей и перерабатывающей промышленности. Помимо бизнесменов здесь могут обслуживаться участники научных семинаров, конгрессов, посетители ярмарок и выставок.

А.В.Бурнашова

(г.Тобольск)

ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ, ОСНОВАННЫЕ НА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ НАСЛЕДИИ РОССИИ

В условиях свободы вероисповедания в России интерес к религии, особенно к православным святыням резко возрос.

Все большее число верующих, исповедующих разные религии, посещают храмы, монастыри, места, где происходили реальные или легендарные события, значимые для различных религий.

Ряд российских ученых считает, что одним из первых русских православных паломничеств была поездка княгини Ольги в Константинополь для принятия Крещения. Известно, что первое русское паломничество на Святую землю совершил игумен Варлаам в 1062 г.

Одним из центров внутреннего паломничества, которое стало активно развиваться в XV веке, были Троице-Сергиева Лавра и Оптиная пустынь. Российские государи и императоры часто совершали паломничества. По мнению ученых, в XIX – начале XX вв. в России совершалось большое число паломничеств, как внешних, так и внутренних. Точных статистических данных о количестве православных паломников в России нет, но, по предположению Т.Т.Христова, внутреннее паломничество осуществляют примерно 300 тысяч человек в год. По своему составу – это в большей степени женщины, чем мужчины, лица среднего воз-

раста – от 45 до 50 лет, доля молодежи в их структуре не очень велика¹.

В современных условиях местами активного паломничества являются Нижегородская и Курская области. Нижегородская область стала историческим центром старообрядчества. Славу источника православия область приобрела благодаря подвижничеству преподобного Серафима Саровского, который родился в Курской области. В Коренской православной обители находится чудотворный образ Коренской Божьей Матери. Особым местом паломничества православных христиан является озеро Светлояр, с которым связана легенда о граде Китеже. По преданию, он был построен великим князем Георгием Всеволодовичем во время междоусобиц на Руси в XII–XIII вв. Когда хан Батый хотел его завоевать, город погрузился в воды озера. Как гласит легенда, истинно верующие могут слышать колокольный звон и видеть под водой купола погрузившихся в глубь церквей. Считается, что этот водоем исцеляет недуги, снимает порчу, продлевает жизнь, и на нем ежегодно празднуется день Ивана Купалы. Кроме места активного паломничества, озеро Светлояр является объектом событийного туризма².

Уникальная российская культура ее культурно-исторические памятники обладают особой притягательностью как для соотечественников, так и для зарубежных гостей доказательством притягательности российской истории и культуры выступают разработанные еще в советский период туристские маршруты, основанные на культурно-историческом потенциале России. В первую очередь, это «Золотое кольцо», включающее исторические памятники, православные храмы, внесенные в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО и др.

Маршрут «Золотое кольцо» проходит по территории Московской, владимирской, ивановской, Костромской и Ярославской областей. Инициатором проекта выступило Всероссийское общество охраны памятников истории и культуры (ВООПИК). Впервые этим путем летом 1968 г. прошли энтузиасты из специально созданной экспедиционной комиссии ВООПИК в составе крупных историков, искусствоведов, писателей с целью определения памятников, которые следовало бы включить в будущий экскурсионный пока. Главная идея туристического маршрута – показать на

сохранившихся исторических памятниках становление российской государственности от древнейших времен до эпохи социализма.

В настоящее время основной экскурсионный поток движется по двум наиболее известным среди туристов направлениям: Москва – Владимир – Суздаль и Москва – Сергиев Посад – Ярославль. Это объясняется, с одной стороны, наличием крупных историко-культурных объектов, а с другой – в наибольшей степени сохранившейся туристской инфраструктурой².

Золотое кольцо России – это не только популярный туристский маршрут, оно интересно своей многовековой историей. Здесь, в междуречье Оки и Волги, складывалось ядро Русского государства. Здесь набирала силу Русь, готовясь к отпору врага. Из Москвы русское войско выступило в поход против полчищ Мамай, обесмертив себя в знаменитой Куликовской битве. Здесь собиралось под славные знамена Минина и Пожарского народное ополчение, чтобы изгнать польско-литовских захватчиков с русской земли. Здесь совершил свой бессмертный подвиг Иван Сусанин.

Путешествуя по городам «Золотого кольца», можно изучать героическую историю нашей страны. Монументы и обелиски славы можно увидеть в каждом городе «Золотого кольца». Здесь, рядом с древними крепостными стенами, выдержавшими не одну осаду, стоят памятники и горит Вечный огонь на братских могилах героев Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.

В туристский маршрут «Золотое кольцо России» входят самые яркие большие и малые города центральной России. Среди них выделяются: Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов, Ярославль, Кострома, Иваново, Суздаль и Владимир.

Первым крупным историко-художественным центром на маршруте «Золотое кольцо» является древний город Сергиев Посад. Город знаменит Троице-Сергиевой лаврой, которая была основана в XIV в. Сергием Радонежским. Это не просто самый большой монастырь России, в котором находится резиденция патриарха, но и настоящий символ, знак русского православия. Архитектурный ансамбль лавры включен в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

Старейшим русским городом на Волге считается Ярославль. Первое упоминание Ярославля относится к 1071 г. К началу

XIII в. относится первый расцвет города. В 1238 г. мирная жизнь города была прервана нашествием орд хана Батыя. В 1380 г. ярославцы приняли участие в исторической Куликовской битве. В 1612 г. Ярославль, куда вступило ополчение под руководством Минина и Пожарского, стал фактически временной столицей страны. К концу XVII в. Ярославль – один из крупнейших городов Российского государства, важнейший ремесленный, торговый и культурный центр.

Спасо-Преображенский монастырь – главный ярославский музей и уникальный памятник русской архитектуры. Монастырь расположен на Богоявленской площади, получившей свое название от церкви Богоявления. На восточной стороне площади находится Гостиный двор. Уникальный памятник архитектуры Ярославля – Власьевская (или Знаменская) башня расположена на Комсомольской улице.

Суздаль – один из древнейших русских городов. Впервые упоминается в Лаврентьевской летописи под 1024 г. В XV в. город становится одним из крупных религиозных центров. Здесь активно ведется строительство храмов и монастырей. Современный Суздаль – город-музей, в котором сохранилось свыше 200 памятников истории и культуры. В панораме города выделяется собор Рождества Богородицы с массивными темно-синими куполами, покрытыми золотыми звездами. Среди наиболее интересных построек на территории бывшего торгового посада – Воскресенская церковь и колокольня церкви Святого Антипия. Неизменный интерес вызывает архитектурные ансамбли Покровского и Спасо-Евфимиева монастырей.

Владимир – один из крупнейших городов «Золотого кольца». Основан в 1108 г. как крепость князем Владимиром Всеволодовичем Мономахом для защиты Ростово-Суздальской Руси с юго-востока. В середине XII в. сын Юрия Долгорукого, Андрей Боголюбский, получает Владимир в свой удел, став князем, переносит сюда столицу княжества. В 1238 г. город подвергся монголо-татарскому нашествию. С 1252 по 1263 гг. во Владимире княжит Александр Невский.

Центром архитектурного ансамбля города считается Успенский собор (ныне кафедральный). Это крупнейший русский храм XII в.

Владимир знаменит также своими монастырями. В 1192–1195 гг. сооружен Рождественский монастырь, где похоронен Александр Невский. Недалеко от монастыря установлен бюст князя. На рубеже XII–XIII вв. был заложен Успенский Княгинин монастырь.

Последним городом на маршруте «Золотого кольца» является Балашиха. Город с 1939 г. В южной части расположена бывшая усадьба графа А.К.Разумовского-Горенки; в юго-западной, бывшая усадьба князей Голицыных – Пехра-Яковлевское.

Таким образом, посетив города и поселения по маршруту Золотого кольца, можно лучше узнать и понять российскую историю и культуру, ее уникальность.

Примечания

1. См.: Гумерова Г.А. Паломнический туризм в России: исторический аспект // Научно-экспедиционный и познавательный туризм в России: опыт, пути и перспективы развития: Материалы Международной научн.-практ. конференции под эгидой ЮНЕСКО. – Екатеринбург: Банк культурной информации, 2007. – 172 с.
2. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. С. 119–120.
3. Христов Т.Т. Указ. соч. – С. 76.

Е.В.Врабий

(г.Нижегородск)

КУЛЬТУРНЫЙ ОБМЕН МЕЖДУ РОССИЕЙ И ФРАНЦИЕЙ

Культурный обмен между двумя странами – это особый аспект международных отношений, который приобретает принципиальное значение именно на современном этапе. Особый вектор межгосударственных отношений – культурный диалог – становится определяющим фактором и в формировании образа страны, и в трансформации отношений между народами – трансформации от отчуждения к интересу, от обособленности к сотрудничеству. Анализ традиций, развития и особенностей международных культурных связей представляет интерес как фактор международного культурного диалога как показатель общих тенденций мирового развития.

И во Франции, и в России культура исторически имеет особое, принципиально важное значение. Культура в этих странах – стержень формирования общества, определяющий во многом и общественное мнение, и национальную политику. Более того, в менталитете и французского, и российского народа заложен эмоциональный отклик, вовлеченность в культурный процесс. Процессы, происходящие в культуре, могут и, как правило, влияют на состояние общества. Естественно, что все эти закономерности напрямую относятся к процессу культурного диалога двух стран.

Если речь идет о культурном обмене, трудно переоценить далеко распространяющееся воздействие этих процессов на уровень и тональность межгосударственных отношений. Это как бы «мост в будущее», иными словами, благотворные последствия культурного обмена создают предпосылки для взаимоотношения стран на большой отрезок времени вперед.

Культурные связи, совершенно очевидно, являются важной частью интеграционного процесса. В отличие от всех остальных составляющих международных отношений, налаживание которых предполагает преодоление определенных трудностей, культурные связи – наиболее естественный, легко формирующийся процесс.

Культурный обмен напрямую, возможно, даже в первую очередь, формирует образ страны. Каким будет образ России в сознании французов? Таким, очевидно, каким будет культурный, а значит, один из наиболее близких «потребителю», продукт, привозимый из России. Насколько любопытны и привлекательны окажутся для граждан страны культурная жизнь и яркие проявления в искусстве другого государства, настолько это государство будет иметь шансы прочно занять место партнера и дружественного соседа.

Именно в сфере культурных отношений чрезвычайную важность приобретает личностный фактор. История гуманитарного обмена – это всегда история человеческих отношений.

Развитие культурных связей между Россией и Францией продолжают динамично развиваться. 2010 год станет одновременно годом России во Франции и годом Франции в России. Такой перекрестный год является способом показать связь между странами. В первую очередь, 2010 год станет годом культуры. Таким образом, цель года – создать устойчивую систему связи и укреп-

пить уже существующие отношения между двумя странами. Это станет хорошей возможностью узнать больше о культуре России для большей части французов.

С.А.Есипова

(г.Ханты-Мансийск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОМСКОГО ПРИИРТЫШЬЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Люди, пускаясь в паломнические путешествия, невольно переносятся из мира жестокой реальности в мир добра и красоты религиозных обителей. Поражает архитектурный облик культовых сооружений, их монументальность и неповторимое изящество. Для строительства православных храмов в окружающем ландшафте всегда выбиралось самое красивое место, где они становились доминантой пейзажа и одновременно его организующей частью, создавая иллюзию слияния воедино с небесами и ощущение воссоединения человеческого духа с Всевышним.

Под влиянием урбанизации многие храмы потеряли свое первоначальное, естественное окружение оказались задавленными городской застройкой, но есть в Омском Прииртышье храмовый комплекс, расположенный между Черлакским трактом и рекой Иртыш в 2-х км от пос.Речной и 50 км от г.Омска – это ансамбль Ачаирского Крестового женского монастыря. Территория, отведенная под монастырь, представляет собой типично русский ландшафт с березняками и пойменными лугами, расположенными на берегу могучей реки.

Изначально в 1890-х гг. у казачьего поселка Ачаир образовалась Богородице-Михайло-Архангельская женская община. В день праздника Рождества Пресвятой Богородицы, 9 сентября 1905 года, в Омск прибыл Отец Иоанн Кронштадтский. Отправиться в дальнее странствие в Сибирь всероссийски известного батюшку побудило письмо купчихи Дарьи Федоровны Волковой, испросившей благословение на строительство храма в память сына, погибшего в русско-японской войне. Отец Иоанн решил

лично увековечить память воинов-сибиряков и приехал в Омск. Для того чтобы ему добраться до женской обители под Ачаиром, был снаряжен пароход «Бедняк». Полубоившись величием Иртыша, пробивающего себе русло среди степных просторов, Иоанн Кронштадтский ступил на земли, пожертвованные под строительство казаком Михаилом Бубеновым, и освятил место закладки храма во имя великомученика Георгия Победоносца. Община просуществовала не долго, в августе 1920 г. она была распущена.

Недалеко от Ачаира в 1937 году был создан лагерь для политзаключенных, просуществовавший до 1953 года.

Нынешний митрополит Омский и Тарский Феодосий 26 октября 1992 года отслужил здесь первую панихиду по убиенным и замученным и вскоре благословил строительство женского монастыря во имя Животворящего креста Господня, так в 1992 году началось восстановление Ачаирского монастырского комплекса.

В настоящее время на территории Ачаирского монастыря построены 7 храмов, 5 часовен, Северные врата (вход в монастырь), Западные, Восточные и Иртышские, сестринские корпуса с кельями насельниц, хозяйственный двор открытая трапезная и монастырская гостиница для паломников. С восточной стороны, у самого спуска к Иртышу, находятся Патриаршие покои – отдельное двухэтажное строение для приема и отдыха особо почетных гостей обители, в котором разместилась и небольшая церковь во имя Феодосия Черниговского. Росписи и иконостасы, проекты большинства сооружений ансамбля Ачаирского монастыря выполнены художником, иконописцем Г.Адаевым. Резные работы в монастыре выполнены бригадой под руководством В.Белых.

Одно из самых торжественных событий в истории монастыря состоялось 14 сентября 1993 года – Святейший Патриарх Алексий II освятил Святой источник с целебной минеральной водой. В юбилейный год 2000-летия Христианства был освящен храм во имя святого Иоанна Крестителя на водах. Церковь построена в традициях русского деревянного зодчества, ее украшают килевидные бочки и луковичные главки. Храм построен для крещения и содержит две купели для полного погружения – мужскую и женскую. В 1995 году было расчищено и углублено озеро-пруд, пробурена скважина глубиной 1168 метров, из которой бьет теплая минеральная вода. От источника, отмеченного часовенкой в

форме кувуклии, освященная теплая (37°) вода попадает в храм, где стекает по установленному здесь беломраморному кресту в чашу, а затем протекает в купальню рядом с храмом. Место омоновения выложено камнями, среди которых есть камни, привезенные из древнейших святых обителей Руси.

Слава о чудотворных свойствах воды из святого источника Ачаирского монастыря, которая может исцелять от самых разных недугов, быстро разлетелась далеко за пределы Омской области. Сегодня тысячи людей приезжают сюда в надежде на исцеление. Но самое главное чудо – это температура воды. Она равна 36,6 °С, то есть температура человеческого тела и не понижается даже в самые лютые сибирские морозы. Каждую субботу владыка Феодосий проводит обряд освящения воды.

Исследование воды святого источника показало, что она богата бромом, ортоборной и метакремниевой кислотами, которые благотворно влияют на здоровье человека, а также содержание в воде углекислоты, серы хлора, кальция, натрия, магния, калия. Те, кто пил воду из источника Ачаирского монастыря, исцелялись от хронических гастритов, язвенной болезни желудка, болезней печени и эндокринной системы. Омский завод «Росар» с 1995 года получает минеральную воду, обрабатывает ее и реализовывает совместно с Омско-Тарской епархией. Минеральная вода известна жителям Сибири под маркой «Ачаирский монастырь».

Вся территория монастыря с севера на юг – от Черлакского тракта и до берега Иртыша – рассечена прямой дорогой, по которой можно пройти через монастырские ворота с надвратной колокольней до главной площади с собором и шестиметровой бронзовой скульптурой установленной в 2006 году Святому Николаю Чудотворцу, автор скульптуры – заслуженный художник России Сергей Исаков и выйти на крутой берег реки, откуда по лестнице спуститься до пристани. К этой пристани на Иртыше причаливают речные суда из Омска и других сибирских городов.

Слава восстановленной Ачаирской обители пошла по Сибири. Ежегодно монастырь посещают десятки тысяч паломников и туристов, прибывающих автобусами и машинами по Черлакскому тракту и теплоходами по Иртышу.

Ещё один монастырь расположен в 20 км от Омска вниз по Иртышу в селе Большекулачем. Это мужской монастырь Св. Ни-

колая Чудотворца. Первый храм в селе Кулачинском был построен в 1751 году, когда Иван Круглов вместе с односельчанами выстроил деревянную церковь во имя Святителя и Чудотворца Николая. Позже в 1902–1903 годах была выстроена Никольская церковь. Храм был решен в «русском» стиле. В основе лежит образцовый проект. К созданию, которого причастен гражданский инженер Е.Л.Морозов. Декор фасада выполнен из лекального кирпича. На красном фоне нарядно выделяются былые наличники, рустоватые лопатки, фризový пояс из мелких кокошников. Простояла эта церковь недолго, в советское время её закрыли и разрушили.

Восстановление началось в 1988 году, уже в это время в храме начали собираться послушники, которые позже составили основу будущего монастыря и в 1995 году Свято-Никольский монастырь был утвержден и началась реставрация и восстановление. Приделы храмы были освящены в честь российских и омских и святых царственных новомученников. За недавние годы в храме обновились две иконы, икона Святого Георгия Победоносца была совсем темной, но начала проявляться и теперь на ней можно разобрать даже отдельные детали, а несколько лет назад мироточила икона Божьей матери.

В настоящее время здесь построены: Свято-Никольская церковь, мастерские и жилые строения, в 1998 году возвели часовню во имя иконы Божией Матери «Живоносный источник», от неё вниз, к святому источнику, идет деревянная лестница. Источник обложен камнем и имеет вид колодца, над ним установлен православный крест.

Как таковой объединенной и целостной территории монастыря нет. Самый главный храм монастыря отгорожен, остальные же постройки располагаются около храма и сначала, кажется, что растворяются в строениях поселка, но узнать здания монастыря можно и по крестам на кровле, и по иконам на стенах и по выходящим из дверей мужчинам – послушникам, братьев сейчас насчитывается в монастыре около 40 человек.

Тысячи паломников посещают Свято-Никольский монастырь, чтобы окунуться в Животворящем Богородичном источнике, который находится в полутора километрах от монастыря. Вода из этого источника приносит большое облегчение людям, страдаю-

шим болезнями опорно-двигательного аппарата. Самый большой поток верующих устремляется в монастырь на Крещение, для них здесь строят временный городок, люди набирают в источнике Крещенской воды и окунаются в прорубь.

Пребывание в монастырях действует благотворно на человека. Влияние на эмоциональное состояние оказывает все окружающее его: архитектура, живопись, иконопись, церковное песнопение, люди, произносящие молитвы. Все это создает иллюзию ухода в иной мир, более чистый и прекрасный, чем окружающая действительность, более доверчивый и открытый, так как люди в церковной общине испытывают чувство сплоченности, свойственное русскому менталитету. Здесь люди приобщаются к новому образу жизни, монашество для них служит примером предпочтений духовного начала материальному. Поэтому исторически монастыри на Руси стали центром притяжения паломников и верующих.

Примечания

1. Лебедева Н. И. Храмы и молитвенные дома Омского Прииртышья. Омск, 2003.
2. Путеводитель Омская область. М.: «Пти Фюте», 2006.
3. Щербакова Т.В. Духовное содержание паломничества и туризма // Теория и практика физической культуры. 2000. № 8.

IV. ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

И.В.Баиштан, А.М.Охота

(г.Нижневартовск)

СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ МЕНЕДЖМЕНТА КУЛЬТУРЫ

В настоящее время понятие «менеджмент культуры» (от англ. Menegment) широко входит в деловой обиход культурной деятельности. Это понятие ассоциируется с термином «управление». «Надо сказать, что эти понятия близки по существу, но глубоко различаются по содержанию. Многие исследователи считают, что менеджмент – это управление организацией, осуществляемое в условиях неопределенности рыночных отношений и высокой степени свободы действий для руководителей»¹. Применительно к сфере культуры менеджмент рассматривается как вид деятельности и особая область знаний об управлении организацией в процессе производства, распространения и потребления культурных благ и услуг в условиях рыночной экономики.

Каждое направление бизнеса имеет свою модель менеджмента и критерии его эффективности, что является характерным и для деятельности в области культуры. Иногда под менеджментом понимают искусство управления бизнесом, подразумевая высшую степень мастерства менеджера при принятии управленческих решений.

«Менеджмент является одной из важнейших сфер поддержания жизнедеятельности организации и в значительной мере зависит от квалификации и морально-психологических качеств менеджера, что обуславливает повышенные требования к квалификационной подготовке кадров управления»². Если учесть, что в культуре функционируют, как правило, небольшие по масштабу организации, то менеджер должен быть одновременно и компетентным в своей области, и многофункциональным как организатор.

Организация является основой менеджмента и представляет собой группу людей, деятельность которых сознательно координи-

нируется для достижения общей цели. Своеобразие культуры и ее принципиальное отличие от других отраслей заключается в том, что в этой отрасли действуют одновременно организации, имеющие различный экономический механизм деятельности, содержание которого зависит от целей и задач, которые конкретная организация ставит перед собой.

Если организация основной целью ставит извлечение прибыли от своей хозяйственной деятельности, то мы имеем дело с коммерческим типом хозяйствования, а сама организация будет называться коммерческой организацией культуры. Чисто коммерческий тип хозяйствования в сфере культуры и искусства наиболее полно представлен организациями шоу-бизнеса, индустрии туризма, компьютерными центрами, в театральном деле – антрепризой, организациями игорного бизнеса. Этот сектор культуры может играть значительную роль в экономике государства.

Если для организации приоритетным является предоставление услуг, удовлетворяющих художественные, эстетические, информационные и духовные потребности, то эти организации используют некоммерческий тип хозяйствования. При этом доходы от реализации деятельности некоммерческой организации не являются единственным источником формирования финансовых средств, прибыль не может быть распределена между учредителями, а направляется на развитие организации.

Современная экономическая ситуация позволяет выделить некоммерческие организации с так называемым смешанным типом хозяйствования. К ним относятся театры, музеи, библиотеки.

Любая организация создается для того, чтобы производить товары или услуги, удовлетворяющие разнообразные потребности. Особенностью сферы культуры является то, что в ней создаются нематериальные продукты или услуги.

Услуга как вид продукта характеризуется отсутствием материально-вещественной формы, не хранится, не перемещается, не тиражируется (прочно связана с исполнителем), как правило, процессы создания и потребления услуги совпадают во времени. Лишь очень незначительная доля услуг в культуре носит материальный характер: настройка музыкальных инструментов, реставрация картин.

Для любой организации характерно осуществление трех процессов: получение ресурсов из внешней среды, преобразование их в готовый продукт, передача готового продукта или услуги во внешнюю среду для реализации. К ресурсам организации относятся материально-вещественные факторы производства, капитал, люди, информация.

Основным ресурсом организаций в сфере культуры являются информация и люди. Главная особенность менеджмента в сфере культуры заключается в том, что деньги в этой сфере появляются преимущественно не на основе коммерции, а на основе привлечения средств, вовлечения интересов самых различных сил и инстанций: органов власти, ведающих бюджетными средствами, спонсоров, благотворительных организаций, и прочих доноров. «Под менеджментом культуры понимается система управленческой деятельности, обеспечивающая успешное функционирование различных социальных институтов – организаций, осуществляющих некоторую социально-значимую деятельность»³.

С появлением Международной ассоциации менеджмента культуры и искусств (АИМАС), в мировом культурном сообществе был поставлен вопрос о возникновении нового дисциплинарного направления. Арт-менеджмент или менеджмент в сфере искусства, который признан наукой третьего тысячелетия. Управление играет ключевую роль в процессе распространения того, что предлагает художник. Арт-менеджмент тесно связан с обществом, в котором он развивается. Взгляд на искусство как на эстетические отношения между предметом и потребителем означает, что маркетинг и потребительское поведение становятся частью творческого процесса, и исследования в этой области вносят значительный вклад в теорию общего менеджмента. Арт-менеджмент, по определению таких исследователей, как Ф.Колбер, И.Эввар, находится «между теоретической структурой (менеджмент) и социальным сектором (искусство)», поэтому он является поддисциплиной, которая существенно отличается от общего менеджмента.

Сегодня в России происходит переосмысление традиционного понимания менеджмента культуры как исключительно деятельности руководителей культурных организаций по продвижению их к поставленной цели наиболее эффективным способом. Сегодня под «менеджментом культуры» понимается не управление

учреждениями культуры, а сознательная деятельность, направленная на регулирование процессов в этой сфере и оказание влияния на экономическую, политическую, социальную и духовную составляющие общества.

Арт-менеджмент представляют как новое пространство для распространения теории и практики управления организацией сферы культуры. Однако большинство творческих работников отрицают любое администрирование, и это ведет к тому, что управленческая деятельность в искусстве подменяется этическими и идеологическими мотивами, что отрицательно сказывается на результатах деятельности организаций культуры в условиях рынка.

Новая парадигма менеджмента XXI в. определила появление таких направлений в менеджменте, как «Стратегический менеджмент», «Менеджмент персонала», «Инновационный менеджмент», «Менеджмент бизнес-процессов», «Кросс-культурный менеджмент», «Проектный менеджмент».

Многие виды деятельности в области культуры и искусства основаны на проектном развитии (телешоу, шоу-бизнес, арт-бизнес, кино).

Управление непрерывным потоком продукции характерно для производственной сферы, и, но даже в этом случае, требует особой гибкости на современном этапе развития рынка, а для культуры и искусства большинство видов художественной деятельности управляются проектно-программным способом.

Для реализации культурной политики необходимо определить границы, которые охватывает понятие «культура». В некоторых случаях понятия «культура» и «искусство» представляются синонимами, поэтому и культурная политика сводится к развитию разнообразных видов искусства (изобразительного, театрального, литературного, музыкального и т.д.) и направлена на развитие организаций, создающих продукты и услуги в этой сфере. В другом смысле под культурой понимается образ жизни человека, так как именно разница культур, своеобразный уклад жизни отличают российский город от итальянского, украинское село от испанского сельского округа.

Примечания

1. Абросимов И.Д., Медведев В.П. Менеджмент как система управления хозяйственной деятельностью. – М.: ЭКСМО, 1992. – 110 с.
2. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. – М.: ЛОГОС, 1999. – 203 с.
3. Саркисов С.Э. Менеджмент: Словарь-справочник. – СПб.: Стратегия, 2000. – 128 с.

Р.Н.Гильмутдинова
(г.Нижневартовск)

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА

Сегодня невозможно начать новый бизнес или вкладывать средства в действующее предприятие без разработки бизнес-плана. Важно учитывать, кто является потребителем бизнес-плана, т.к. в каждом конкретном случае необходимо выделить именно те моменты, которые хочет увидеть потребитель. Если это банк, предоставляющий кредит, то в бизнес-плане необходимо выделить, насколько баланс предприятия будет ликвиден, каковы потоки движения денежных средств и показатели финансовой зависимости¹.

Рассмотрим более детально, как должен выглядеть бизнес-план, предоставляемый в кредитные организации.

Структура бизнес-плана:

В принципе, статьи бизнес-плана различных проектов мало отличаются друг от друга. Структура бизнес-плана должна выглядеть следующим образом:

- краткое описание бизнеса;
- описание предприятия и анализ его финансового состояния;
- описание планируемой к производству продукции (приобретаемых фондов, технологии);
- анализ рынка;
- производственный план;
- маркетинговый план;
- финансовый план;
- организационный план;
- резюме бизнес-плана;
- приложения.

Разработка бизнес-плана ни в коем случае не должна носить формальный характер.

Краткое описание бизнеса

Одно из наиболее важных частей бизнес-плана. Оно должно быть составлено таким образом, чтобы банк был заинтересован продолжить более детальное знакомство с предприятием, желающим получить кредит. Резюме должно содержать в себе:

- показатели прибыли на полученные денежные средства;
- спрос на новую продукцию;
- конкурентные преимущества для достижения поставленных целей;
- меры по профилактике и нейтрализации рисков;
- программа страхования от рисков;
- обоснование потребности в кредитовании;
- желаемые условия кредитования.

Документ должен содержать следующую основную информацию:

- краткое описание компании, продукции и рынков, на котором работает компания;
- краткую характеристику руководства компании;
- краткую характеристику основных финансовых показателей компании за последние 2 года;
- краткое описание стратегии развития, инвестиционного проекта, рисков;
- прогноз финансового развития на 3–5 лет.

Описание предприятия и его финансового состояния.

Описание компании включает следующее:

- год создания;
- юридический статус;
- описание деятельности и пр.².

Для того чтобы банк имел представление о финансовом состоянии предприятия, представляются отчеты этой компании за последние 2 года и на последнюю отчетную дату, а именно: баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств. В приложениях к отчетам раскрываются принципы отражения операций: начисления износа, оценки запасов и т.д. Для банка принципиальным моментом при рассмотрении бизнес-плана предприятия является его платежеспособность.

На основе представленных отчетов анализируется финансовое состояние компании в динамике:

ликвидность; финансовая зависимость и платежеспособность; прибыльность; рентабельность; оборачиваемости ресурсов.

Необходимо помнить, что для банка важно текущее состояние и наличие ликвидного имущества под залог получения кредита. При этом, ликвидного имущества под залог должно быть в 1,3 раза больше в денежном выражении, чем сумма кредита³.

Описание планируемой к производству продукции.

В этом разделе бизнес-плана описываются продукты и (или) услуги, которые компания представляет на рынке сегодня и планирует предложить в будущем. Необходимая техническая документация о новом продукте (приобретаемом оборудовании) представляется в приложении к бизнес-плану.

Анализ рынка.

В данном разделе должны быть отражены состояние спроса и предложения на планируемую к производству продукции, объем производства, значение данного производства (строительства) для региона (страны), определение собственной доли рынка, потенциальные конкуренты.

Производственный план.

В производственном плане должна быть указана готовность реализации проекта: наличие квалифицированных кадров (команды), которые будут работать на новом оборудовании (технологии), сертификация продукции (возможность ее получения), наличие подготовленной производственной площади с инженерным оборудованием (теплом, электричеством, водой, подъездными путями, подъемно-транспортными механизмами и т.п.). В производственном плане описываются:

- программа производства и реализации продукции;
- влияние полученных средств от банка на объемы производства;
- действующая на предприятии технология производства и влияние внедрения новых технологий на объемы производства;
- анализ основных средств, их поставщики и условия поставок (аренда, покупка, лизинг), поставщики сырья и материалов (название, условия поставок) и ориентировочные цены;

- потенциальные альтернативные источники снабжения сырьем и материалами в случае возникновения проблем у партнеров предприятия.

План по трудовым ресурсам.

В этом разделе описывается:

- система управления персоналом на предприятии;
- управленческий учет на предприятии;
- необходимость и форма привлечения новых работников;
- необходимость обучения;
- создание новых рабочих мест;
- штатное расписание.

Маркетинговый план.

Данный раздел предусматривает рассмотрение следующих вопросов:

- изучение и оценка конечных потребителей;
- определение спроса на продукцию;
- анализ сегмента рынка планируемой к производству продукции, прогноз его развития;
- планируемая рекламная кампания;
- возможность послепродажного обслуживания и сервиса и др.

Особый интерес в данном разделе для банка представляют предварительные договоры сбыта продукции и наличие собственной сбытовой сети, что существенно уменьшает маркетинговый риск⁴.

Финансовый план.

Финансовый план – один из важнейших разделов бизнес-плана, который дает ответ на вопрос: стоит ли кредитовать этот проект или нет. В нем рассматриваются следующие показатели:

- объем финансирования проекта;
- финансовые результаты реализации проекта: выручка, издержки производства;
- движение денежных средств (основополагающим условием реализуемости проекта является положительное значение показателя денежного потока);
- эффективность инвестиционного проекта по показателям срока окупаемости, индекса рентабельности, бюджетной эффективности.

Срок окупаемости – время с начала реализации проекта до момента, когда разность между дисконтируемой накопленной суммой чистой прибыли и объемом инвестиционных затрат приобретет положительное значение⁵.

Во всех расчетах в обязательном порядке проводится дисконтирование объемов поступлений и выплат по годам реализации проекта.

Если бизнес-план интересный и явно видно, что будет хорошая доходность, однако текущее финансовое состояние предприятия оставляет «желать лучшего», то необходимо сразу искать гаранта (юридическое или физическое лицо), которое могло бы поручиться за получателя кредита и в случае неудачи реализации проекта вернуть банку кредит с процентами. Без гаранта бизнес-план нерентабельного предприятия, как правило, не рассматриваются.

Организационный план.

Организационный план представляет собой план по организации деятельности предприятия, в котором указываются статус, размер уставного капитала, состав организации, распределение долей, форма собственности претендента, члены совета директоров и т.д.

Резюме проекта.

В резюме проекта показываются основные цели проекта и средства их достижения. Необходимо кратко показать выгодность проекта, его сильные стороны и воздействие на экономику города, региона или страны, влияние на решение социальных вопросов. Подчеркиваются основные финансовые показатели, подтверждающие рентабельность проекта.

Приложения.

В качестве приложений представляется отчетная документация предприятия, проектно-сметная и исходно-разрешительная документация, конструкторские и научно-исследовательские разработки, договора и протоколы о намерениях, и т.д.

Примечания:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1998.
2. <http://g2b.tatar.ru>.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1998.

4. <http://g2b.tatar.ru>.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1998.

Ю.П.Губанова
(г.Нижневартонск)

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Тенденция последних десятилетий – активное внедрение маркетинговых технологий в некоммерческий сектор. Успешность применения маркетинга для реализации некоммерческих проектов привела к бурному развитию, так называемого, социального или общественного маркетинга. Многие западные специалисты считают, что его динамичное развитие – одна из основных тенденций современного культурного менеджмента.

Во второй половине XX века маркетинг, можно сказать, стал идеологией бизнеса. Последние десятилетия характеризуются тем, что маркетинг занял место ведущей концепции управления и в некоммерческом секторе. Развитие и укрепление маркетинговых коммуникаций позволили сформировать мощную систему фандрайзинга, которая обеспечивает стабильную финансовую основу для реализации культурных проектов. Эффективность некоммерческого маркетинга достигается за счет формирования коммуникационной среды в реальном и виртуальном мирах и опирается на развитую систему делового партнерства. Складываются саморасширяющиеся системы деятельности, в рамках которых создаются условия для воспроизводства и развития каждого из партнеров. Концепция некоммерческого маркетинга основана, в первую очередь, на идеологии суверенитета потребителя и теории возмещающих культурных потребностей.

Центральная идея, заложенная в теории и практике маркетинга, заключается в подчинении производства и распределения товаров и услуг интересам потребителей. По классическому определению Ф.Котлера, «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по-

средством обмена»¹. Несомненно то, что информационные технологии оказывают значительное влияние на эволюцию концепции некоммерческого маркетинга. Одной из наиболее влиятельных моделей постиндустриального развития является концепция информационного общества, предложенная Беллом и Бжезинским. Теория информационного общества рассматривает средства информации и коммуникации в качестве единственного стимула и источника социального развития. Активно идет процесс формирования новых, прежде всего, интеллектуальных и гуманитарных технологий. Эти технологии опираются главным образом не на материальные, а на информационные и коммуникационные ресурсы, относящиеся к классу синергетических, то есть саморасширяющихся ресурсов.

В отличие от материальных ресурсов информационные – не истощаются при потреблении, а, наоборот, увеличиваются количественно и улучшаются качественно; способны расширяться и сжиматься; способны заменять другие ресурсы: капитал, рабочую силу; легко транспортируются и распространяются.

Отметим, что маркетинговые коммуникации, опирающиеся на информационные ресурсы и технологии, становятся базовой инфраструктурой маркетинга. Основой системы управления в постиндустриальном обществе являются сетевые структуры, в рамках которых разворачиваются глобальные проекты. По принципу управления сетевые структуры – децентрализованные системы управления, которые строятся на основе проектно-программного подхода к организации деятельности и формирования партнерских отношений между участниками. Координация осуществляется за счет совместно выработанных приоритетов, целей, концепции (или проектной идеологии), задающей общее направление процессов. Сетевые структуры отличаются высокой степенью устойчивости, основываются на системе распределения рисков.

Сетевые профессиональные организации в сфере культуры получают в последние десятилетия все большее развитие. Феномен культурных сетей рассматривается как новый принцип организации деятельности и форма управления. Активное распространение сетевых структур и их эффективность опираются на широкое использование современных информационных и коммуникационных технологий.

Сегодня только в Европе насчитывается более 150 культурных сетей, объединяющих организации, арт-менеджеров, творческие личности и коллективы. Сетевые организации являются основным ресурсом международных партнерских проектов в сфере культуры.

Сеть можно определить как собрание личностей и автономных организаций, использующих все методы и средства коммуникации между художниками, посредниками и публикой, преодолевающие географические, интеллектуальные и социальные границы. Таким образом, развитие культурных сетей направлено на консолидацию мировых культурных ресурсов и обеспечение доступа к этим ресурсам всех заинтересованных участников.

Динамичное развитие культурных сетей и их высокая эффективность стали возможными только при активном применении современных информационных и коммуникационных технологий.

«Сетевая идеология культурного менеджмента опирается на концепцию, так называемого, «просвещенного маркетинга», который получает все большее распространение и оформляется во многих странах на уровне законодательных инициатив, его положения закрепляется также и в международных документах»².

Итак, в основе современного некоммерческого маркетинга лежит принцип «делового партнерства» и концепция «просвещенного» маркетинга, которая ориентирует организации культуры и искусства на применение социально одобряемых стратегий развития и общественно значимых культурных проектов. В обществе создаются возможности для использования в гуманитарной сфере успешных маркетинговых технологий из сферы бизнеса. Одновременно расширяются возможности для перераспределения средств из коммерческого сектора в некоммерческий, и наконец, за счет информационных технологий и интенсивной коммуникации обеспечиваются консолидация и доступность мировых культурных ресурсов.

Специалисты считают, что эффективный некоммерческий маркетинг – это реализованная коммуникация. Появление и стремительное распространение интернет и сетевой идеологии явилось прорывом в развитии информационных технологий и качественно новым этапом в развитии массовых коммуникаций.

Управление рынками, то есть маркетинг, для некоммерческих организаций определяется успешностью программ коммуникации с разными типами аудиторий.

Характерной чертой некоммерческого маркетинга является то, что привлечение ресурсов для воспроизводства деятельности и развития организация осуществляется в двух формах:

– прямой – за счет продажи потребителям своей продукции – товаров и услуг;

– опосредованной – за счет привлечения ресурсов «извне» – бюджетных средств, грантов благотворительных фондов, спонсорской поддержки и частных пожертвований – для реализации социально востребованных культурных проектов и программ, направленных на удовлетворение общественно значимых потребностей.

Некоммерческий маркетинг способствует формированию ценностных ориентиров личности, а также максимально возможному при данных условиях удовлетворению таких первостепенных общественно значимых потребностей, как потребность в самосознании и самореализации личности.

Примечания

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – С. 47.
2. Информационный менеджмент / Сост. А.В.Лебедев. – М., 2001. С. 86.

Л.Р.Дунамалян, А.В.Ефимова
(г.Нижевартовск)

ИНТЕРНЕТ И PR КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

Следует отметить, что понятие PR имеет более 400 определений. В 1975 году американский фонд Foundation for Public Relations предпринял попытку анализа наиболее значимых определений PR и вывел свое, синтезированное определение. Однако и оно не стало универсальным. Исследователи пришли к выводу, что PR – это постоянно развивающаяся система, а разнообразие в ее описаниях свидетельствует лишь о некоторых тенденциях, которые доминируют в определенные периоды времени либо у оп-

ределенных групп ученых и практиков. Выделяются два схожих определения PR, которые были даны в последние годы ведущими российскими специалистами:

1) PR – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования фирмы и повышения ее репутации (осуществляется разными путями, прежде всего через СМИ); искусство взаимоотношения между управленческими, общественными структурами и гражданами в интересах всего общества.

2) PR – система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта (под проектом может подразумеваться фирма, организация), а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта¹.

Основываясь на наиболее часто используемых определениях, Т.Харрис автор книги «The Marketer's Guide to Public Relations» предлагает следующее определение связей с общественностью в области маркетинга:

MPR – процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании; идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей².

PR контролирует маркетинг. Будущее фирмы во многом зависит от того, как она рассматривается элитой, включая владельцев акций, финансовых институтов, общественных лидеров и др. потребителей. Задача фирмы заключается в том, чтобы удовлетворять эту общественность, как только возможно. PR и маркетинг вместе работают над выяснением потребностей и сегментацией рынка, формируют имиджевые программы и обеспечивают управленческий процесс. Необходимо отметить, что именно данный подход сейчас используется большинством крупных компаний, успешно функционирующих на российском и зарубежных рынках.

Например, Американская автомобильная компания Ford, используя PR, добилась известности марки и получила заказы на 146000 новых моделей (речь идет о Ford Taurus) автомобилей еще до того, как их стали рекламировать или выпускать для продажи.

Этот пример иллюстрирует применение PR на начальных стадиях маркетинговых программ, а именно: появление новостей еще до рекламы.

Еще один пример, который делает акцент на том, как PR помогает при завоевании доверия потребителя. Одна из крупнейших в мире компаний, производящих табачные изделия – «R. J. Reynolds International» – создала свой собственный «российский» имидж, используя PR, а не прибегая к известности таких своих марок как Winston, Camel, Salem и др. Новый сорт сигарет, которые компания «RJRI» стала производить в России, стал называться Петр I. И до настоящего времени в рекламе и других информационных выпусках компании подчеркивается, что «Петр I» создан «российскими дизайнерами и произведен в России для российских потребителей»³.

Одно из условий успешной маркетинговой кампании – тщательное планирование. Необходимо четко определить ее цели, выделить целевых покупателей и рынки сбыта, проработать элементы предложения, протестировать их и установить критерии измерения эффективности кампании.

Интернет-маркетинг имеет свои ограничения. Одна из наиболее серьезных особенностей российского Интернета – это ограниченное количество пользователей. Эта особенность может стать ограничением в маркетинговой кампании общедоступных потребительских продуктов, потенциальная аудитория которых исчисляется десятками миллионов. В этом случае наиболее эффективно использовать традиционные маркетинговые/рекламные средства, такие, как популярные газеты, журналы и телевидение. С другой стороны, эта особенность может стать источником существенной экономии средств при достижении необходимой целевой аудитории.

Кроме того очевидного факта, что все пользователи Интернета – это компьютерщики, проведенные на ряде российских серверов, исследования показали, что пользователи Интернета обладают целым рядом других интересных особенностей: среди пользователей Интернета достаточно высокий процент владельцев пластиковых карточек, мобильных телефонов, автомобилей, домашних компьютеров и тому подобных «предметов роскоши». Это означает, что социальный уровень и уровень доходов пользовате-

лей Интернета достаточен для продвижения так называемых «штучных товаров», то есть более-менее дорогих, технологичных товаров и услуг, и использование Интернета может существенно сэкономить расходы при проведении маркетинговой кампании такого рода товаров и услуг⁴.

Интернет – это совокупность различных серверов, каждый из которых посвящен своей тематике, имеет свою аудиторию и свою посещаемость. При планировании своей маркетинговой кампании в Интернете необходимо тщательно определить список серверов, наиболее подходящих по привлекаемой аудитории. Именно качество аудитории, а не посещаемость должна быть самым главным критерием при выборе места в Интернете.

Направленная реклама в Интернете будет эффективна только в том случае, когда будут определены Web-серверы, которые посещает интересующая аудитория. При этом такая эффективность будет носить не только относительный характер, но и по своим количественным характеристикам не будет уступать традиционной рекламе в печатных изданиях⁵.

Интернет в качестве рекламного носителя обладает большинством преимуществ перед традиционными средствами рекламы и избавлен от многих недостатков. Особенностью Интернета как рекламной площадки является такое средство рекламы, как «таргетинг», которое не присуще ни для какого другого средства рекламы. Таргетинг – это возможность избирательно показывать посетителям рекламные объявления в зависимости от региона, времени и даже места работы посетителя.

Второй принципиальной особенностью Сети является возможность точного оперативного определения эффективности рекламной кампании, так как владельцам сайта всегда доступна статистика показов рекламных объявлений, откликов на них и поведение посетителя на сайте в случае отклика⁶.

Рекламная сеть – это единый центр сбора и размещения баннерной рекламы для нескольких (единиц, десятков, сотен, тысяч) Web-сайтов. То есть существует одна фирма, которая, с одной стороны, резервирует рекламную площадку на серверах (чаще всего, никак не связанных организационно с этой фирмой). С другой стороны, она имеет штат рекламных агентов, которые в состоянии собирать баннерную (в основном) рекламу для размеще-

ния на арендованных площадях. Прибыль образуется за счет разницы между ценой баннера для конечного пользователя и ценой арендованной площади для рекламной сети.

Специфическая для Интернета услуга – рекламные баннерные сети. Баннер – основной, на данный момент, вид рекламных объявлений, размещаемый на Web-страницах, представляющий собой стандартных размеров прямоугольник, содержащий рекламную информацию и изменяющий свое содержание при повторной загрузке страницы⁷.

В то время, как Интернет-реклама доставляет до потенциального потребителя концепцию товара (разрабатываемую и предлагаемую товаропроизводителем совокупность полезных качеств, представленных в товаре на основе точки зрения и системе ценностей потребителя), действуя на потребительскую аудиторию напрямую от лица товаропроизводителя, PR – подготавливает целевую аудиторию к концепции нового товара и корректирует позиционирование этого товара (место товара в умственной классификации потребителя); формирует гармонию между концепцией товара и его позиционированием, действуя на потребительскую аудиторию изнутри, через общественное мнение. В этом заключается суть и различия Интернет-рекламных и PR технологий.

В конечном итоге Интернет-реклама и PR, являясь составляющими комплекса продвижения товара, подчиняются стратегии продвижения и направлены на достижение целей маркетинга товаропроизводителя в частности и его корпоративных целей – в общем.

Реклама и PR – есть не что иное, как средства коммуникации, две стороны одной медали, которая называется «комплекс продвижения товара на рынок».

Примечания

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб., 2001. С. 135.
2. Там же. С. 157.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 154.
4. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М., 2002. С. 109.
5. Там же. С. 113.
6. Краско Т.И. Психология рекламы. М.: Прогресс, 1999. С. 69.
7. Ромат Е.В. Реклама. История, теория, практика. М., 2001. С. 123.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТуРА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

Основными способами продвижения продукции и услуг являются реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Особенности их применения при продвижении туристских услуг в целом и туров, в частности, обусловлены спецификой последних, а именно: неосязаемостью, невозможностью хранения, непостоянством качества, неотделимостью от источника.

В связи с этим значимым в продвижении туров является формирование доверия потребителей к турагентствам, реализующим их, и к туроператорам, производящим их. Важен также образ туристской фирмы, сформированный в сознании потребителей. Кроме этого, при продвижении необходимо проинформировать об туристских услугах как можно больше потенциальных клиентов.

Анализ способов продвижения позволил выявить следующие их особенности. Реклама при широком охвате и высокой частотой контактов с целевой аудиторией обладает низкой скоростью реакции со стороны потенциальных потребителей, а также низкой способностью к убеждению целевой аудитории. В то же время, прямой маркетинг и стимулирование сбыта, имея узкий охват и низкую частоту контактов с целевой аудиторией, обладают высокой способностью к убеждению и скоростью реагирования членов целевой аудитории. Связи с общественностью обладают широким охватом, высокой способностью к убеждению и частотой контактов с целевой аудиторией, но низкой скоростью реагирования потенциальных клиентов. Исходя из этого, наиболее эффективными в индустрии туризма являются реклама и связи с общественностью – в долгосрочной перспективе, а в краткосрочном периоде – прямой маркетинг. В долгосрочном периоде связи с общественностью играют большую роль, чем реклама, так как именно этот способ продвижения позволяет создать положительный имидж туристской компании у реальных и потенциальных потребителей и тем самым обеспечить высокую степень эффективности при продвижении новых туристских продуктов на внутреннем рынке.

Среди PR-технологий основными считаются презентация, пресс-конференция, информационно-рекламные сообщения на телевидении, по радио и в прессе (пресс-релизы), а также выставки, использующиеся для продвижения продукции и услуг. Данные PR-технологии также приобретают специфику при продвижении туров.

Особенностями презентации являются следующие: возможность продемонстрировать продвигаемую продукцию, ее достоинства и специфику; интерактивность, так как во время мероприятия представители компании могут оперативно ответить на все вопросы аудитории, в том числе и представителей СМИ, что может обеспечить появление сообщений о демонстрируемой продукции в средствах массовой информации. Пресс-конференцию отличают авторитетность источника новостей, возможность получить информацию непосредственно от ее источника и возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов организаторам мероприятия. Выставка является комплексным мероприятием, объединяющим в себе целые группы достаточно эффективных PR-акций, среди которых пресс-конференции или брифинги; анкетирование целевых групп; интервью СМИ; распространение рекламно-информационных материалов: брошюр, листовок, пресс-релизов, прайс-листов, каталогов, промо-материалов (календарей, постеров, наклеек); промо-акции, дегустации и показательные тесты; распространение корпоративной сувенирной и промо-продукции (авторучек, блокнотов, канцелярских товаров, пластиковых пакетов); лотереи, конкурсы, викторины, соревнования, по взаимодействию с целевыми аудиториями. Пресс-релиз является основой устойчивых и постоянных отношений со средствами массовой информации, которые позволяют наиболее эффективно продвигать различные товары и услуги; а также рассматривается как сопутствующий инструмент связей с общественностью при проведении презентаций, пресс-конференций и выставок.

Место основных PR-технологий в комплексе мероприятий по продвижению услуг следующее. Презентация продукции является важным этапом в маркетинге, в ходе которого стимулируются действия по приобретению демонстрируемой продукции потенциальными покупателями как непосредственно, так и через СМИ.

Пресс-конференция дает длительный положительный эффект при продвижении продукции за счет привлечения внимания широкой общественности к объекту данного мероприятия. Пресс-релиз играет ведущую роль при продвижении продукции непосредственно через различные СМИ. Выставка предоставляет широкие возможности демонстрации продвигаемой продукции, для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями через личное общение и с помощью освещения данного мероприятия в СМИ, а также для стимулирования потребления данного продукта. Кроме того, она определенным образом концентрирует в себе все остальные PR-технологии.

Туристские предприятия региона («Югра Сервис», туристско-транспортная корпорация «Спутник» и др.) активно участвуют в международных и местных туристических выставках, в пресс-конференциях по вопросам развития внутреннего туризма, но при этом не организуют собственных подобных мероприятий; практически не применяют такие PR-технологии как презентация и размещение информационно-рекламных сообщений в СМИ округа и страны. Недостаточно эффективное применение основных PR-технологий при продвижении туристских услуг отрицательно воздействует на объемы спроса на данный туристский продукт среди местных жителей, а также среди российских и иностранных туристов. На современном этапе формирования внутреннего рынка туристских услуг для эффективного продвижения туров необходимо более конструктивно применять презентации туристского продукта, организовывать пресс-конференции на темы, связанные с продвигаемыми турами, с участием известных и авторитетных личностей, а также продвигать данный продукт через СМИ в различных формах, среди которых – видеорепортажи, тематические передачи или статьи, спонсорство соответствующих программ на телевидении и на радио и другие.

Примечания

1. Иванов А. Югра – земля нашей надежды // Варта. – 2003. – 17 июля. – С. 3.
2. Мазилкина Е.И. Искусство успешной презентации: Практическое пособие. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2007. – С. 11–12, 26, 28–29, 36, 38, 40–41, 82–87, 232–234, 239–241.

3. Клименко А.А. Письменные коммуникации в сфере PR-деятельности: Учеб. пособие для студ. – Нижневартовск: Изд-во НГТУ, 2007. – С. 4–9, 13–15, 29–31, 42–53, 79.
4. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006. – С. 56–57, 65, 73–74, 76, 77, 80, 82, 90–96, 106–108, 109.
5. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – С. 36, 42, 49, 50–57, 144, 145–151, 155, 158–160, 170, 180, 188.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и практика: Учебник для студентов вузов. – М.: АспектПресс, 2007. – С. 7, 239–240, 242–244, 260–264.
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2006. – С. 298, 300–306, 522, 523–525.
8. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – С. 264, 266–267, 269–272, 294, 297, 308.
9. <http://www.ugra-service/ru/ru.php>.

М.В.Костылева
(г.Нижневартовск)

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА?

Организационная культура – это набор наиболее важных допущений, которые принимаются членами организации и получают выражение в декларируемых организацией ценностях, которые задают людям ориентиры их поведения и действий.

Анализируя структуру корпоративной культуры можно выделить следующие характеристики:

1. Регулярные формы поведения. Это те, которые поддаются наблюдению при взаимодействии членов организации для проявления уважения или демонстрации приемлемого поведения (общий язык, терминология, ритуалы).
2. Нормы. Существующие стандарты поведения, которые показывают отношение к труду, во многих организациях они сводятся к формуле: «Не следует работать сверх много и не следует работать сверх мало».
3. Доминирующие ценности. Ожидается, что это основные ценности, которых придерживаются организации, должны разделять ее члены (качество продукции, высокая продуктивность).

4. Философия. Нарработанная организацией политика, которая отображает ее представления о том, как ей следует вести себя с внутренними (т.е. сотрудниками) и внешними клиентами компании.

5. Правила. В организации существуют установленные правила поведения. Вновь принятые сотрудники должны их усвоить, чтобы стать полноправными членами организации.

6. Организационный климат. Общее впечатление, которое возникает физической организацией пространства, стилем общение сотрудников между собой, с клиентами и другими посторонними лицами¹.

В заключении нужно отметить, что правильное позиционирование организации невозможно без учета фактора лидерства: «сильные менеджеры – сильные культуры». Управление корпоративной культурой – это кропотливая ежедневная работа. Сначала поведение руководителей и других членов организации определяет и формирует культуру, а затем культура организации определяет поведение ее сотрудников².

Примечания

1. http://begc.ru/publications/other/orgculture/meng_coф_strukt.

2. www.bigspb.ru.

Ю.С.Куприянова, М.В.Ветюгова

(г.Нижевартовск)

ВЗАИМОСВЯЗЬ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА

Само понятие внутреннего маркетинга может рассматриваться по-разному. Во-первых, оно может трактоваться как особая философия деятельности компании. При этом сфера применения внутреннего маркетинга не ограничивается метакорпорациями и может применяться даже сравнительно небольшими компаниями.

Хороший маркетинг в организации может быть только тогда, когда руководство компании будет относиться к своему персоналу

как к важнейшей клиентской базе, с одной стороны, и как к своим единомышленникам – с другой. Руководство компании должно знать потребности своих работников, мотивировать и способствовать их развитию, готовить программы лояльности «привязывать» к своей компании точно так же, как крупных клиентов, т.е. суть внутреннего маркетинга заключается в том, что отношения компании и работников строятся на тех же основаниях, что и клиентов. Соревнование за таланты сегодня только набирает обороты, но завтра это уже станет нормой для всех.

Во-вторых, внутренний маркетинг может трактоваться и как специфическая сфера человеческой деятельности, свойственная исключительно интернальным рынкам метакорпораций. Субъектами данных форм внутреннего маркетинга являются работники метакорпорации и команды, осуществляющие разработку и продвижение конкретных проектов. Специфический характер носит внутренний маркетинг на рынках товаров и услуг: его субъектами являются руководство корпорации и ее подразделения – участники обмена товарами и услугами.

К видам внутреннего маркетинга можно отнести маркетинг лиц и маркетинг идей. Маркетинг лиц – это совокупность действий, способов и приемов, используемых сотрудниками метакорпорации с целью продвижения по карьерной лестнице и достижения других целей, реализация которых связана с метакорпорацией. Маркетинг идей – это совокупность действий, способов и приемов, используемых группой сотрудников метакорпорации (сотрудников исследовательского проекта, отдела, рабочей группы, команды) с целью продвижения определенного проекта или идеи. Цель данного вида маркетинга – добиться от руководства метакорпорации выделения средств на реализацию проекта. В современных условиях резко ускорившегося научно-технического прогресса преимущественно предлагаются инновационные проекты. Поэтому данное проявление маркетинга можно называть и «маркетингом новаций», или «внутренним инновационным маркетингом».

Общей же целью внутреннего маркетинга является определенное воздействие на внешнюю по отношению к субъекту маркетинга среду, способное повлиять на принимаемые субъектом маркетинговые решения. Под этим понимается работоспособность

субъекта, уверенность в успехе фирмы в которой работает субъект, ощущение «большого дела» в данной фирме, возможность личной заинтересованности в продвижении товара или услуги фирмы. Такое управление заключается в создании определенных условий (экономических, психологических, социальных) на внутрикорпоративном рынке труда. Существует множество моделей управления и организации внутрикорпоративного рынка труда, обеспечивающих более эффективное использование человеческих ресурсов. Однако особо хотелось бы отметить управление борьбой за власть внутри метакорпорации. Метакорпорация всегда пронизана сложными властными отношениями. Их реструктуризация, а также «правила» в конкуренции за власть и влияние оказывают существенное воздействие на эффективность функционирования метакорпорации в целом. Также, например, ключевым методом регулирования внутрикорпоративных рынков труда является система оплаты труда.

Важным фактором внутреннего маркетинга лиц является дифференциация культур персонала различных стран. Недостаточный учет данного фактора в управлении внутренним маркетингом лиц может привести к невозможности достижения поставленных целей.

Маркетинг идей (проектов, новаций) на внутрикорпоративных рынках проектов в метакорпорации осуществляется в форме продвижения определенных идей и концепций на внутреннем рынке метакорпорации. В связи с этим продвижение основано на следующих принципах¹:

1. возможности заинтересовать руководство метакорпорации в целесообразности реализации именно данного проекта;
2. наличии нескольких конкурирующих проектов;
3. ограниченности использования проекта – исключительно в рамках метакорпорации.

Группа, продвигающая данный проект, заинтересована прежде всего в реализации собственных целей – карьерного роста, концентрации власти в метакорпорации в результате привлечения ресурсов и др. Однако управление внутренним маркетингом идей должно обеспечить соблюдение основного приоритета – возможности оптимальной реализации целей самой метакорпорации при проведении в жизнь данного проекта. Различные проекты выдви-

гаются на конкурс, проводимый руководством корпорации. При этом отдельным проектам присваиваются различные условные оценки – как по балльной шкале, так и по абсолютной классификации. В этом выражается взаимосвязь внешнего маркетинга и внутреннего маркетинга: на основе требований первого проводится оценка результатов последнего.

Примечание

1. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками // Маркетинг в России и за рубежом. – [Электрон. данные]. – № 2, 2003. – <http://www.mavriz.ru/articles/2003/2/171.html>. – 9.12.2009.

А.Д.Линькова
(г.Нижневартовск)

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

Туристский бизнес – одна из самых прибыльных и распространенных форм коммерции. В настоящее время на российском рынке работают сотни компаний, их численность с каждым днем увеличивается. Занять конкурентные позиции на рынке в подобной ситуации можно только с помощью грамотно составленной и продуманной рекламной кампании.

Рекламная кампания представляет собой совокупность рекламных мероприятий по предоставлению какой-либо информации потребителям, которая должна положительно сказаться на деятельности организации (в том числе туристского предприятия) как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Рекламная кампания предполагает комплексное использование рекламных средств. Использовать можно все: от наружной рекламы до интернет-рекламы, рекламы на телевидении, в прессе, радио; главное – четко определить цели и задачи, которые преследует туристское предприятие.

Необходимость в разработке рекламной кампании возникает в следующих основных случаях:

- выход на новые рынки;
- предложение нового турпродукта (туристских услуг);
- значительное изменение рыночной ситуации (появление новых конкурентных товаров, падение платежеспособного спроса, экспансия конкурентов, и т.д.);
- коррекция имиджа. Имиджевые цели сводятся к формированию положительного имиджа предприятия, повышению его престижа и репутации, известности и популярности. С учетом того, что в настоящее время основное поле конкурентной борьбы в сфере туризма лежит не в области ценообразования и разнообразия предлагаемых услуг, а в их качестве, надежности, стабильности, можно говорить о возрастании роли имиджевой рекламы.

Рекламная кампания, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристского предприятия. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество, в частности, дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия также осваивают новые рынки сбыта. Используя рекламную кампанию как средство конкурентной борьбы, туристские предприятия повышают качество туристского обслуживания. Кроме того, посредством продуманного рекламного проекта рекламная кампания способна достичь большого успеха в популяризации производимой продукции.

Характерную для предпринимательской деятельности в области туризма высокую степень конкуренции, можно подтвердить и на примере города Нижневартовска.

В настоящее время в городе действуют около 30 турфирм, причем наблюдается тенденция постоянного увеличения их числа. Только некоторые из них осуществляют рекламную деятельность и держат устойчивые позиции на туристском рынке, в частности, туристическая компания «Спутник» (единственный туроператор в городе Нижневартовске). Ее главная стратегия – быть всегда «на слуху», поэтому активно используются телереклама, радио, интернет-реклама, т.е. основные рекламные средства, которые способствуют достижению компанией лидирующих пози-

ций в своем сегменте. В то же время большое количество мелких компаний не уделяет должного внимания рекламной деятельности и переходят в разряд так называемых фирм-«однодневок».

В настоящее время особенно актуальным становится проведение рекламных кампаний в связи с очевидным изменением рыночной ситуации.

На высокую эффективность рекламных кампаний можно рассчитывать лишь в том случае, если, во-первых, они подготовлены и проведены на основе предварительных маркетинговых исследований с учетом динамичной природы туристского рынка; во-вторых, квалифицированно и правильно выбраны средства распространения рекламы, а все рекламные мероприятия скоординированы; в-третьих, создана профессионально выполненная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на целевую аудиторию рекламная продукция.

Конечно, рекламная кампания требует значительных затрат, большая часть которых, как правило, приходится на оплату размещения рекламы. Но стоит отметить, что качественно спланированная кампания способна достичь своих целей и оправдать вложения.

Таким образом, рекламная кампания – самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

С.Макаревич

(г.Нижевартовск)

МАРКЕТИНГ: ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ НУЖДЫ И ПОТРЕБНОСТИ

Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Вторая исходная идея маркетинга – идея человеческих потребностей.

Вначале маркетинг был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения). Сейчас же он используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей. В частности, говорят о маркетинге услуг, маркетинге организаций, маркетинге отдельных личностей, маркетинге идей, маркетинге места¹.

Под маркетингом организации понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Такой подход практикуют все организации, а не только те, которые существуют за счет своей прибыли. Маркетингом организации традиционно занимаются подразделения по связям с общественностью. Организация общественного мнения – это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с уровня продуктов на уровень всей организации. Сюда же можно отнести так называемый политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг) – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Многие лица в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: политические деятели, артисты, врачи, спортсмены, адвокаты, бизнесмены и т.д. Процесс персонального маркетинга аналогичен процессу маркетинга физических продуктов и услуг. Он также начинается с изучения рынка, определения рыночных сегментов и потребностей. Далее начинается разработка продукта, т.е. определение, в какой мере качества личности и ее «дизайн и упаковка» соответствуют запросам и в какой мере надо трансформировать эту личность, чтобы она в большей степени удовлетворяла этим запросам. Наконец, разрабатывается программа продвижения личности и ее «доставки» потребителям.

Маркетинг идей обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п. (в широком смысле любой маркетинг – это маркетинг тех или иных идей).

Под маркетингом места понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам. Здесь, прежде всего, следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности (месторасположение заводов, магазинов, контор и т.п.); маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов хозяйствования и помещения капитала).

Если маркетинг реализуется на уровне отдельных организаций, его иногда называют микромаркетингом. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов, – макромаркетинг.

Если собственником земли является государство, то данный вид маркетинга относится к макромаркетингу. Здесь, прежде всего, можно говорить о маркетинге страны в целом. Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение (поддержание) ее притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. Маркетинг страны, разумеется, не ставит своей целью конкретные акты купли-продажи и является некоммерческим. Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов (использование вне территории внутренних ресурсов и притяжение внешних), рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах и др.

В последнее время в развитие идей маркетинга места, все чаще используется маркетинг целых регионов, городов и других населенных пунктов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона. Этот вид маркетинга называется территориальным (региональным).

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Он осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории. Территориальный маркетинг направлен на соз-

дание и поддержание: притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

В зависимости от размера охваченного рынка можно вести речь о массовом маркетинге, о продуктно-дифференцированном маркетинге и о целевом маркетинге. Массовый маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется массовыми производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.

Под продуктно-дифференцированным маркетингом понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы. Целевой маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

Промышленный маркетинг обеспечивает взаимодействие фирмы с организациями-потребителями, приобретающими товары и услуги для их дальнейшего использования в производстве или перепродажи другим потребителям.

Пробный маркетинг связан с реализацией продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдением за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.

Вид маркетинга также определяется состоянием спроса. При отрицательном спросе используется конверсионный маркетинг. Конверсионный маркетинг – вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения. Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные фирмы, когда активность государственных органов здравоохранения, просвещения, социального страхования, общественности приводит к резкому снижению числа курильщиков.

В случае отсутствия спроса потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Причины отсут-

вия спроса: дефицит информации, новизна изделия, несоответствие рынка сбыта, потеря ценности товара. При данном виде спроса используют стимулирующий маркетинг.

Стимулирующий маркетинг – вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. Стимулирующий маркетинг направлен на преодоление возможных причин такой ситуации: полное незнание потребителями возможностей продукта, устранение препятствий к его распространению и т.п. Основные инструменты стимулирующего маркетинга – резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта.

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. В данном случае необходимо измерить величину потенциального спроса и разработать новый продукт, его удовлетворяющий. При скрытом, потенциальном спросе используется развивающий маркетинг. Развивающий маркетинг – это вид маркетинга, который используется в условиях скрытого, потенциального спроса и задачей которого является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. Инструментами развивающего маркетинга являются разработка продуктов, отвечающих возникшим новым потребностям, переход на новый качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.

Причины падающего спроса: снижение качества товара, появление товаров-заменителей, снижение престижности товара, моральное старение товара. В таких ситуациях используется ремаркетинг – это вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода. Он заключается в поиске новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д.

Нерегулярный спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса. При нерегулярном, колеблющем-

ся спросе используется синхромаркетинг – это вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга. Такой вид маркетинга бывает необходим при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженными иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Эффективное средство – поочередный, заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом).

При полноценном спросе, т.е. когда спрос полностью соответствует возможностям фирмы, которая удовлетворена своим торговым оборотом, используется поддерживающий маркетинг. Поддерживающий маркетинг – вид маркетинга, задачей которого является в условиях полноценного спроса поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

При чрезмерном спросе, т.е. спросе, величина которого превышает возможности и желание организации по его удовлетворению, используется демаркетинг, представляющий собой вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья.

Нерациональный или иррациональный спрос – это спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения (наркотики, сигареты, алкоголь, оружие). При нерациональном спросе используется противодействующий маркетинг, представляющий собой вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.

Концепция социально-этического маркетинга исходит из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена

сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его проблемами в области защиты окружающей природной среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов; прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества².

Итак, только всесторонний анализ возможностей предприятия со стороны производства и рынка способен обеспечить настоящий коммерческий успех. Такая комбинированная маркетинговая деятельность получила название интегрированного маркетинга.

Примечания

1. См.: Хруцкой В.Е. Современный маркетинг – М., 1998.
2. См.: Маркетинг: Конспект лекций / О.А.Тисенкова. – Оренбург: Оренб. гос. ин-т менеджмента, 2008.

Г.Мунтяну, Р.Зарипова
(г.Нижневартовск)

СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Под менеджментом обычно понимается система управленческой деятельности, обеспечивающей успешное функционирование самых различных социальных институтов– организаций, призванных осуществлять некоторую социально-значимую деятельность¹.

Социально-культурная сфера – сложное, неоднозначное понятие. Одни авторы определяют социально-культурную сферу как совокупность предприятий, выпускающих продукт, связанный с жизнедеятельностью людей, и в этом случае к социально-культурной сфере относятся очень многие отрасли экономики, такие как автомобилестроение, производство бытовой техники. Другие вкладывают в понятие социально-культурной сферы совокупность предприятий, выполняющих социально-культурные функции, имеющие значение для культурного уровня всего общества. В этом

случае в социально-культурную сферу попадает достаточно узкий перечень предприятий – театры, библиотеки, клубы, музеи².

Под социально-культурной сферой понимается совокупность отраслей, предприятия которых производят товары и услуги, необходимые для удовлетворения социально-культурных потребностей человека. Деятельность в социально-культурной сфере осуществляется организациями, учреждениями, предприятиями различной ведомственной принадлежности (государственными, муниципальными, частными, общественными организациями) и формы собственности, а также частными лицами. Далее, фирма – любое учреждение социально-культурной сферы³.

Менеджмент в социально-культурной сфере представляет для нас особый интерес. Во-первых, потому, что в его технологическом содержании раскрывается все богатство менеджмента вообще – как уже говорилось, в сфере культуры действуют самые различные фирмы.

Во-вторых, перспективы такого рассмотрения важны для уяснения возможностей сотрудничества со сферой культуры других сфер деловой активности. Главная особенность менеджмента в социально-культурной сфере заключается в том, что деньги в этой сфере зарабатываются преимущественно не на основе простой коммерции, а на основе привлечения средств заинтересованных доноров: спонсорства, патронажа, благотворительности.

В-третьих, еще более очевидно другое обстоятельство – нарастание требований к менеджментной компетентности специалистов и работников социально-культурной сферы. Переход от глубоко административно-распределительной технологии управления сферой к все более широкому использованию экономических методов, от чисто дотационного бюджетного финансирования структур к финансированию программ, к конкуренции за бюджетные средства, необходимости широкого привлечения внебюджетных средств, идеологический и политический плюрализм, хозяйственная самостоятельность – все это радикально меняет требования к профессионализму менеджера в социально-культурной сфере. Если раньше он видел себя преимущественно работником «идеологического фронта», педагогом-воспитателем, то теперь он должен быть практически ориентирован в технологии маркетинга в коммерческой и некоммерческой деятельности, быть экономически

и юридически грамотным специалистом, короче говоря – быть полноценно компетентным в вопросах менеджмента, без всяких скидок на пресловутую «специфику» сферы⁴.

Обычно специфику менеджмента в сфере культуры связывают с особенностями «духовного производства». «Продукты» такой деятельности носят не столько вещественный характер, сколько связаны с феноменами сознания (восприятия, понимания, мышления, переживания и т.д.), не поддаются непосредственному прямому счету, складированию. Их производство зачастую совпадает с их потреблением (просмотр спектакля, кинофильма, прослушивание концерта, чтение книги. Книга, которую не читают, картина, которую не смотрят, не являются художественными ценностями). Более того, в отличие от продуктов материального производства, уничтожаемых в процессе потребления (сапоги снашиваются, яблоки съедаются), культурные ценности в процессе потребления наращивают свою ценность (чем больше народу прочитало книгу, видело картину, слышало концерт и т.п., – тем выше их социальная значимость)⁵.

Однако под услугами в сфере культуры теперь уже можно и нужно понимать не только услуги непосредственно посетителям, но и донорам, готовым выделять средства и поддерживать эту деятельность. Сфера культуры – сфера преимущественно некоммерческой деятельности. Главная особенность менеджмента в сфере культуры заключается в том, что деньги в этой сфере появляются преимущественно не на основе коммерции, а на основе привлечения средств, вовлечения интересов самых различных сил и инстанций: органов власти, ведающих бюджетными средствами, спонсоров, благотворительных организаций и прочих доходов⁶. Даже в шоу-бизнесе, на первый взгляд предельно коммерциализированном секторе сферы культуры, доходы от продажи билетов составляют обычно около 15% бюджета гастрولي. Остальное – средства спонсоров. Да и сама гастроль чаще всего является лишь частью рекламной компании нового диска или альбома.

Некоммерческая деятельность не означает «непривлекательная» для бизнеса. Во всем мире некоммерческий (нонпрофитный) сектор – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов экономики. Действительно, что может быть привлекательней дея-

тельности, когда все доходы идут на покрытие расходов, и прибыль не образуется в принципе? Более того, некоммерческая деятельность имеет более общий характер, она может включать в себя коммерческую как свою часть. Например, музей может заниматься предпринимательской деятельностью, открывать производство сувениров, типографию, ремонтные мастерские.

Эти обстоятельства накладывают свои особенности на маркетинг некоммерческой деятельности: он оказывается многомерным, в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах⁷. Например, в некоммерческой сфере довольно часто субъект платежеспособного спроса (тот, кто платит деньги) не совпадает с непосредственным потребителем (клиентом). Так, типичные потребители услуг в социально-культурной сфере – это дети, подростки, ветераны. Работа с ними, с очевидностью, необходима, но кто должен оплачивать оказываемые им услуги? Зачастую – не они сами. Что-то оплачивают родители, что-то поддерживается бюджетными средствами, что-то – заинтересованными в такой деятельности донорами, что-то – благотворительными фондами и т.д. Фактически в социально-культурной сфере действуют, как минимум, два рынка: рынок потребителей и рынок доноров. Менеджмент в социально-культурной сфере может заключаться исключительно в создании организационных и экономических условий саморазвития социально-культурной жизни – не больше, но и не меньше. И в этом заключается подлинное содержание характера менеджмента в социально-культурной сфере.

Важно, что все эти особенности проявляются на фоне бурного развития современных информационных технологий, информатизации и компьютеризации, мультимедиа, освоения возможностей Интернета, без которого немыслимы уже современная реклама, PR, другие бизнес-технологии. Эти технологии интенсивно проникают и в социально-культурную сферу, открывая перед нею совершенно новые горизонты развития.

Современный менеджер, вне зависимости от профиля деятельности его фирмы, должен быть не только теоретически, но практически ориентированным в вопросах общей и прикладной культурологии, социальной психологии, быть знаком с современными культурными процессами в тех обществах, в среде которых ему приходится или придется иметь дело; практически ориенти-

роваться в механизмах и процедурах принятия политических решений, в современной политической жизни, иметь развитое чувство вкуса, гармонии, стиля, владеть иностранными языками, быть развитым и продвинутым в плане нравственной и интеллектуальной культуры⁸. Не только зарубежные данные, но современная российская действительность убедительно показывают, что больше шансов стать успешными предпринимателями и менеджерами имеют выпускники гуманитарных вузов по сравнению с выпускниками технических вузов, а среди последних – бывшие научные сотрудники.

Если воспользоваться удачной метафорой Э. Фромма, то можно сказать, что если еще послевоенный менеджмент осуществлялся в модусе «Иметь» (to have, haben), то современный менеджмент осуществляется скорее в модусе «Быть» (to be, sein)⁹. Современная фирма во все большей степени предстает как культура – в буквальном, терминологическом смысле слова: со своими ценностями, нормами, традициями, ритуалами, героями, мифами, легендами, фольклором, субкультурами и т.д. Фирменный стиль, организационная культура, дух корпорации из метафор очень быстро превратились в конкретные технологические требования. Все большее число ведущих зарубежных специалистов по менеджменту склонны рассматривать современный менеджмент как «культурологический» по преимуществу.

Примечания

1. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб., 2001. 384 с.
2. Интернет ресурс: <http://www.countries.ru/library/orgculture/tulchinsky/index.htm>.
3. Морозова Е.Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. – СПб.: Михайлов, 2002. – 317 с.
4. Законодательство о культуре: [Сборник / Сост. Б.Букреев]. – М.: Касаткина, 2001. – 471 с.
5. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств. – СПб.: Лань, 2001. – 382 с.
6. Шкута А.А. Практическое мышление менеджера / Под общ. ред. М.З.Бора. – М.: Финпресс, 1998. – 220 с.
7. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс, 2002. – 312 с.
8. Экономические отношения в социально-культурной сфере: Межвуз. сб. / Под ред. Ф.Ф.Рыбакова. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1992. – 145 с.
9. Интернет ресурс: base.spbirc.org/main/getfile/284.

КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ¹

Стратегический менеджмент – это концепция, не так давно появившаяся в практике менеджмента. В первую очередь стратегический менеджмент рассматривает проблемы роста и выживания крупных организаций, но в настоящее время, когда малые предприятия играют столь существенную роль, их потребности в стратегическом менеджменте уже нельзя игнорировать. Малый бизнес играет очень важную роль в обеспечении процветания экономики, в создании рабочих мест, развитии технологических инноваций. Поэтому причинам трудно переоценить значение стратегического менеджмента для сектора малого бизнеса. Изучению и анализу этой области стратегического менеджмента лишь в недавнее время стали уделять должное внимание.

Сейчас многие специалисты посвящают свои исследования проблемам формирования и реализации стратегий в условиях малых предприятий. Несмотря на мощную поддержку со стороны государства, ежегодно множество малых предприятий терпят крах. И одна из главных причин, лежащих в основе провала МСП, – повсеместный недостаток навыков и компетентности в области стратегического менеджмента у руководителей МСП. Это в свою очередь обуславливает неспособность разрабатывать адекватные системы контроля и управления бизнесом.

В стратегическом менеджменте доминирующая парадигма характеризуется двумя основными принципами: формирование стратегии и ее применением. Основной вклад в развитие этих подходов внесли такие выдающиеся ученые, как Ансофф, Андреас, Портер. В целом суть стратегического менеджмента состоит в том, как разрабатываются и реализуются стратегии. С другой стороны, формирование стратегий определяется тем, каким образом компания предпочитает определять свою стратегию и как она ее реализует посредством стратегического менеджмента. В конечном счете, именно подход к формированию стратегии определяет возможный стиль менеджмента. С другой стороны, управленче-

ский стиль и степень эффективности высшего звена руководства могут в свою очередь оказать влияние на процесс формирования стратегий в организациях. В результате на вооружение принимается конкретный подход к стратегическому менеджменту. Только после того как компания определит, каким образом она намерена формировать стратегию, можно с эффективностью следовать путем стратегического менеджмента. Разработка стратегии может быть либо формальной, либо рациональной, появляющейся или последовательно развивающейся по логически обоснованной траектории. Стратегический менеджмент призван управлять процессом разработки стратегии и тем, как и где анализируются внешняя среда деятельности организации – это предшествует выбору и реализации стратегии.

Прежде чем приступить к рассмотрению процесса стратегического менеджмента, целесообразно дать ему определение. Что же такое стратегический менеджмент? Thompson утверждает, что область, которой адресован стратегический менеджмент, – это «управленческие процессы и решения, определяющие долгосрочную структуру и характер деятельности организации». В это определение включены пять ключевых понятий: управленческий процесс, управленческие решения, временной масштаб, структура организации, ее деятельность.

Ансофф и Донелл разграничивают постановку задач (касающуюся целей) и стратегию (касающуюся средств). В рамках предмета стратегического менеджмента они определяют этот процесс как систематический подход к управлению стратегическими переменами, включающий позиционирование компании посредством стратегии и планирование ее возможностей, стратегическое реагирование в режиме реального времени посредством управления проблемами и систематический контроль сопротивления персонала в процессе реализации стратегий. Это определение, скорее, отражает адаптивный подход к стратегическому менеджменту.

По мнению Джонсона, недостаточно ограничиваться утверждением, что стратегический менеджмент представляет собой процесс принятия стратегических решений, поскольку стратегический менеджмент по своей природе в корне отличается от других аспектов менеджмента. Конечно, для эффективной реализа-

ции стратегии эти задачи жизненно важны, но их нельзя отождествлять со стратегическим менеджментом. Джонсон и Сколс полагают, что стратегический менеджмент не ограничивается принятием решений по основным проблемам, с которыми сталкивается организация, но также обеспечивает реализацию выработанной стратегии. Они выделяют три основных элемента стратегического менеджмента: стратегический анализ, Стратегический выбор и реализацию стратегии.

В противоположность этой точке зрения Стейси определяет стратегический менеджмент как процесс постановки фундаментальных целей или задач организации, направляемый высшим руководством. В рамках стратегического менеджмента высшее руководство вырабатывает ряд решений, позволяющих в долгосрочном плане достичь поставленных целей или задач, в то же время обеспечивая меры ответной реакции на возникающие в краткосрочном плане проблемы.

Голдсмит утверждает, что новая возникающая подобласть (стратегического менеджмента) начинает рассматривать реализацию и оценку стратегий скорее как критические компоненты организационного успеха, чем как анализ фирмы, среды ее деятельности и формирования стратегий. Это – стадии действий и их оценки в рамках процесса стратегического менеджмента. Далее он допускает, что «стратегический менеджмент в целом представляет собой обширное поле деятельности, включающее планирование стратегии, ее реализацию и корректировку или применение стратегии в целях достижения желаемых результатов».²

Считается, что существо стратегического менеджмента заключается в постановке фундаментальных целей организации, выборе задач, в наибольшей степени способствующих достижению этих целей, и в постоянном осуществлении обеих этих функций. Давид придерживается мнения, что стратегический менеджмент можно определить как искусство и науку разработки, реализации и оценки перекрестно-функциональных решений, позволяющих организации достичь своих целей. Это определение подразумевает, что стратегический менеджмент концентрирует внимание на интегрировании управленческих способностей и таких методов, как маркетинг, финансовый учет, управление человеческими ре-

сурсами, производственный менеджмент и НИОКР в целях достижения успеха организации.

Таким образом, стратегический менеджмент представляет собой набор таких управленческих решений и действий, которые определяют долгосрочное функционирование корпорации. Велен и Хангер утверждают, что стратегический менеджмент включает в себя «сканирование» среды деятельности (как внутренней, так и внешней), формирование стратегии (стратегическое, или долгосрочное, планирование), реализацию стратегии, ее оценку и контроль. Изучение стратегического менеджмента делает особый упор на мониторинг и оценку внешних возможностей и угроз в свете достоинств и недостатков корпорации.

Примечания

1. Румянцева З.П., Саломатин Н.А., Акбердин Р.З. и др. Менеджмент организации. М.: ИНФРА-М, 1995. 103 с.
2. Аналоуи Ф., Карам А. Стратегический менеджмент. М.: «Юнити», 2005. 7 с.

О.М.Мусатова

(г.Ханты-Мансийск)

ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ Г.ХАНТЫ-МАНСЙСКА

Невозможно представить современный мир без рекламы. Она окружает нас везде: дома, когда мы слушаем радио или смотрим телевизор, на улице в виде вывесок, в общественном транспорте, в магазинах, в журналах, газетах и даже в книгах...

Закон Российской Федерации от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для не определенного круга лиц и признана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Реклама в сфере туризма играет ведущую роль. Это – особая форма коммуникации между туристской фирмой (агентством) и клиентом (потребителем). Сущность рекламы в сфере туризма состоит в формировании у клиента адекватного представления о количестве и качестве туристских услуг, предоставляемых данной фирмой. Кроме того, с помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Реклама как средство конкурентной борьбы способствует повышению качества предоставляемых услуг и обслуживания.

Для Ханты-Мансийска, развивающейся столицы Югры, проблема создания и распространения качественной туристской рекламы является актуальной.

Основные каналы и средства рекламы в области туризма в Ханты-Мансийске:

1. Телевидение, безусловно, является самым популярным и эффективным каналом распространения рекламы. Телевидение, как никакая другая форма подачи рекламы, позволяет сделать действительно широкую имиджевую и стимулирующую рекламу практически любых товаров и услуг за счет огромного количества зрителей. Еще одна особенность телерекламы связана с тем, что только телевидение может показать товары и услуги, которые предлагаются, сделать зрителя «участником» туристской поездки, «примерить» ту или иную услугу и товар. Но для большинства туристских предприятий г.Ханты-Мансийска телевидение – это очень дорогой канал коммуникации. Именно поэтому к такой рекламе прибегают лишь те фирмы, которые уже вышли на определенный рубеж признания и доходов, либо те фирмы, где без укрепления наработки определенного имиджа невозможно завоевать доверие клиентов, а значит, и получить высокий уровень доходов.

Кроме того, реклама на телевидении, как правило, ограничивается банальным упоминанием туристской фирмы о своем существовании, либо беглыми анонсами о новых турах.

2. Радио занимает второе место по частоте использования различными рекламодателями. Данный канал распространения становится все более популярным и выгодным для туристских фирм. Ценность его состоит в том, что он может сопровождать человека постоянно, не требует его целиком. Еще одной привле-

кательной стороной для рекламодателей является экономичность радио. Бюджет необходимый для рекламной радиокомпании намного меньше, чем для рекламы в прессе и по телевидению. Для рекламодателей особенно важна способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня и успешно мотивировать потребителя на приобретение товара. Именно поэтому большинство туристских предприятий Ханты-Мансийка прибегает к данному каналу распространения рекламы.

Но радиореклама позволяет донести до потенциального потребителя или постоянного клиента лишь сам факт существования туристской фирмы, либо сообщить о проводимых ею акциях, скидках. Что для туристского рынка Ханты-Мансийска является одновременного и преимуществом, и недостатком.

3. Пресса. Реклама в газетах всегда привлекала большое внимание рекламодателей из-за своей экономичности по сравнению с телевизионной. Туристские фирмы Ханты-Мансийска эта не стали исключением. Сравнительно небольшое количество печатных периодических изданий не способствуют повышению качества воспроизведения рекламных оригиналов. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

Но в то же время возможности у периодической печати больше и аудитория шире. Печатные издания Ханты-Мансийска предоставляют возможность туристским фирмам разместить информацию как имиджевого, так и чисто коммерческого характера о сроках туров и их стоимости.

4. Прямая почтовая рассылка рекламы туристских предприятий имеет смысл только в том случае, если в качестве адресатов выбраны постоянные и платежеспособные клиенты данной туристской фирмы. Но за относительно короткий срок существования туристских предприятий на рынке Ханты-Мансийска данная группа клиентов просто не успела сформироваться. Это и становится главной причиной того, что прямая почтовая рассылка как канал распространения туристской рекламы не является удачной на данном этапе развития туристского рынка.

5. Наружная реклама туристских услуг предполагает применение щитовой рекламы, вывесок, витрин, рекламы на транспорте. Многие туристские предприятия не имеют средств для тотальной рекламы через средства массовой информации. В этом случае наружная реклама оказывается более дешевой и эффективной, чем реклама в прессе и на телевидении. Туристские предприятия Ханты-Мансийска не прибегают к данному каналу распространения рекламы, главной причиной этого становится невозможность частной смены наружной рекламы.

6. Сувенирная реклама, как и прямая почтовая рассылка, рассчитана на постоянных и платежеспособных клиентов, для Ханты-Мансийска данный канал распространения рекламы очень привлекателен, т.к. часто проводимые ярмарки и выставки дают возможность туристским предприятиям представить весь спектр своих услуг. Но в то же время за рамки данных мероприятий распространение сувенирной рекламы не выходит.

Особым средством распространения рекламы туристских предприятий является издание информационно-рекламных материалов. Отличительной чертой туристского рынка Ханты-Мансийска является то, что большинство турфирм прибегает к изданию различных буклетов, каталогов, информационных листов. Но за рамки самого предприятия эти информационно-рекламные материалы не выходят. То есть потенциальный клиент может познакомиться с предлагаемыми в буклетах туристскими услугами непосредственно только в офисе самой турфирмы.

Как свидетельствует мировая практика, сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Однако исследование работы туристских фирм Ханты-Мансийска показывает, что на рекламу туристских услуг расходуется в среднем 3–4% получаемых доходов от своей деятельности. В Ханты-Мансийске тенденция такова: реклама в прессе является наиболее привлекательной для турфирм, а более дорогие виды встречаются крайне редко.

Очень важной проблемой при создании и распространении рекламы является однообразность предложений туристских фирм г. Ханты-Мансийска. Экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что непременно ведет к снижению спроса. Туристские фирмы Ханты-Мансийска не стали исключением: в столице Югры не существует ни одного туристского

предложения, которое бы обладало уникальностью и новизной. При этом туристские фирмы, подающие рекламные объявления, не могут гарантировать соответствие рекламы действительному состоянию дел. И ожидания туристов не всегда оправдываются.

Итак, сфера туризма представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Туристские предприятия должны поддерживать коммуникативную связь со своей целевой аудиторией. И для этого необходимо уметь не только создавать, но и распространять туристскую рекламу, которая отображает специфику данной отрасли.

Л.М.Налимова
(г.Нижневартовск)

СОЗДАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР КАК ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

Каждый солдат должен знать свой маневр
А.В.Суворов

Великий полководец А.В.Суворов очень точно определил функцию менеджмента. Эффективность управления в армии является самым жестким образом – в борьбе с врагом. Если офицер не сумел организовать своих подчиненных в согласованно действующую боевую единицу – он погибает вместе со своей командой. Для обычного менеджера – разорение его фирмы.

Таким образом, каждый сотрудник фирмы должен знать, что ему надо делать в той или иной ситуации. Письменные инструкции, указывающие права и обязанности сотрудников и правила действий в тех или иных случаях, имеют целью согласованность действий и обеспечивают единство фирмы как хозяйствующего субъекта. Организационную структуру фирмы можно сравнить со скелетом живого существа, но только этот скелет рукотворный – его создает и меняет главный менеджер. В некоторых организациях сотрудники по всем вопросам обращаются к начальнику, и только он принимает решения. При этом начальник демонстрирует свою власть и получает удовлетворение от чувства собственной незаменимости, а подчиненные перекладывают часть своей

работы и полностью свою ответственность на плечи начальника. Однако эффективность такой организации труда невелика. Начальник задыхается среди мелочей и не может найти время для той работы (например, по выбору стратегических приоритетов фирмы), которую только он может выполнить, а сотрудники наполовину бездельничают, ожидая визита к начальству.

Более рациональна система «делегирования полномочий», при которой процесс принятия решений распределен по всей иерархической структуре управления. Задачи, стоящие перед организацией, разбиваются на более мелкие задачи, за решение которых отвечают те или иные подразделения и отдельные сотрудники. При этом каждый из них:

- «знает свой маневр», т.е. четко знает, за выполнение какой работы отвечает:

- знает, какими ресурсами может распоряжаться самостоятельно, в каких случаях имеет право обращаться за помощью к руководству;

- знает, что результат его работы оценивается по тому, как он делает свое дело, и имеет представление о величине и способе вознаграждения за труд.

Таким образом, происходит «распределение полномочий» между менеджерами различных уровней. Важно, что работа каждого оценивается самим выполняемым этим менеджером делом, в частности, не зависит от личных взаимоотношений с начальством. Поэтому известный отечественный менеджер и публицист Ю.И.Мухин называет такую систему распределения прав и обязанностей «делократией» (т.е. «власть дела»)¹.

Распространенным примером делократии является подрядный метод, при котором подрядчик получает от фирмы задание, правила приемки работы и ее оплаты в зависимости от качества, а также начальное финансирование, а все остальное – набор работников, организация трудового процесса, выбор поставщиков и т.п. – дело подрядчика, а не фирмы.

С.Н.Паркинсон² подробно исследовал ряд отрицательных явлений, широко распространенных в организационных системах. Его весьма критическая книга необходима любому менеджеру, где бы он ни работал – в государственной организации или в частной фирме. Она поможет избежать многих ошибочных решений, рас-

пространенных в среде управленцев. Так, например, «закон Паркинсона» гласит:

1) чиновник (и вообще управленец) множит подчиненных, но не соперников;

2) чиновники работают друг для друга.

Итак, как мы видим «работа заполняет все время, отпущенное на нее». Знакомый с работами Паркинсона менеджер будет бороться, с попытками увеличить штат управленцев и требовать выполнения работ в максимально сжатые сроки. Когда появляется претендент на работу в фирме, надо принимать решение, исходя из вопроса: «Можем ли мы без него обойтись?», а не из вопроса «Сможем ли мы использовать его способности?». В работе фирмы важно, чтобы каждый сотрудник привнес в ее развитие что-то свое. Создание организационных структур – сложное дело, требующее большого количества знаний и характер лидера. Ведь основная функция менеджера – обеспечить работу фирмы и ее развитие, то и окружать его должны люди, которые ему в этом только помогут, и не будут оттягивать внимание на мелкие дела. Менеджер должен иметь команду, которая даст ему возможность сконцентрироваться на создании долгосрочных планов и проектов.

Примечания

1. Мухин Ю.И. Наука управлять людьми: изложение для каждого. – М.: Фолиум, 1995.

2. Паркенсон С.Н., Рустомджи М.К. Искусство управления: перс англ. М.: ФАИР, 2006. – 272 с.

Я.О.Савицкая, А.П.Федулина

(г.Нижневартовск)

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Реклама прошла долгий и сложный путь собственной эволюции. При этом ее роль то возрастала, то резко снижалась. Эта роль уже давно не ограничивается рамками ни коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни.

Внеэкономическая роль рекламы реализуется в том, что обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест общественного производства. Следствием этого является общее расширение общественного производства.

Трудно переоценить также общественную роль рекламы. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных потребителей способствует формированию не только покупательских предпочтений. Реклама становится частью социальной среды, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

В современном обществе инструментарий рекламы все чаще используется для решения острых социальных проблем. Широкое применение в этом плане получила социальная реклама. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе; популяризацию здорового образа жизни; на поддержку незащищенных слоев населения; на борьбу с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды; на популяризацию многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие не менее важные цели.

В условиях расширяющейся демократии в цивилизованных странах возрастает роль политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей. Именно уровень и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства все в большей степени влияет на расстановку политических сил в странах после каждых последующих выборов.

Нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Из рекламы ее получатели могут извлечь разнообразнейшую информацию: от уровня pH нормальной человеческой кожи до причин появления кариеса; от факторов быстрого износа автомобильных двигателей до иллюстраций из учебников реальных исторических событий; от

знакомства с бытом различных слоев населения до мини-путешествий в экзотические страны. Очевидно, что данный перечень можно продолжать бесконечно.

Действие рекламы реализуется, как известно, в воздействии на психологию человека. Вследствие этого она принимает активное участие в формировании психологических установок человека, системы его оценки окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители и т.п. В этой связи вполне оправданно выделение психологической роли рекламы.

Оценка значения рекламы была бы неполной без упоминания ее важной эстетической роли. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно назвать рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные выдающимися художниками, внесшими большой вклад в развитие мирового искусства живописи.

Классик мировой музыки Сергей Прокофьев сочинил «Сладкую песенку» для рекламы одной из марок советского шоколада. Классикой также можно считать рекламные плакаты и стихотворные тексты Владимира Маяковского.

В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работало большинство выдающихся кинорежиссеров мира, начиная с братьев Люмьер.

В этой же связи можно вспомнить массу примеров блестящей игры знаменитых отечественных и зарубежных киноактеров в рекламных видеоклипах. Благодаря их яркому актерскому таланту, некоторые из этих рекламоносителей превращаются в высокохудожественные произведения. Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают у нее хороший вкус. В этой связи уместно добавить, что фотомодели, представляющие известные фирмы в рекламе (так называемые «иконки» фирмы) в определенные периоды становились общепризнанными эталонами женской красоты. Яркими примерами этого могут служить Изабель де ля Фрессанж, представлявшая фирму «Chanel» и ставшая победительницей одного из ежегодных конкурсов Франции на титул Марианны; Паулина Парижкова и Элизабет Харли («Estee Lauder»); Изабелла

Росселини («Lancome»), Стефани Сеймур («Elseve»), Синди Кроуфорд и Клаудиа Шиффер («Revlon»), Ивонна Никитина («ИН-КОМбанк»), Ани Лорак («Schwarzkopf») и др.

Профессионально выполненные носители наружной рекламы (щиты, вывески, баннеры и др.) уже давно являются органической частью эстетической среды современных городов, внося разнообразие, красочность, экспрессию в городские пейзажи.

Впрочем, необходимо сказать и о том, что отрицательное влияние непрофессиональной, некорректной рекламы на вкусы аудитории также велико. Справедливые нарекания у получателей рекламных обращений вызывают откровенная безвкусица в выборе формы и средств передачи рекламной идеи; в отдельных случаях хамское и пренебрежительное отношение ко всей аудитории или к конкретной ее части; не всегда оправданные целями рекламы эротические сцены и т.п.

Реклама подвергается критике на протяжении всего периода своего существования по многим направлениям. Среди основных, нередко употребляемых доводов критики наиболее частым является применение средств рекламы в неблагоприятных, а иногда и попросту преступных целях. Особенно актуальна эта проблема в нашей стране, в которой исторически сложилось так, что степень доверия к любому печатному слову значительно выше, чем в зарубежных странах. Именно это обстоятельство способствовало коммерческому успеху рекламы многочисленных трастов, фондов и других финансовых «пирамид», буквально ограбивших вкладчиков в начале 90-х годов.

Среди других доводов критиков рекламы также часто звучит обвинение в нерациональном использовании ресурсов фирм-рекламодателей и общества в целом, рост издержек и, в конечном итоге, розничных цен. Реклама подвергается критике также за то, что обеспечивает получение некоторыми рекламодателями незаслуженно высокой прибыли; дает бесполезную, неоднозначную, нередко вводящую в заблуждение информацию и т.п.

Учитывая все вышесказанное, можно считать доказанной огромную роль рекламы в современном бизнесе, то, что без рекламы любой фирме, работающей на внутреннем или внешнем рынке, не добиться большого успеха и то, что реклама – процесс, который необходимо тщательно изучать для того, чтобы успешно

применять его на практике. Структура мирового рынка усложняется и обновляется, и экспертам, осуществляющим на нем свои рекламные мероприятия, приходится адекватно реагировать на эти изменения.

Примечания

1. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». М., 1995.
2. Валовая М.Д. 13 бесед о рекламе. Нива XXI век. М., 1994.
3. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. Издательское объединение ЮНИТИ «Банки и биржи». М., 1994.
4. <http://www.coloritindex.ru/importance.htm>.
5. <http://psylist.net/reklam/00007.htm>.
6. <http://www.mixsystems.com.ua/Content/Articles/seo-articles/reklama-in-modern-world.html>.
7. <http://polos.ru/obschestvo>.

Е.Сазонова

(г.Нижневартовск)

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

На сегодняшний день существует множество инструментов воздействия на целевую аудиторию. Прежде чем начинать рекламную кампанию в Интернете, составлять объемные медиапланы, пытаясь оптимально распределить средства рекламного бюджета, полезно изучить основные из них. Всю рекламу в Сети можно условно разделить на две части: баннерную и небаннерную рекламу. К средствам небаннерной рекламы относят почтовые рассылки, ICQ, чаты, рекламные вставки, средства мультимедия и простой текст. По показателям эффективности из всех перечисленных категорий наибольшего внимания заслуживают почтовые рассылки¹.

Периодически рассылаемый пользователям информационный бюллетень может служить мощным инструментом рекламы, сохранения существующих клиентов и, в некоторых случаях, привлечения новых². Естественно, мы не говорим о спаме, рассылка

которого не приветствуется, а во многих случаях наказывается, да и результативность спама сегодня стремительно приближается к нулю.

Основное требование, предъявляемое к почтовой рассылке и значительно повышающее ее эффективность – информативность. Подписываясь на рассылку хозяин почтового ящика рассчитывает на получение интересной и важной для себя информации или новостей, но отнюдь не на получение пустого письма с рекламой.

Есть два формата электронных писем: текстовый и HTML. Объективно HTML может дать большие преимущества по сравнению с обычным текстом, и на письма в гипертекстовом формате рекламодатель получает больше откликов, чем на простой текст³.

Существует несколько правил эффективной рассылки:

1) Письма не должны рассылаться слишком часто – максимум один раз в день. В обратном случае, есть вероятность, что подписчик устанет от получения огромного количества корреспонденции и просто заблокирует ваш адрес в настройках почтового клиента.

2) Приемлемый внешний вид писем. Письмо не должно быть перегружено графикой и оптимально соблюдать разумный баланс графики и текста.

3) Лучше, если рекламное предложение не выглядит таковым, а логически и ненавязчиво появляется в контексте.

4) Продуманные ссылки. Как правило, рекламное письмо содержит ссылки на рекламируемый ресурс. Наиболее удачный вариант – вставлять в письмо окно поиска по сайту, предложение почитать другие новости, статьи, связанные с темой письма, либо просто давать анонсы материалов, опубликованных на сайте со ссылкой на страницу.

5) Очень хорошо, если у рассылки есть простой механизм отписки. Человек, которому надоело получать от вас письма, в любом случае найдет возможность не получать их. Однако, если это отнимет у него много времени и сил, можете быть уверены, что он уже никогда не изменит своего решения⁴.

Что касается механизмов оценки эффективности рекламной рассылки, то этот показатель оценить довольно сложно. Единственно возможный в этом случае способ оценки – непосредствен-

ный опрос новых клиентов. Каждый пользователь Сети, несмотря на то, как долго он пользуется Интернетом, наверняка не раз встречал на самых разных ресурсах различного размера и вида рекламные баннеры.

Очевидно, что несмотря на постоянное появление новых направлений в области Интернет-рекламы, баннерная реклама остается наиболее распространенным способом продвижения ресурсов или товаров в Сети, ее модели и алгоритмы достаточно хорошо отработаны, а возможности по прежнему интересны для рекламодателей.

Есть два способа реализации баннерной рекламной кампании в Сети: размещение рекламы непосредственно на тематическом сервере или ресурсе и размещение рекламы в системе обмена баннерами. Оптимальным выбором будет совмещать эти две возможности, одновременно отслеживая и анализируя эффективность каждого баннера и ресурса⁵.

Использование систем баннерного обмена позволяет значительно сэкономить время на организацию рекламной кампании. Подобные системы обеспечивают показ наших баннеров на других ресурсах взамен на показ чужих баннеров у нас, при этом берут за свои услуги определенный процент показов (обычно от 10 до 50%).

Баннерные сети предлагают рекламодателям выбор из множества сайтов, серверов и порталов, на которых могут быть размещены баннеры, обеспечивают их техническое размещение и предоставляют ежедневные отчеты о результатах проводимой кампании. Практически все сети сегодня предоставляют услуги фокусировки рекламы по различным параметрам.

Другой возможностью баннерной рекламы является обмен кнопками, ссылками и баннерами с дружественными и сходными по тематике ресурсами.

Если принято решение пойти по этому пути, то придется самостоятельно искать сходные по теме ресурсы, одновременно не являющиеся прямыми конкурентами, и договариваться с ними о сотрудничестве. Лучше всего искать ресурсы из смежных областей деятельности, т.е. студии веб-дизайна логично будет обмениваться баннерами с компанией, предоставляющей хостинг для сайтов. К недостаткам подобного обмена можно отнести то, что

придется самостоятельно искать подходящие ресурсы, строить отношения с их хозяевами и отслеживать эффективность обмена.

Наиболее простым вариантом баннерной рекламной кампании является платное размещение баннеров в баннерной системе, поисковом сервере, каталоге или популярных ресурсах с высоким уровнем посещаемости. Этот вариант наиболее подходит новым проектам с минимальной посещаемостью, желающим привлечь пользователей на свой ресурс.

В Интернете, как и в традиционном рекламном бизнесе, в цепочке рекламодатель – издатель рекламы присутствует еще одно звено – рекламные агентства. Агентства предоставляют услуги по медиа-планированию, анализу рекламных компаний, выработке оптимальных решений для конкретного рекламодателя и в некоторых случаях могут предоставить скидки на размещение рекламы на том или ином ресурсе⁶.

Наиболее известными в Рунете являются агентства Ad Watch Манифест, Промо.Ру и несколько других. В 1999 году появилось первое медиа-баинговое агентство Internet Media House (ИМНО)⁷. Отличие его от других агентств в том, что ИМНО не работает непосредственно с конечными рекламодателями, а является по сути брокером, посредником между агентством и рекламными площадками. Как правило, агентства предлагают полный спектр услуг по планированию, ведению и анализу рекламных кампаний в Сети, однако чтобы эффективно работать с ними рекламодателю все же необходимо знать подходы к планированию и критерии оценки эффективности рекламных Интернет-кампаний. Контекстная реклама – рекламный блок, размещенный на web-странице, содержание которой соответствует содержанию рекламного блока. В принципе, для размещения контекстной рекламы хорошо подходят тематические сайты.

Наибольшая эффективность контекстной рекламы проявляется там, где контекст страницы задается самим пользователем. Сюда относятся результаты работы поисковых систем: Яндекс, Google, Рамблер и др. Можно выдавать рекламу по любому набору слов, можно показывать ее только жителям определенного региона, можно исключить запросы с определенными словами – попадание в целевую аудиторию получается в итоге почти стопроцентное. Такая реклама называется «поисковой рекламой». Поисковая

реклама – тоже контекстная реклама, однако, не каждая контекстная реклама – поисковая.

«Яндекс» такого типа рекламу начал продавать почти сразу после создания, в 1998 году. В 2003 контекстная реклама стала очень популярной, а 2004 год можно назвать годом контекстной рекламы. Сегодня ее продает практически любой крупный сайт. Если рынок Интернет-рекламы сам по себе растет достаточно быстро (на 67% за 2004 год, по данным АКАР), то рынок контекстной растет еще быстрее: за последний год он увеличился в три раза. Объем продаж контекстной рекламы на поисковике «Google» в 2004 году составил около 3 млрд. \$⁸. На сегодняшний день контекстная реклама считается самым горячим предложением, которое есть в Интернете.

Примечания

1. Картер Гарри. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. – М.: Бизнес – Информ, 1998 – 244 с.
2. Галкин С. Бизнес в Internet. – М.: Центр, 1998 – 201 с.
3. Булгари М. PR в Internet. Паблицити, имидж, реклама, паблик релейшанс, – СПб.: АТА Болгар, 1999 – 190 с.
4. Интернет ресурс: www.promotion.aha.ru – энциклопедия Internet-рекламы под редакцией Тимофея Бокарева.
5. Интернет ресурс: www.jurnal.ru – «10 советов как сделать баннеры эффективнее», статья Леонида Делицына.
6. Интернет ресурс: www.bannermaker.ru – профессиональный журнал о рекламе в Internet.
7. Интернет ресурс: www.members.xoom.com – «Реклама и раскрутка сайта в Internet» – с нуля – учебник по созданию баннеров, рекомендации о том, как начать в Сети собственное дело.
8. Интернет ресурс: www.bizlink.ru/rektech – «Рекламные Технологии» – электронная версия журнала.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В РАБОТЕ СОВРЕМЕННОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ЛУЧ»)

Рынок гостиничных услуг занимает довольно обширную область реализации сервиса и продуктов деятельности гостиничных предприятий. Успех на рынке определяется способностью формирования предложения, которые были бы релевантны спросу и учитывали потребительские предпочтения обслуживаемых сегментов рынка. В то же время гостиничные предприятия, предлагая уже различные наборы и формы сервиса, могут инициировать увеличение спроса. Для этого необходимо выявить реальных и потенциальных конкурентов, потребителей, а также условия функционирования рынка, последнее чрезвычайно важно для анализа деятельности предприятия и планирования его маркетинговой стратегии. Поэтому для определения возможностей функционирования предприятий, которые предоставляют на рынке услуги размещения, необходима служба маркетинга, которая проводила бы исследования областях, описанных выше. Первоначально, что необходимо для предприятия – это определение целей и задач, которыми будет руководствоваться отдел маркетинга в своей работе. Важность данного условия на практике обусловлена следующим: от правильно поставленных целей и задач зависит эффективность работы службы маркетинга, а значит и эффективность сбора информации о верно выбранном объекте исследования.

Упрощенная схема организации гостиничного предприятия представлена следующими блоками:

1 блок: службы, которые непосредственно контактируют с гостями (это служба общественного питания и служба управления номерным фондом);

2 блок: служба по предоставлению дополнительных услуг (в маленьких гостиницах она объединена со службой управления номерным фондом);

3 блок: управленческая часть гостиницы (это административная служба, служба ПТБ и служба маркетинга, которая в свою

очередь делится на отделы: связи с общественностью, отдел сбыта, отдел исследований).

Служба маркетинга имеет отделы только в крупных гостиницах, в нашем же случае гостинице «Луч» необходим один человек, который выполняет несколько, довольно простых функций. Совместно с руководителем гостиницы определяет проблемы, готовит необходимый инструментарий для проведения мероприятий, проводит выбранные совместно с руководителем мероприятия, обрабатывает полученную информацию и производит мониторинг выполнения работ по улучшению деятельности гостиничного предприятия.

Несмотря на интенсивный рост и развитие гостиничной индустрии в нашем городе, все еще достаточно неизученной являются проблемы удовлетворенности потребителей тем качеством услуг, которые предоставляют наши гостиницы, и уровня подготовки специалистов в данной сфере.

Исследование потребителей, выявление удовлетворенности приобретения гостиничных услуг и анализ потребительского поведения вооружает специалистов гостиниц мощным арсеналом, а именно – знанием своего клиента, без которого невозможна успешная деятельность на современном рынке, особенно в условиях экономики, которая находится на пути выхода из кризисного состояния.

Основные результаты исследования, проведенного в февралемарте нынешнего года показали следующее: в будущем гости хотели бы увидеть фирменный стиль гостиницы, который бы выражался в интерьере и одежде персонала, обслуживании; не смотря на то, что у гостиницы три звезды, средний показатель соотношения цены и качества основных услуг составляет 86,6% – это довольно неплохой результат; средний показатель соотношения цены и качества дополнительных услуг оценен на 84,8%; средний показатель профессионализма и качества работы персонала оценены на 89,9%.

Общая картина удовлетворенности клиента, согласно маркетинговым исследованиям, довольно неплохая, и в процентном соотношении составляет 87,1%, а замечания гостей в основном относились к неисправности оборудования в номере. Со стороны специалиста, хотелось бы заметить, что руководство гостиницы

«Луч» не часто ведет работу со средствами массовой информации (данный вид работы представлен только размещением статьи в ежегодном журнале «Отели России»), а ведь именно этот аспект деятельности дает наиболее продуктивный результат.

Как видим результаты маркетингового исследования помогли управляющему оценить функционирование и эффективность деятельности предприятия как коммерческой структуры, но с позиции гостя. А так же обрисовывает целостное и четкое представление о реальном положении дел и месте гостиницы на рынке услуг. Именно поэтому служба маркетинга в работе современного гостиничного предприятия незаменима. Вся информация собранная и проанализированная данной службой, в частности его работниками, служит опорой при составлении плана работы на определенный промежуток времени и имеет решающее значение в достижениях успеха.

V. ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ РЕГИОНА

Ю.Н.Василенко
(г.Нижевартовск)

БЕЗОПАСНОСТЬ И КАЧЕСТВО ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Государственная политика в области обеспечения безопасности потребителя туристских услуг является основанием для более четкой направленности и более агрессивного маркетинга по основным направляющим странам, включая в первую очередь целенаправленную рекламно-информационную деятельность. Только грамотно построенная маркетинговая стратегия, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках, позволит сделать въездной туризм наиболее доходной составляющей всей туристской сферы. Но все усилия, в том числе и маркетинговые, будут тщетны, если прибывающим туристам не будет обеспечен приемлемый уровень безопасности.

Безопасность в туризме – понятие емкое и многогранное. Первым и основным аспектом обеспечения безопасности туриста является наличие договора на все предоставляемые услуги между туристским предприятием и туристом, в котором последнее обязуется качественно и безопасно организовать отдых клиента на основании своих договоров с перевозчиком, принимающей стороной, туроператором, гостиницами, экскурсионными бюро, пунктами питания, аккредитации в МИД России, посольствах¹.

Опасности физического и социального характера должны приниматься в расчет субъектами индустрии туризма, которым следует минимизировать и предотвращать разнообразные угрозы безопасности туристской деятельности. Обеспечение безопасности предусматривает целый комплекс мероприятий в рамках национального законодательства, гарантирующих безопасность перемещения туристов по территории государства, их пребывания, сохранность здоровья, жизни и имущества.

Для того чтобы нормально функционировать и развиваться, туризм нуждается в безопасности для путешественников и отпу-

скиков, как национальных, так и международных, и для их личной собственности. Это может быть достигнуто путем:

- * разработки и проведения в жизнь норм безопасности для путешествий и туристских пребываний;
- * информирования и просвещения общественности;
- * создания институциональных рамок для решения проблем, связанных с безопасностью туристов, и, в частности, в экстремальных ситуациях;
- * международного сотрудничества на двустороннем, региональном, субрегиональном, межрегиональном и мировом уровнях².

Для ряда специализированных туров, прежде всего в активном туризме, туристское предприятие обязано обеспечить надлежащий контроль за состоянием здоровья туристов. К таким турам относятся альпинизм, спуски по горным рекам, экстремальный туризм, туристские походы и т.п.

При организации поездок в государства, где существует опасность заболевания эпидемическими болезнями, туристское предприятие должно соблюдать установленный порядок вакцинации (прививок) с выдачей соответствующих медицинских сертификатов. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала «Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу», которые являются практическим руководством для туристских предприятий и самих туристов. ВОЗ выпускает также «Эпидемиологический ежегодник» и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе через туризм. К числу карантинных заболеваний международной значимости относятся: чума, оспа, холера, желтая лихорадка. Существуют определенные медико-санитарные правила, позволяющие избежать опасных инфекционных заболеваний при путешествии. Эти правила должны в обязательном порядке выдаваться в виде информационного листка клиентам до начала поездки.

К опасностям туризма относят:

1. Экологические опасности. Прежде всего, туризм воздействует на окружающую среду чрезмерной концентрацией производства и людей в туристских центрах, осваивает ранее не использовавшиеся природные комплексы и усиливает воздействие других отраслей (сельское хозяйство, строительство, лесозаготовки, охотничьи промыслы)³.

2. Утрата культурных ценностей. Коммерциализация жизни и развитие туризма в отдельных регионах приводит к опошлению традиций и падению престижа национальных культур. Особую озабоченность у мировой общественности вызывает секс-туризм и вывоз туристами произведений искусств.

3. Негативное воздействие окружающей среды. Природная среда постоянно угрожает человеку различными стихийными бедствиями. Социальная среда имеет такие проблемы как эпидемии, ВИЧ-инфекции, преступность, распространение наркотиков, насилие, терроризм, пиратство, военные осложнения. Ежегодно порядка 30 государств относят к числу неблагоприятных для туризма.

4. Техногенные опасности. Одними из самых серьезных рисков в туризме остаются транспортные происшествия, аварии и катастрофы. Много проблем создают крупные аварии на атомных электростанциях, химических комбинатах, военных объектах. Аварии и пожары на объектах туристической индустрии ежегодно приводят к травмам и смертельным случаям среди туристов⁴.

5. Культурные конфликты достаточно широко распространены в туризме, разница культур и обычаев народов и стран часто приводит к взаимному непониманию, порой трагическому⁵.

Страхование туристов – это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, путешествий, шоп-туров и др. Оно относится к рисковому виду страхования, наиболее характерными чертами которых являются их кратковременность (не более 6 месяцев) и большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины возможного ущерба.

Выезжая за границу, турист оказывается в экстремальной ситуации: незнакомая социальная обстановка, другой климат, иной режим питания, изменение химического состава воды, различного рода неожиданности и непредвиденные ситуации влекут за собой опасность для его (туриста) здоровья. Программы страхования туристов, выезжающих за рубеж, имеют целью предупредить подобные риски и справиться с их последствиями.

Страхование в туризме рассматривается как неотъемлемая часть туристского продукта, гарантирующая предоставление в случае необходимости медицинского обслуживания, выплаты компенсации

за пострадавшее или поврежденное имущество туристов или репатриации⁶.

В нашей стране безопасность и качество туристических услуг только стремятся к мировым стандартам. Культурно-исторический, природный потенциал страны огромен, и при правильной постановке маркетинговой работы, а также совершенствовании и развитии туристской инфраструктуры количество иностранных туристов, прибывающих в нашу страну, может значительно вырасти.

Примечания

1. Биржаков М.Б., Казаков Н.П. Безопасность в туризме. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2005. – 208 с.
2. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. «Организация туризма». – М.: Новое знание, 2003. – 632 с.
3. Маринов Б.А. Проблемы безопасности в горах. М., 1981.
4. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М., 2002.
5. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. д. э. н., проф. А.Д.Чудновского. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; Изд. ЭКМОС, 2001. – 400 с.
6. Маринов Б.А. Проблемы безопасности в горах. М., 1981.

Н.В.Новикова
(г.Нижневартовск)

ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ. ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОГО ОТДЫХА

Во всем мире высокими темпами идет развитие туризма. Данный факт требует четкой организации и взаимосвязи среди всех объектов туристской индустрии. Особенное внимание при реализации услуг необходимо уделять безопасности жизни, здоровья туристов и экскурсантов, сохранности их имущества; должны быть разработаны методы контроля, над выполнением требований безопасности.

Особое значение приобретает проблема безопасности в экстремальном туризме, где риск получения ущерба здоровью и фатального исхода довольно велик. В России, где возможности для активного отдыха поистине необъятны, вопрос безопасности любителей экстрима стоит особенно остро. И практически никак не решается.

Безопасность путешествия – это допустимый риск. В экстремальных видах туризма дозированный риск – это та «изюминка», которая привлекает путешественников из-за остроты ощущения.

Однако, «пощекотать себе нервы» – дело одно, а серьезно навредить своему здоровью – совсем другое. Не секрет, что подобные путешествия для людей неподготовленных могут закончиться весьма печально. Вплоть до летального исхода... Подобные виды туризма полезны далеко не всем. Мало того, для некоторых они могут быть просто опасны! Даже такой безобидный отдых, как дайвинг, противопоказан людям с сердечными и сосудистыми заболеваниями, нервными заболеваниями, а также астматикам. Что уж говорить о более тяжелых турах, таких, например, как полеты на дельтаплане или путешествие на полюс. Учитывая, что сегодня практически нет абсолютно здоровых людей, необходимо проконсультироваться с врачом, прежде чем отправляться в подобный тур.

Следующий немаловажный аспект, отмечающийся экспертами, это то, что очень многие несчастные случаи происходят с российскими путешественниками из-за того, что в нашей стране отсутствует культура ответственного туризма. Часто туристы экономят на инструкторах и вместо того, чтобы воспользоваться услугами опытного проводника, обходятся советами любителей или вовсе полагаются на собственные силы. Это те меры, которые необходимо произвести самим туристам.

Для улучшения безопасности экстремального туризма на организационном уровне необходим целый комплекс мер.

1. Крайне необходимо введение общероссийских классификаций и нормативов для инструкторов, проводников и спасателей и привлечение к оказанию услуг инструкторов, гидов-проводников, прошедших соответствующую подготовку и имеющих на руках документы, подтверждающие квалификацию инструктора.

2. Для организации и оказания услуг использовать только сертифицированное снаряжение, инвентарь и оборудование.

3. Необходимо осуществлять подготовку инструкторского состава к действиям при возникновении чрезвычайных ситуаций и происшествий, оказанию первой медицинской помощи пострадавшим. Проводить инструктаж персонала и туристов по мерам безопасности.

4. Заблаговременно осуществлять оборудование и подготовку туристских маршрутов и трасс, в том числе снабжать необходимыми информационными материалами и средствами связи, обеспечивающими устойчивую связь в любой точке местности, а также при необходимости средствами передачи сигналов бедствия.

5. При организации походов и путешествий, связанных с длительным автономным пребыванием в труднодоступной местности, преодолением потенциально-опасных участков (пороги, перевалы и т.п.) необходимо организовывать постановку групп на учет непосредственно в поисково-спасательном подразделении. Такая регистрация сейчас обязательна только для спортивных туристов с маршрутными книжками, доля которых в общем объеме путешественников составляет не более 5%. А прочие российские и иностранные туристы часто уходят в горы, тундру, тайгу, даже не зарегистрировав свою группу в контрольно-спасательной службе. Даже турфирмы часто свои коммерческие группы у спасателей не регистрируют – скажем, в том же Приэльбрусье. Хотя такая регистрация происходит совершенно бесплатно, а без нее искать туристов приходится гораздо дольше.

6. Во время следования по намеченному маршруту на перевалах или других характерных местах (развилки дорог, вершины, хижины и т.д.) группам необходимо оставлять записки, в которых отражается принадлежность группы, количественный состав, состояние участников, по какому маршруту двигалась, дата, время и направление движения, метеоусловия. Данные записки имеют большое значение при организации и проведении возможных поисково-спасательных работ в случае не выхода группы к установленному сроку.

Но, к сожалению, даже при соблюдении всех этих мер безопасности, остается множество проблем по их практической реализации.

Не существует государственных Программ о развитии и обеспечении безопасности участников экстремального туризма, т.к. это постоянная работа с общественностью, туроператорами, туристическими клубами, прочее, которая требует ежедневного внимания и высокой ответственности.

Огромной проблемой является наличие мошеннических фирм, которые предлагают экстремальные туры, в том числе и за рубеж, при этом, они утверждают, что никаких гарантий того, что мероприятие пройдет удачно (что будет элементарно медицинская помощь) они не дают.

Частым вопросам по обеспечению безопасности стоит страхование: здесь мнения профессионалов расходятся. Например, глава МЧС России Сергей Шойгу говорит, что необходимо ввести в России систему страхования туристов-экстремалов, на операции по спасению которых государство тратит большие деньги: «Существует два пути решения этой проблемы. Мы можем взять пример Швейцарии, где создаются клубы экстремального туризма и люди платят определенный взнос, а клуб, в свою очередь, страхует их от несчастных случаев. Второй путь более тяжелый – обязательное страхование». МЧС России рассчитывает на поддержку туристического и спортивного сообществ России в вопросе введения обязательного страхования путешественников, которые занимаются экстремальными видами туризма. По мнению Сергея Шойгу, такие туристы-экстремалы начнут обращаться к страховщикам после нескольких судебных исков, в результате которых их коллегам придется возместить государству средства, затраченные на спасение.

Представители оппозиционной точки зрения предлагают рассмотреть следующие аспекты этого вопроса:

Во-первых, необходимо определиться – кого страховать? Что такое туристы-экстремалы? В законодательстве этот термин не определен. Экстремальным может стать любой поход, если он плохо подготовлен или туристы не имеют необходимой подготовки. Даже невинная прогулка за грибами станет экстремальной, если вдруг что-то случится – например, люди пошли без снаряжения и заблудились. Нельзя оценивать степень риска только по внешним факторам: опытный турист без проблем пройдет маршрут, на котором новичок может погибнуть.

Во-вторых – будет ли действовать эта страховка, поможет ли она туристам в России? Вообще в природной среде России, за исключением нескольких популярных мест, сейчас создана весьма слабая спасательная инфраструктура, сеть спасательных отрядов МЧС охватывает далеко не всю страну.

Другая проблема – отсутствие связи: зона покрытия обычной мобильной связи часто ограничивается населенными пунктами, не говоря уже о высокогорных районах. Продажа переносных бумажных международных космических систем спасения КОСПАС-САРСАТ российским законодательством не разрешена, а организацией их проката никто не занимается. Карманная радиостанция стоит около 400 долларов, позволить себе это может не каждый турист. Одно из возможных решений этой проблемы – организация проката этого снаряжения непосредственно в спасотрядах МЧС.

Да, страховка поможет компенсировать государству затраченные на спасение средства. Но она не повысит безопасность туристов и не ускорит оказание им помощи.

Обеспечение безопасности всегда являлось важнейшей проблемой человечества во всех сферах деятельности. Человек с момента своего зарождения подвергается изменяющимся опасностям природного, техногенного, антропогенного, биологического, социального, экологического характера.

Проблема безопасности особенно важна в экстремальном туризме и в технически сложных видах путешествий. Необходимо подчеркнуть, что абсолютной безопасности в туризме не бывает; всегда существует некоторый остаточный риск. Следовательно, безопасность – это такой уровень опасности, с которым на данном этапе экономического и туристского развития можно смириться.

Выше рассматривались разные проблемы, возникающие при обеспечении безопасности туристов-экстремальщиков: несовершенство законодательства, регламентирующего ответственность организаций, принимающих туристические группы и самостоятельных туристов, низкий уровень ответственности руководителей турагентств к организации безопасного отдыха, отсутствие сертификации специалистов в различных областях экстремального туризма и т.д. Для их решения необходимы скоординирован-

ные действия всех субъектов рынка экстремальных туруслуг: государственное регулирование и поддержка, большая ответственность организаторов экстрим-туров. Но, прежде всего туристу-экстремалу необходимо самому уделить огромное внимание обеспечению своей безопасности и четко понимать чрезвычайную опасность такого развлечения.

Е.П.Парижска
(г.Нижневартовск)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ХАНТЫ-МАНСЬИЙСКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ

Познавательный туризм охватывает все аспекты путешествия, посредством которого человек узнает о жизни, культуре, обычаях другого народа. Туризм, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества. Развитие культурных факторов внутри региона служит средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Уровень культурного развития может быть использован для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке. Успех развития познавательного туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности национального культурного наследия. Регион, желающий стать популярным туристским направлением, должен обладать уникальными культурными комплексами и предлагать их на туристский рынок. Должен разумно планировать и развивать специальные программы и мероприятия, способствующие повышению интереса к его культуре, распространять информацию о своём культурном потенциале в расчете на привлечение потенциальных туристов.

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра известен всему миру, прежде всего как крупнейший нефтегазодобывающий край.

Но в последние годы невероятно быстро в Ханты-Мансийском автономном округе – Югра развивается молодая отрасль местной экономики – туризм. Темпы, с которыми в ХМАО – Югра растут шикарные туристские объекты и открываются новые, интересные места посещения, впечатляют. В регионе есть хорошие перспективы для въездного туризма, так как округ – уникальный природный комплекс, край лесов, рек, озер и болот, которые удивительно красивы в любое время года. Югорская земля привлекательна красивыми природными местами, историческими достопримечательностями возможностью порыбачить и поохотиться. Замечательные природные условия зимой высокий устойчивый снежный покров, отличный рельеф, холмы и долины способствуют тому, что в регионе развиваются и приобретают все больше поклонников экстремальные виды спорта: горные лыжи, сноуборд.

Богатая, уникальная природа, самобытная культура, древних северных народов создают прекрасные перспективы для развития туризма в Ханты-Мансийском автономном округе. Богатый исторический, археологический, этнографический материал всегда привлекал, привлекает, и будет привлекать внимание туристов. По количеству музеев, выставок, исторических памятников Ханты-Мансийский автономный округ не уступает многим крупным городам России. В столице активно внедряются проекты, которые привлекают значительные инвестиции, связанные в первую очередь с развитием туризма в округе.

В Ханты-Мансийске отличные условия для зимних видов спорта, именно здесь построен лучший в мире Биатлонный центр, благоустроен Центр лыжного спорта.

Неотъемлемой частью любого отдыха является ознакомление с историко-культурными достопримечательностями, посещение театров, музеев, в конечном итоге, расширение общественного кругозора. Особое тяготение человек испытывает к культуре, истории, религии, традициям и быту народов. Более полное представление об этих сторонах человеческой жизни формируется в результате непосредственных контактов с местным населением, которые становятся возможными благодаря познавательному туризму.

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Одной из составляющих организации, наряду с такими ресурсами как финансы, сырье, технологии, энергоносители, являются люди. Часто говорят, что люди наиважнейшее в организации. Понятие «*трудовой коллектив*» выделяют по признаку выполнения группой людей общественно-значимой работы. «Если в количественном плане понятие «трудовой коллектив» в основном соответствует категориям «кадры», «персонал», то в качественном – гораздо шире, так как охватывает процессы, проходящие в среде занятых, не подлежащих административному регулированию со стороны руководства (например, внепроизводственная активность по интересам и отдыху)».

Везде, где есть человек, где он что-то делает с другими людьми, складываются определенные способы действий, поведения, общения, их писанные и не писанные правила, то есть существует культура. В полной мере относится это и к культуре предпринимательства. Другими словами, существует организация, основным ресурсом которой является человек, который создает культуру, *организационную культуру*.

Организационная культура – специфическая, характерная для данной организации система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения дела. Даже если руководители не думают о культуре, складывающейся в их фирме, о стиле общения, приема, отношений с общественностью и прессой, они все равно будут, будет культура организации.

Организационную культуру еще называют *корпоративной*. *Корпоративная культура* – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды. В нашей стране традиционно предприятием

высокой культуры считалось то, которое «укладывалось» в определенные образцовые нормы, каноны. Иными словами, корпоративная культура рассматривалась как совокупность знаний и умений по рационализации производства в соответствии с неким заранее рассчитанным образом. В таком представлении коллектив являлся лишь дополнением к определенным производственным функциям.

В условиях рыночной экономики, высокого динамизма производства условием выживания предприятия становится умение действовать на предельно широком поле неясных и нечетких способов поведения. Требуется гибкость менеджмента и исполнителей, личностей на производстве. Корпоративная культура начинает определять пределы гибкости системы в экстремальных ситуациях, она выражает степень подготовленности коллектива к осуществлению преобразований и степень его зрелости.

Формирование и поддержание трудовой деятельности в организации в современных условиях становится частью более общей задачи организации – формирования корпоративной культуры. Культура организации является главной силой, которая формирует многие аспекты ее поведения, и играет ключевую роль в том, чтобы ценности, изложенные в корпоративной философии, отразились в поведении ее сотрудников. Она также оказывает влияние на то, в какой мере будет формироваться стратегия организации, ее структура и механизмы контроля.

В современном бизнесе корпоративная культура выступает важным условием успешной работы фирмы, фундаментом ее динамичного роста, своего рода гарантом стремления к повышению эффективности. Именно корпоративная культура позволяет противостоять бюрократизму, неизбежно появляющемуся по мере роста предприятия.

Формирование корпоративной культуры предполагает создание рабочему человеку на фирме таких социальных, бытовых, психологических и других условий, в которых он чувствует себя комфортно. Для этого наряду с материальными стимулами необходимо признавать важность роли каждого сотрудника в общих делах, расширять их участие в управлении, привлекать к переговорам по заключению контрактов. Сюда же относится и лояльность сотрудника к фирме, ее идеологии практической деятельно-

сти. Иначе безразличие фирмы к своим сотрудникам, недостаточная их включенность в общефирменные дела обернется равнодушием этих сотрудников к самой фирме. А это приводит к снижению эффективности всей ее работы.

Типологии корпоративных культур разнообразны, но всегда при определении характера корпоративной культуры особенно важны три аспекта организационной структуры:

- Общий характер отношений между сотрудниками и организацией.
- Вертикальная, или иерархическая, система полномочий, согласно которой одни являются руководителями, а другие – подчиненными.
- Мнения сотрудников об организации, ее предназначении и перспективных целях и их роль во всем этом.

Примечания

1. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб., 2001. – С. 232.
2. Там же. – С. 27.
3. Управление персоналом. 2004. № 3. С. 51.
4. Даулинг Грэм Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2003. С. 127–128.

Н.Г.Рубцова

(г.Нижегородск)

РОЛЬ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В АСПЕКТЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Понятие «корпоративная культура» появилось в развитых странах в двадцатые годы двадцатого века, когда возникла необходимость упорядочения взаимоотношений внутри крупных фирм и корпораций, а также осознания их места в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных связей. А с 80-х гг. тема корпоративной культуры стала одной из ключевых тем в мировой управленческой литературе.

В нашей стране традиционно предприятием высокой культуры считалось то, которое «укладывалось» в определенные образцовые нормы, каноны. Иными словами, корпоративная культура рассматривалась как совокупность знаний и умений по рационализации производства в соответствии с неким заранее рассчитанным образом. В таком представлении коллектив являлся лишь дополнением к определенным производственным функциям.

В условиях рыночной экономики, высокого динамизма производства условием выживания предприятия становится умение действовать на предельно широком поле неясных и нечетких способов поведения. Требуется гибкость менеджмента и исполнителей, личностей на производстве. Корпоративная культура начинает определять пределы гибкости системы в экстремальных ситуациях, она выражает степень подготовленности коллектива к осуществлению преобразований и степень его зрелости.

Формирование и поддержание трудовой деятельности в организации в современных условиях становится частью более общей задачи организации – формирования корпоративной культуры. Культура организации является главной силой, которая формирует многие аспекты ее поведения, и играет ключевую роль в том, чтобы ценности, изложенные в корпоративной философии, отразились в поведении ее сотрудников. Она также оказывает влияние на то, в какой мере будет формироваться стратегия организации, ее структура и механизмы контроля. Но эта сила корпоративной культуры просто перестала бы существовать без коммуникационного воздействия. Именно в процессе коммуникации (обмена информацией) и складываются определенные отношения в организации, которые и составляют корпоративную культуру – то, что нельзя потрогать или увидеть, но без чего не может существовать ни одна организация.

Коммуникации в организации характеризуются следующим образом:

– Наличие «обратной связи» – возможности для занятых выражать свое мнение и даже возражения менеджменту. Занятые хотят иметь доступ к менеджменту, к руководству организации. Они хотят появления критических статей во внутренних публикациях, хотят, чтобы руководство придавало этому значение.

– Видимость и близость высшего руководства. Многие компании пытаются выровнять ранговые различия, элиминировать такие напоминания о статусе, как кафетерии, спортзалы и автостоянки для руководства. Управление «прохаживаясь вокруг» (management by walking around), – когда менеджер периодически обходит подразделения и рабочие места, неформально беседуя с людьми о проблемах и решениях, – позволяет усилить взаимопонимание менеджеров и занятых.

– Приоритет внутренних коммуникаций перед внешними. Занятые должны получать информацию о своей компании в ней самой, а не из вечерних новостей. Иначе сотрудники считают, что им не доверяют. Компания должна выпускать информацию, затрагивающую интересы сотрудников, сначала для самих сотрудников, а уже потом для внешних аудиторий.

– Ясность. Каждое сообщение для сотрудников должно быть понятно их широкому кругу, а не только тем, кто это сообщение выпустил.

– Дружественный тон. Лучшие компании создают «ощущение, чувство семьи» во всем, что они сообщают. Одна высокотехнологичная американская компания ввела порядок – все должны носить табличку с именем (первым именем, а не фамилией), написанным большими печатными буквами. Эта, казалось бы, мелочь, делает коммуникации более персонифицированными, то есть более личными, открытыми, убирая барьеры неизвестности и неопределенности.

– Чувство юмора разряжает серьезную обстановку компании, где люди беспокоятся о сохранности своей работы.

Задача менеджера – убедить занятых, что он не только стремится коммуникативировать с ними, но также хочет делать это на правдивой, откровенной основе. Это сегодня одна из самых больших проблем внутриорганизационных коммуникаторов. Менеджмент должен быть правдивым, потому что организационная публика обычно знает, что происходит в организации и честно ли руководство с ней.

Ориентирами в построении внутренних коммуникаций служат следующие правила:

– Регулярное исследование отношения сотрудников к организации им менеджменту позволяет выявить проблемы до того, как они станут кризисом.

- Последовательность и регулярность коммуникаций.
- Персонализация коммуникаций, их личный характер. Работники хотят личного внимания от тех, для кого они работают, особенно от ближайших менеджеров. Поэтому многие компании проводят встречи «на местах», в которых менеджеры высшего уровня гастролируют по стране – в места размещения заводов, чтобы отвечать на вопросы занятых.
- Искренность коммуникаций все более значима в условиях растущего прагматизма, скептицизма работников и их возросших требований достоверности сообщений.
- Перспективная направленность коммуникаций. Сотрудникам нужно позволить мечтать и фантазировать, а также строить связи между реальностью и мечтой.
- Инновационность в выборе новых коммуникационных решений диктуется бурным развитием технологий и необходимостью конкурировать за внимание с огромным количеством ярких теле- и видеобразов, окружающих сотрудников в их повседневной жизни.
- Полицентризм и мультинаправленность коммуникаций. Необходимо отойти от модели однонаправленного централизованного потока информации «сверху-вниз» и обеспечить возможность активного участия занятых в коммуникациях с топ-менеджментом и друг с другом. Сотрудники должны иметь реальную возможность инициировать коммуникации в организации – задавать вопросы, поднимать проблемы и предлагать их решения.

Внутрикорпоративные коммуникации должны помогать компании в достижении своих внешних и внутренних целей, и, прежде всего, в формировании корпоративной культуры. После установления целей и определения стратегий коммуникации с занятыми необходимо разработать программу коммуникаций. Для этого проводится внутренний аудит коммуникаций – исследуется отношение занятых к их работе, к самой организации и ее менеджменту. Анализируются также существующие методы и формы коммуникации. Результаты такого исследования часто поразительны, всегда информативны и не могут быть проигнорированы. Они выявляют идеи и концепции необходимых для организации средств коммуникации.

Сотрудники, как правило, хотят, чтобы коммуникации несли для них следующую информацию:

- что и почему происходит в организации;
- что должно произойти в организации;
- значение изменений или достижений для работников персонально;
- решения, принимаемые в организации и их причины.

Сотрудники хотят быть не только проинформированными, но и услышанными. Коммуникации – это двусторонний поток информации. Коммуникации с сотрудниками могут иметь синергический эффект. Часть работников нередко одновременно входит и в другие группы общественности – местных жителей, политических партий и др. Поэтому внутренний имидж организации проецируется на внешнее восприятие организации.

Строя коммуникации, следует учитывать, что сотрудники в первую очередь лояльны своей команде, затем – отделению, и только потом компании в целом. Чем более отдален топ-менеджмент, тем более он безличен для занятых. В крупных организациях коммуникации должны решать проблемы отдаленности работников от топ-менеджмента как центра управления жизнедеятельностью компании.

Основными *задачами* внутриорганизационных коммуникаций являются:

1. Формирование корпоративной общности. Работники должны чувствовать себя членами одной корпоративной команды. Люди ощущают себя частью целого, когда у них есть общее информационное поле, которое их объединяет, и на котором каждый из них – игрок. Задача формирования и поддержки корпоративной общности особенно актуальна для территориально распределенных компаний, глобальных и мультинациональных компаний, а также компаний-конгломератов, включающих несколько разных отраслей деятельности и/или созданных в результате слияния или поглощения.

2. Поддержка и развитие корпоративной культуры – корпоративных ценностей и норм поведения. Работники должны знать – что такое хорошо и что такое плохо в компании и почему. Корпоративная культура для того, чтобы существовать и управлять событиями в компании не может просто декларироваться топ-

менеджментом раз в год на ежегодном собрании. Культурные ценности необходимо постоянно транслировать в историях о текущей деятельности подразделений, о маленьких шагах отдельных сотрудников и компании в целом на пути к большому успеху. Внутриорганизационные коммуникации должны продвигать частные достижения, показывать их факторы, роль и значение для компании. В компании должны быть свои герои, которыми можно гордиться и которые служат примером для подражания.

3. Информационная поддержка управленческих решений. Для того, чтобы управленческие решения были адекватными и были реализованы на практике, они нуждаются в информационной поддержке. Адекватность решений требует сбора и анализа информации. Сотрудники выступают в этом случае экспертами – они знают ситуацию изнутри и эта информация важна для правильности решения. Реализация управленческих решений предполагает участие занятых и, по меньшей мере, отсутствие сопротивления с их стороны. Поэтому менеджмент должен объяснять им политику компании и то, как компания управляется.

Управление изменениями (реструктуризация компании, сокращение занятых, освоение новых технологий, слияние бизнесов) – та сфера, где коммуникации – критический фактор успеха. Недостатки коммуникаций менеджмента с сотрудниками при проведении изменений вызывают в компании атмосферу неопределенности, нелепые слухи, падение уровня доверия и морали, высокий уровень беспокойства, широко распространенное чувство бессилия и недостаток контроля над ситуацией. Такая ситуация – результат промедления в объявлении изменений; сокрытия информации, относящейся к изменениям и отсутствия комментариев о причинах сокрытия. Негативный фон создают также закрытый для работников процесс планирования изменений, противоречивость и неожиданность предоставляемой им информации.

4. Объяснение финансовых результатов. Сотрудники ожидают от своих компаний информации о финансовых результатах работы. Они ожидают результативной работы менеджмента и прибыльной работы компании. Они хотят знать, как деньги компании зарабатываются и тратятся. Коммуникации должны содержать толкование данных квартальных и ежегодных отчетов. Для такого

объяснения используются Интернет-сайт компании и электронная рассылка, внутренняя пресса, видеофильмы.

5. Выявление коммуникационных и управленческих проблем компании. Многие проблемы в компании могут носить скрытый, латентный характер. Занятые могут выступить ценным источником информации, позволяющим найти неожиданные варианты решения проблем. Организация Интернет-конференций или чатов по теме позволяет выявить спектр позиций занятых в режиме дискуссии.

6. Мобилизация ресурсов сотрудников и общественного мнения для решения корпоративных задач. Вовлечение занятых в процесс обсуждения корпоративных задач активизирует их участие в решении этих задач. Представив свою позицию по проблеме, сотрудник берет на себя некоторую ответственность в поиске решений, а значит и в самом решении проблемы. Иногда сотрудникам для более активного участия в решении проблемы нужна поддержка общественного мнения. Это мнение может быть представлено в средствах корпоративных коммуникаций.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод: каждая конкретная компания может использовать свой набор средств внутриорганизационных коммуникаций, который оптимален для нее и зависит от сферы деятельности, типа и спектра персонала, расположения рабочих мест, но, естественно, чем больше будет количество этих средств, тем эффективнее будут коммуникации, и, соответственно, выше уровень корпоративной культуры.

Примечания

1. Управление персоналом. 2004. № 3. С. 51
2. Даулинг Грэм Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2003. С. 127–128.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003. – С. 238, 241.

ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

Проблема мотивирования труда является одной из самых острых проблем, стоящих перед современным российским предприятием. Как правило, отечественные руководители рассматривают (систем) мотивации как инструмент, базирующийся на персональных выплатах работнику. На подавляющем большинстве российских предприятий система мотивации неотделима от системы начисления фонда оплаты труда.

Но при регулярной выплате бонусов, комиссионных и премий ценность и мотивирующее воздействие резко снижается – человек привыкает к ним, расценивает их как форму заработной платы, и любое снижение таких, по сути, дополнительных, выплат воспринимается как унижение со стороны работодателя.

Начальное мотивирующее воздействие переменной части оплаты труда, как правило, мотивирует творческое начало работника. Но, на практике, активное творчество работодателям практически никогда не требуется. Творчество воспринимается как досадное недоразумение, мешающее текущей регулярной работе. Творчество, с точки зрения современного российского собственника-менеджера, может проявлять либо сам собственник, либо высший руководитель, поскольку они и только они «лучше знают и несут ответственность». Возникает конфликт на базе взаимного непонимания, мотивирующее воздействие компенсируется негативным отношением к творческим порывам.

Снижение эффективности мотивационных схем вынуждает работодателя искать новые методы мотивирования персонала. При этом, как правило, моральные «мотиваторы» не принимаются в расчет, поскольку не вполне понятно – для чего их применять. Единственным моральным методом мотивации, традиционным и применяемым в России, является метод личного общения.

Похвала перед лицом коллег – иначе говоря, призыв к общественному признанию заслуг работника, начинает пользоваться все большей популярностью отечественных менеджеров. Это связано

с тем, что такой вид поощрения несет в себе несколько факторов, которые могут быть использованы в управлении:

- фактор статуса – если работника публично похвалили, то значит, что этот работник как бы становится ближе к руководителю, получает моральное право на некую лидирующую позицию;

- фактор команды – тот, кого поощрили публично, начинает себя чувствовать членом «команды», у него появляется чувство ответственности за общий результат;

- фактор выделения – похвалив кого-либо, руководитель разрушает неформальные связи такого работника, особенно, если работник был выделен на фоне негативного отношения к остальным членам группы;

- фактор целеполагания – публичная похвала, фактически, является отражением целей руководителя, показывает работникам «линию партии и правительства»¹.

Этот список также может быть продолжен, что для опытного управленца не составит труда.

Теория иерархии потребностей Абрахама Маслоу (рис. 1), иногда называемой «пирамидой» или «лестницей» Маслоу, является фундаментальной теорией, признанной специалистами по менеджменту во всем мире.

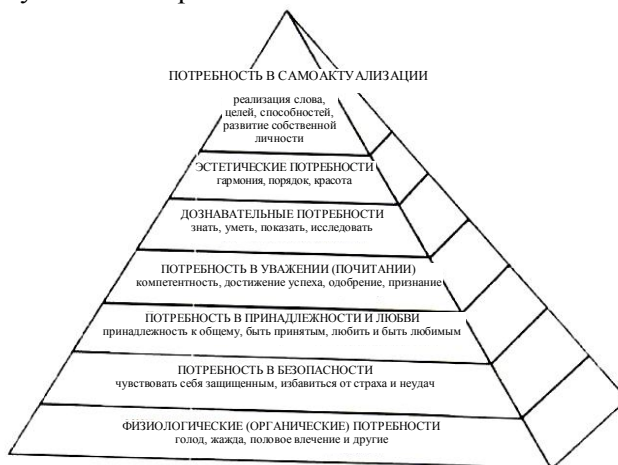


Рис. 1

В своей теории Маслоу разделил потребности человека на пять основных уровней по иерархическому принципу, который

означает, что человек при удовлетворении своих потребностей движется как по лестнице, переходя от низкого уровня к более высокому².

Несмотря на очевидную красоту и логичность теории иерархии потребностей, сам А.Маслоу в своих письмах отмечал, что теория, сделавшая его знаменитым, применима к пониманию потребностей человечества в целом, как философское обобщение,

но никоим образом не может использоваться в отношении конкретного индивидуума.

Тем не менее, несмотря на уверенность автора в неприменимости его теории к реальным людям, теория иерархии потребностей Маслоу пережила уже тысячи (а может быть – десятки тысяч) попыток применить ее к реальной жизни в качестве основы для построения системы мотивации и стимулирования труда. Ни одна из этих попыток не увенчалась успехом в силу индивидуальной и уникальной системы ценностей каждого человека.

Обилие теорий и подходов, имеющих некую общность, может быть интегрировано в некую единую понятийную систему только путем моделирования существующего состояния неких реальных объектов, что позволит выявить общую для всех теорий и подходов сущность, «отфильтровав» разногласия и разночтения. Для этого удобно использовать «пирамиду Маслоу», как наиболее полную с точки зрения концептуального или обобщенного описания потребностей.

В целях такого моделирования, позволяющего определить место и роль моральных и материальных стимуляторов, удобно применять «пирамиду Маслоу», повернутую на 90°.

При такой трансформации «пирамиды Маслоу» мы получим диаграмму количества (объема) потребностей, удовлетворяемых организацией с типовой системой оплаты труда. Обоснованием корректности такого подхода является то, что любая организация – суть отражение общества, для которого «пирамида Маслоу» справедливо является императивом.

Трансформация «пирамиды Маслоу» дает принципиально иное понимание задач систем мотивации персонала организации. Параллельное мотивирование предусматривает придание системе управления таких характеристик, которые позволили бы любому работнику получать удовлетворение по всем категориям потреб-

ностей, указанным в теории Маслоу. Таким образом, противоречия между иерархическими теориями и теориями параллельности потребностей снимаются.

Несомненно, каждый работник имеет собственную систему ценностей, определяющую уникальный набор и соотношение мотивирующих факторов. Поэтому система мотивации в организации должна предоставлять работникам максимально широкий и гибкий выбор мотивирующих средств, в рамках которых каждый работник выбирает себе то, что для него обладает наивысшей ценностью.

Таким образом, основной задачей системы мотивации должно стать превращение «треугольника» перевернутой пирамиды Маслоу в прямоугольник, – т.е. придание равных стимулирующих весов всем факторам, влияющим на мотивацию человека в организации.

Некоторые потребности могут и должны удовлетворяться только материально, что-то – только морально, но подавляющая часть потребностей может быть удовлетворена только комбинацией моральных (в т.ч. организационных, т.е. заведомо заложенных в системе управления) и материальных факторов. При этом важным является то, что различные категории работников должны мотивироваться по-разному.

Недостатком предлагаемого подхода является неучет такого важного фактора поведения работника, как свобода выбора. Тем не менее, очевидно, что работник на свободном рынке занятости скорее выберет предприятие, использующее как материальные, так и моральные методы мотивации и стимулирования труда, чем предприятие, дающее смутную и расплывчатую информацию о применяемой системе мотивации.

Примечания

1. Хлебников Д.В. Применение пирамиды иерархии потребностей Маслоу // HPSY.ru: Экзистенциальная и гуманистическая психология. – 02.2002.
2. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999 (с сокращ.).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Программы, предложенные Ассоциацией франко-российского сотрудничества

Приложение № 1



Association de cooperation franco-russe

Ассоциация франко-российского
сотрудничества

*a été inscrite le 17/03/2008 au registre des
Associations du Tribunal d'Instance de céans*

sous les références : volume 86 Folio n° 81

3, rue Stimmer, Strasbourg, 67000, FRANCE

tel. : 810.33.61.22.88.411, e-mail.:
associationstrasbourg@yahoo.fr

Ассоциация франко-российского сотрудничества
совместно с Образовательным Центром ЕАС Formation г.Ниццы
<http://www.eacformation.fr/>
предлагает студентам принять участие в программе

**«Изучение английского или французского языка
в течение месяца в г. Ницце на Лазурном Берегу Франции»**

с возможностью сдать Test Of English for International Communica-
tion (TOEIC)

с 3 по 31 июля 2010 г.

Сбор документов и оплата: **8 февраля 2010 г.**

Стоимость программы 2390 евро¹

**ЗАЯВКИ НА УЧАСТИЕ В ПРОГРАММЕ
ПРИНИМАЮТСЯ ДО 30 ЯНВАРЯ 2010**

¹ Оплата за программу производится банковским переводом в рублях по курсу ЦБ на день оплаты + 2%.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО ТЕЛЕФОНУ:

8 928 041 26 56

Оплата по договору производится в 2 этапа:

1-ая часть оплаты – до 5 февраля 2010 в размере 950 евро;

2-ая часть оплаты – до 1 апреля 2010 в размере 1440 евро.

В стоимость программы входит:

- оформление визы без личного присутствия;
- перелет Краснодар-Ницца-Краснодар (*Austrian Airlines*);
- 60-часовой курс английского языка в неделю. Каждый день проводятся 3-х часовые занятия (кроме субботы и воскресенья) с 9.00 до 11.00 с преподавателем, с 11.00 до 12.00 предусмотрена индивидуальная работа с учебными аудио и видео материалами по закреплению материала. Назначается индивидуально для каждого из студентов;
- проживание в комфортабельном одноместном номере студенческой резиденции в г.Ницце;
- встреча в аэропорту в г.Ницце;
- сопровождение на комфортабельном автобусе от аэропорта до студенческой резиденции;
- экскурсия по Ницце в сопровождении русскоязычного гида в день приезда;
- сопровождение на комфортабельном автобусе от студенческой резиденции до аэропорта в день отъезда.

В стоимость программы не входит:

- консульский сбор Консульства Франции в РФ и регистрационный сбор Французского Визового Центра в Москве (общая стоимость 2800 руб.);
- медицинская страховка (стоимость около 1 евро за 1 день пребывания в странах Шенгенского соглашения);
- экскурсии по Лазурному берегу и любые транспортные расходы (автобус, такси, поезд и т.д.);
- питание;
- курирование на территории Франции.

Каждый участник, проживающий в студенческом общежитии, обязан заплатить гарантийный депозит в размере 150 евро, который возвращается в течение 45 дней банковским переводом на счет участника программы. В случае, если со стороны Администрации Студенческой резиденции поступили претензии по состоянию комнаты, в которой проживал участник, гарантийный депозит возвращается частично.

Образовательный Центр EAC Formation :

Образовательный Центр EAC Formation-специализированное образовательное учреждение в сфере обучения иностранным языкам имеет десятилетний опыт работы в данной сфере.

В настоящее время Образовательный Центр EAC Formation единственная негосударственная организация в регионе Прованс, аккредитованная региональным Советом Рон-Альп, Прованс, Лазурный берег на право обучения европейским языкам по государственным программам специалистов из разных областей (финансы, право, туризм, бизнес и др.).

За годы плодотворной работы Образовательный Центр EAC Formation получил признание, как частных, так и государственных учреждений Франции, таких как ведущие агентства, а также Департаменты различных регионов Франции по трудоустройству (AGEFOS-PME, FONGECIF, ANPE, ASSEDIC), которые на протяжении последних лет успешно работают с Образовательным Центром EAC Formation.

Залогом успеха является высокий уровень преподавательского состава. Занятия ведут только носители языка, имеющий большой опыт в сфере преподавания английского и французского языка как иностранного.

Небольшое количество человек в группе (максимальное кол-во 10 человек) позволяет использовать во время занятий индивидуальный подход и метод интерактивного общения.

В процессе обучения используются: новейшие французские и английские учебные комплексы, газеты и журналы, аудиоматериалы, видеоматериалы, телевизионные французские и английские каналы.

Расположенный в центре города Образовательный Центр EAC Formation находится в 10 мин. ходьбы от пляжа и открыт для студентов со всего мира круглый год.

В случае, если для участников программы представляют интерес специализированные курсы по изучению английского или французского языков, они должны выбрать специализацию на момент подачи документов на участие в программе. Уровень владения языком определяется на первом учебном занятии в г.Ницце. Уровень программы обучения (их насчитывается 10) будет предложен в зависимости от общей подготовки группы.

Проживание

	Проживание в комфортабельном одноместном номере студенческой резиденции в г.Ницце. В каждом номере есть раковина, туалет, душевая кабина, холодильник. Все номера имеют прекрасный вид на Ниццу. Резиденция находится в 5–7 минутах ходьбы от трамвайной остановки. Еженедельная смена белья и уборка (по запросу).
---	--

Программа № 1. Иностранный язык для бизнеса

Цели программы: – Программа направлена на овладение языковыми навыками, при работе в сфере. – Программа состоит из четырех уровней – элементарного, промежуточного, среднего и автономного. Разделение обусловлено тем, что темы разработаны с учетом требований к изучению как общего, так и профессионального (специфического) языка.	
Изучаемые темы	
Отношения между людьми: – Первое знакомство с людьми; – Разговор об обычаях, культурах, поведении; – Формы вежливости: просьбы, предложения, общение с клиентами; – Содействие при общении. Телефонные разговоры – Различные виды звонков; – Ответы на телефонные звонки; – Получение и передача сообщений; – Числа и детали (понимание); – Улаживание вопросов по телефону; – Создание приятного впечатления о себе во время телефонного разговора.	Деловые собрания – Различные виды собраний; – Обмен мнениями, подача идей, дискуссии; – Участие в собрании; – Составление повестки дня; – Участие в деловой конференции; – Переговоры. Деловые визиты – Прием посетителей; – Светская беседа; – Построение профессиональных отношений; – Проведение делового обеда/ужина; – Объяснение маршрута; – Организация досуга гостей.

Документы – Корреспонденция; – Финансовые предложения; – Рекламные проспекты; – Отчеты и доклады. Обмен информацией – Вопросы и ответы; – Просьба предоставить больше деталей, что-либо уточнить; – Организация собраний; – Назначение встреч; – Улаживание вопросов, связанных с организацией. Примечание: имеется возможность создания отдельной специальной программы по темам, необходимым для организации (финансы, управление персоналом, импорт-экспорт, подготовка к экзаменам или конкурсу).	Презентации – Рассказ об истории и структуре фирмы; – Показ (аудиовизуальных материалов) и объяснения; – Описания методов и процедур; – Диалог при продаже товара; – Подготовка и презентация коммерческого предложения. Маркетинг – Характеристики товара; – Разговор о ценах (тарифах); – Продвижение на рынок (пресса, интернет, радио, телевидение, плакаты, проспекты, брошюры); – Сбыт – подбор подходящих каналов (интернет, различные агентства). Подготовка к экзаменам TOEIC (Экзамен по английскому языку для международного общения).
--	--

Программа № 2. Иностранный язык для коммерческих отношений

Изучаемые темы	
Общение с клиентом – Применение форм вежливости; – Вопросы и ответы; – Просьба о деталях/ уточнение; – Ответы на простые и деликатные вопросы Телефонные разговоры – Различные виды звонков; – Ответы на телефонные звонки; – Получение и передача сообщений; – Числа и детали (понимание); – Улаживание вопросов по телефону	Деньги – Виды платежей: наличные, чеки, кредитные карты, денежные переводы; – Иностранные валюты; – Расчеты и комиссионные; – Счета и фактуры (разъяснение клиенту) Обмен информации в повседневной жизни – Информация о маршруте, адресе; – Указания, касающиеся туризма и досуга;

Коммерческие (торговые) отношения – Умение представить товар; – Диалог с клиентом; – Умение дать клиенту совет. – Аргументация при продаже; – Специфическая лексика: приобретение словарного запаса (в зависимости от сферы).	– Указания, касающиеся транспорта; – Указания, касающиеся медицинских услуг; – Указания, касающиеся оперативных служб. Документы – Корреспонденция; – Финансовые предложения; – Рекламные проспекты; – Отчеты и доклады.
---	---

Программа № 3. Иностранный язык для туризма

Изучаемые темы	
В аэропорту – Бронирование билета; – Регистрация; – Новые формы контроля безопасности; – Таможня и багаж. Средства передвижения – Метро, поезд, автобус, такси (нахождение и пользование); – Просьба указать направление; – Прокат автомобилей. Размещение и проживание – Виды гостиниц; – Бронирование номера; – Прибытие и отбытие; – Аренда комнаты; – Кемпинг/автотуризм.	Информация о стране пребывания – Образ жизни, питание, вероисповедания; – Государственная политика, терроризм; – Климат; – Консультация с турагентом; – Обращение в бюро обслуживания туристов; – Путеводители. Занятия – Знакомство с культурным наследием; – Посещение тематического парка; – Спорт; – Культурные мероприятия (спектакли и т.д.); – Туристические мероприятия. Совершение покупок – Различные виды магазинов; – Деньги: валюта, чеки, кредитные карты; – Соответствие размеров одежды/обуви.

Об экскурсиях:

Сверкающее солнце и расслабляющая атмосфера Ниццы привлекают туристов со всего мира. Ницца является жемчужиной Лазурного берега. В среднем здесь бывает 300 солнечных дней в году. Сочетание богатой истории и культуры, благоприятного климата, разнообразной природы, развитой транспортной инфраструктуры и высокого уровня туристического сервиса по-прежнему делает этот город одним из самых популярных курортов мира.

Для студентов во Франции большое количество льгот на транспорт. Если Вам не интересно совершать экскурсионные прогулки в сопровождении гида, Вы можете самостоятельно путешествовать по Лазурному Берегу на городском транспорте. Стоимость билет достаточно низкая (от двух до десяти евро). Немного информации о **Лазурном берегу** – волшебном регионе на юге Франции.

Ницца:



Ницца – столица и культурный центр Лазурного Берега, сочетающая в себе динамизм крупного города и шарм морского курорта, раскинулась на берегах залива Ангелов. Она встречает Вас живописной Английской набережной, которая до сих пор хранит память о Прекрасной эпохе начала XX века – знаменитый отель Негреско, дворцы и паласы, изящные виллы. Старая часть города удивляет посетителей своими контрастами, а цветочный рынок Салейя наполняет её узкие улочки ароматами Прованса. Ницца хранит богатое русское наследие – Свято Николаевский собор на бульваре Царевича и усадьбы представителей русской аристократии.

Канны:



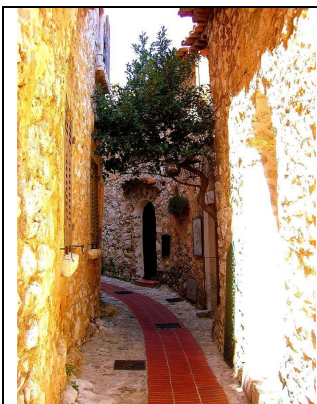
Канны – знаменитый город кинофестивалей, где расположен знаменитый Каннский Дворец Кинофестивалей. В Каннах вы сможете подняться по знаменитой парадной лестнице с красной дорожкой, прогуляться по набережной Круазет, позагорать на песчаных пляжах и пройти по аллее звезд, где оставили свои отпечатки рук актеры с мировым именем.

Монако и Монте-Карло:



Дорога из Ниццы до Монако считается одной из самых красивых во Франции – приморские деревушки, живописные заливы, скалистые берега. Монако – это маленькое независимое государство, Княжество. Свою славу элитного курорта оно приобрело во второй половине XIX века, благодаря развитию игорного и туристического бизнеса. В Старой части города находится княжеский дворец, перед которым ежедневно проходит традиционная смена караула, Кафедральный собор и знаменитый Океанографический музей Жака Кусто. Вы сможете проехать по трассе Формулы 1 и посетить квартал Монте Карло с легендарной площадью Казино.

Деревня Эз:



Эз находится в горах недалеко от Ниццы по дороге в Монако. Это средневековый город на скале и разбитый на самой вершине экзотический сад. По силе впечатлений и по красоте панорамных видов с этим местом ничто не сравнится! Живописная средневековая деревня Эз стала настоящей жемчужиной французского Лазурного побережья. Крепость, построенная еще во времена Цезаря, словно орлиное гнездо, примостилась на скале высотой 427 м над уровнем моря. В экзотическом ботаническом саду взору посетителей предстают собранные здесь разнообразные растения. Именно здесь вы можете посетить знаменитые парфюмерные фабрики ФРАГОНАР и ГАЛИМАР.

Сан-Тропе:



Город Сан-Тропе настолько знаменит, что не нуждается в особом представлении. Это излюбленное место отдыха мировых знаменитостей, многие из которых выбрали этот элитный курорт для строительства своих вилл. Провансальский колорит, сосны, великолепные песчаные пляжи, отличный сервис, предоставляемый туристам в отелях, являются отличительной особенностью этого курортного города. Самое знаменитое место города – набережная: множество художников выставляют здесь свои картины, и все вместе – море, солнце, белые камни и яркие творения смотрятся действительно очень эффектно.

Остров Святой Маргариты:



Остров Святой Маргариты находится всего лишь в 45 минутах теплоходом от знаменитой Ниццы. Однако, жизнь острова, в отличии от гламура Ниццы, спокойна и нерасторопна. Тихие эвкалиптовые и лиственничные леса скрывают свои многовековые тайны. На острове находится Средневековая крепость, построенная в 16 веке. Эта крепость стала с 1685 г. королевской тюрьмой. Два годами позже в этой крепости был заключен неизвестный узник, лицо которого было скрыто железной маской. Личность узника осталась тайной навсегда. В наши дни по всему свету ходит множество легенд о личности этого человека. Одна из них о том, что «железной маской» был брат-близнец Короля Людовика XIV.

Сан-Ремо:



Сан Ремо давно является излюбленным местом для европейских персон голубых кровей, а также для охотников за славой, богатством и удачей. Этот прибрежный курорт – сердце красочной солнечной Riviera dei Fiori, Ривьеры Цветов. Сан Ремо, находящийся в западной части Лигурии, пре-

	<i>доставляет все необходимое для отличного времяпровождения во время отпуска: интересные достопримечательности, незабываемые живописные виды и хорошие туристические маршруты.</i>
--	--

Список документов, необходимых для получения французской визы:

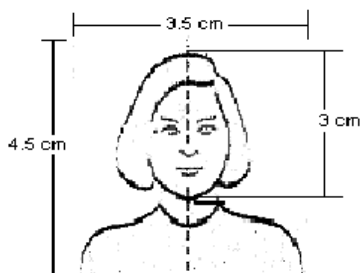
- заграничный паспорт (*дата окончания не ранее 15 октября 2010 г.*) и главной страницы;
- копия **всех** страниц российского паспорта;
- страховой полис на период с 11 по 20 июля 2010;
- справка с места работы с указанием должности и заработной платы;
- справка с места учебы (*для студентов*);
- справка с места работы родителей с указанием должности и заработной платы (*для студентов*);
- копия свидетельства о рождении (*для студентов*);
- спонсорское письмо (*См. образец*);
- 2 фотографий 3,5 × 4,5 см (*См. требования к фотографии*).

Требование к фотографии

Правило предоставления фотографии

Лица, подающие бланк для заявления, должны предоставить фотографию в формате, указанном ниже.

Образец фотографии:



Размер фотографии

Фотография должна соответствовать следующим размерам:

- 3,5 см × 4,5 см, лицо должно быть размещено в центре фотографии;
- Размер головы (меряя от макушки до подбородка) должен составлять около 3 см.

Требования к фотографии

- На фотографии должен быть изображен полный анфас, взгляд заявителя должен быть направлен прямо в фотокамеру.
- Изображение лица должно составлять около 70–80% фотографии.
- Фотография должна быть цветной с белым или светлым задним фоном. Фотографии с темным или узорчатым фоном не принимаются.
- В целом, изображение заявителя, включая лицо и волосы, должно быть отображено от макушки до подбородка сверху вниз и по линии волос по сторонам. Предпочтительно, чтобы уши были открыты.
- Солнечные очки или другие украшения, которые отвлекают внимание, должны быть сняты, если они не предусмотрены по медицинским показаниям (например, глазная повязка).

Образец спонсорского письма

Я, Ф.И.О., спонсирую поездку во Францию моего ... Ф.И.О. в период с ... по ... Все расходы, связанные с пребыванием моего сына (моей дочери) на территории Франции, беру на себя.

Дата

Подпись



ASSOCIATION DE COOPERATION
FRANCO-RUSSE
АССОЦИАЦИЯ
ФРАНКО-РОССИЙСКОГО
СОТРУДНИЧЕСТВА

*a été inscrite le 17/03/2008 au registre des Associations
du Tribunal d'Instance de céans
sous les références : volume 86 Folio n° 81
3, rue Stimmer, Strasbourg, 67000, FRANCE
tel. : 810.33.61.22.88.411, e-mail.:
associationstrasbourg@yahoo.fr*

**Ассоциация франко-российского сотрудничества
при поддержке Генерального Консульства РФ в г.Страсбурге,
Апелляционного Суда г.Ниццы,
Университета София Антиполис,
Суда по разрешению споров в сфере трудового
законодательства г.Ниццы,
Суда по разрешению коммерческих споров г.Ниццы,
Нотариальной Палаты и Адвокатского Бюро г.Ниццы,
приглашает преподавателей права, адвокатов, нотариусов и судей
принять участие в программе повышения квалификации
с выдачей сертификата**

*предусмотрена для участников программы «Сравнительный анализ
судов первой степени во французской и российской системе правосу-
дия», которая проходит в г.Страсбурге в 2009–2010 г.*

«СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СУДОВ
ВТОРОЙ СТЕПЕНИ – ВО ФРАНЦУЗСКОЙ И РОССИЙСКОЙ
СИСТЕМЕ ПРАВОСУДИЯ»

**КОТОРАЯ БУДЕТ ПРОХОДИТЬ В Г.НИЦЦА
(ЛАЗУРНЫЙ БЕРЕГ, ФРАНЦИЯ)
с 11 ПО 20 ИЮЛЯ 2010 (10 дней, 9 ночей)**

В программе²:

- семинар с Президентом и Прокурором Апелляционного Суда г.Ниццы;
- семинар с Президентом Суда по разрешению споров в сфере трудового законодательства;
- семинар с Президентом Суда по разрешению коммерческих споров;
- семинар с Президентом Нотариальной Палаты г.Ницца;
- семинар с Президентом Адвокатской Палаты г.Ницца;
- семинар с преподавателями юридического факультета Университета София Антиполис;
- экскурсия по Ницце в сопровождении русскоязычного гида;
- экскурсия в Канны в сопровождении русскоязычного гида.

Для желающих за дополнительную плату в программу могут быть включены курсы по изучению французского или английского языка от 2 до 4-х часов в день по специализациям:

- Начальный курс английского или французского языка;
- Иностранный язык для бизнеса / для коммерческих отношений / для туризма.

Дополнительно предлагаются экскурсии:

- по Лазурному берегу (Монако, Монте-Карло, Сан-Тропе);
- по Винной дороге и самым знаменитым уголкам Прованса, на парфюмерные фабрики;
- на остров Святой Маргариты;
- в Сан-Ремо (Италия);
- в аквапарк и дельфинарий в г.Антибы.

**ЗАЯВКИ НА УЧАСТИЕ В ПРОГРАММЕ
ПРИНИМАЮТСЯ ДО 30 ЯНВАРЯ 2010
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО ТЕЛЕФОНУ:
8 928 041 26 56**

Оплата по договору производится в 2 этапа:

1-ая часть оплаты – до 30 января 2010 в размере 750 евро

2-ая часть оплаты – до 1 апреля 2010

(в зависимости от выбранной категории гостиницы)

² В программе семинаров возможны изменения.

Цель программы:

Программа предназначена для лиц, профессионально занимающихся правовой деятельностью (адвокатов, судей, нотариусов, юристов), преподавателей юридических факультетов российских вузов, желающих повысить квалификацию, а также на практике получить сведения о правовой системе Франции и провести сравнительный анализ Судов второй степени Франции и России. В числе предлагаемых тем – адвокатская деятельность во Франции, институт нотариата, а также деятельность Апелляционного Суда, Суда по разрешению споров в сфере трудового законодательства и коммерческих споров. **На всех встречах будет обеспечен последовательный квалифицированный перевод.** По окончании семинара всем участникам будут торжественно вручены сертификаты об участии в программе.

Стоимость программы³ (Цены действительны до 01.02.2010):

- **1890 евро** с проживанием в трехместном номере гостиницы 2** (в 30 минутах ходьбы от пляжа);
- **1980 евро** с проживанием в двухместном номере гостиницы 2** (в 30 минутах ходьбы от пляжа);
- **2190 евро** с проживанием в двухместном номере гостиницы 3*** (5–10 мин. ходьбы от пляжа).

В стоимость программы входит:

- содействие в оформлении французской визы без личного присутствия;
- **авиаперелет Краснодар–Ницца–Краснодар** (*Austrian Airlines*);
- встреча в аэропорту в г.Ницца;
- сопровождение на комфортабельном автобусе из аэропорта до гостиницы;
- проживание в двухместном (трехместном) номере гостиницы 2** или 3*** в г.Ниццы;
- завтрак в гостинице;
- семинар с Президентом Апелляционного Суда г.Ниццы и Прокурором Республики;
- семинар с Президентом Нотариальной Палаты г.Ниццы;
- семинар с адвокатами Адвокатской Палаты г.Ниццы;
- семинар с Президентом Суда по разрешению споров в сфере трудового законодательства г.Ниццы;

³ Оплата за программу производится в рублях по курсу ЦБ на день оплаты + 2%.

- семинар с Президентом Суда по разрешению коммерческих споров г.Ниццы;
- семинар с преподавателями юридического факультета Университета София Антиполис;
- семинар с юристом Европейского Суда по Правам Человека;
- получение сертификата;
- ежедневное сопровождение профессионального гида;
- последовательный перевод на семинарах и встречах;
- экскурсия в сопровождении профессионального русскоязычного гида по Ницце;
- экскурсия ½ дня в сопровождении профессионального русскоязычного гида в Канны
- сопровождение на комфортабельном автобусе из гостиницы до аэропорта

В стоимость программы не входит:

- консульский сбор Консульства Франции в РФ и регистрационный сбор Французского Визового Центра в Москве (общая стоимость 2800 руб.);
- медицинская страховка (стоимость около 1 евро за 1 день пребывания в странах Шенгенского соглашения);
- дополнительные экскурсии по Лазурному берегу (Монако, Монте-Карло, Сан-Тропе), по Винной дороге и самым знаменитым уголкам Прованса, на остров Святой Маргариты, в Сан-Ремо (Италия), в аквапарк и дельфинарий в г.Антибы и др.;
- питание (кроме завтрака);
- языковые курсы по французскому или английскому языку. См. Приложение «Языковые курсы».

ПРОГРАММА ПРЕБЫВАНИЯ

с 11 по 21 июля 2010

1-ый день, 11 июля, воскресенье

- 05.10** – вылет из Краснодара;
- 10.10** – прибытие в аэропорт г.Ниццы, получение багажа;
- 11.00** – встреча с гидом в аэропорту и трансферт до отеля (25 мин.);
- 12.30** – отдых в отеле, факультативный обед;
- 14.30**
- 14.30** – встреча с гидом в холле отеля;

- 15.00 – обзорная экскурсия по Ницце;
 – **Немного о Ницце:** Ницца – столица и культурный центр
 17.00 *Лазурного Берега, сочетающая в себе динамизм крупного города и шарм морского курорта, раскинулась на берегах залива Ангелов. Она встречает Вас живописной Английской набережной, которая до сих пор хранит память о Прекрасной эпохе начала XX века – знаменитый отель Негреско, дворцы и паласы, изящные виллы. Старая часть города удивляет посетителей своими контрастами, а цветочный рынок Салейя наполняет её узкие улочки ароматами Прованса. Ницца хранит богатое русское наследие – Свято Николаевский собор на бульваре Царевича и усадьбы представителей русской аристократии.*

2-ой день, 12 июля, понедельник

- 08.30 – завтрак в отеле;
 09.30 – семинар с Президентом Апелляционного Суда и Прокурором Республики;
 11.30 – свободное время;
 13.30 – встреча с гидом, экскурсия на комфортабельном автобусе в г.Канны.
 19.30 **Немного о Каннах:** Канны – знаменитый город кинофестивалей, где расположен знаменитый Каннский Дворей Кинофестивалей. В Каннах вы сможете подняться по знаменитой парадной лестнице с красной дорожкой, прогуляться по набережной Круазет, позагорать на песчаных пляжах и пройти по аллее звезд, где оставили свои отпечатки рук актеры с мировым именем.

3-ий день, 13 июля, вторник

- 08.30 – завтрак в отеле;
 09.30 – семинар с Президентом Суда по разрешению споров в сфере трудового законодательства;
 11.30 – свободное время;
 13.30 – факультативная экскурсия на комфортабельном автобусе в сопровождении русскоязычного гида в Монако и

Монте-Карло. Стоимость экскурсии 55 евро с человека
(При условии, что группа не менее 10 человек).

Немного о Монако и Монте-Карло: Дорога из Ниццы до Монако считается одной из самых красивых во Франции – приморские деревушки, живописные заливы, скалистые берега. Монако – это маленькое независимое государство, Княжество. Свою славу элитного курорта оно приобрело во второй половине XIX века, благодаря развитию игорного и туристического бизнеса. В Старой части города находится княжеский дворец, перед которым ежедневно проходит традиционная смена караула, Кафедральный собор и знаменитый Океанографический музей Жака Кусто.

Покинув Старый город, Вы сможете проехать по трассе Формулы 1 и посетить квартал Монте-Карло с легендарной площадью Казино, отдохнуть в саду экзотических растений с великолепным панорамным видом и полюбоваться уникальным розарием Принцессы Грейс на берегу маленького озера.

4-ый день, 14 июля, среда

- | | | |
|---------|---|---|
| 08.30 | – | завтрак в отеле; |
| 09.30 - | – | семинар с Президентом Суда по разрешению коммерческих споров г.Ниццы; |
| 11.30 | – | свободное время; |
| 11.30 – | – | |
| 13.30 | – | |
| 13.30 – | – | встреча с гидом, факультативная экскурсия в деревню |
| 19.30 | – | Эз. Посещение знаменитой парфюмерной фабрики |
| | | Фрагонар и Галимар. Стоимость экскурсии 40 евро |
| | | (при условии, что группа не менее 10 человек). |

Немного о деревне Эз: Эз находится в горах недалеко от Ниццы по дороге в Монако. Это средневековый город на скале и разбитый на самой вершине экзотический сад. По силе впечатлений и по красоте панорамных видов с этим местом ничто не сравнится! Живописная средневековая деревня Эз стала настоящей жемчужиной французского Лазурного побережья. Крепость, построенная еще во времена Цезаря, словно орлиное гнездо, примостилась на скале высотой 427 м над уровнем моря.

В экзотическом ботаническом саду взору посетителей предстают собранные здесь разнообразные растения. Именно здесь вы сможете посетить знаменитые парфюмерные фабрики ФРАГОНАР и ГАЛИМАР.

5-ый день, 15 июля, четверг

- 08.30 — завтрак в отеле;
- 09.30 - — семинар с Президентом Адвокатской палаты г.Ниццы;
- 11.30
- 11.30 — — свободное время;
- 13.30
- 13.30 — — встреча с гидом, факультативная экскурсия в г.Антибы с посещением дельфинария и аквапарка. Стоимость экскурсии 60 евро (при условии, что группа не менее 10 человек).
- 19.30

Немного об Антибах: Антибы, второй по величине город Приморских Альп, расположенный между Каннами и Ниццей и окруженный одной из самых красивых береговых линий Франции. Антибы – город средневековых легенд и европейская столица джаза. Именно в Антибы со всей Европы съезжается молодежь. Его улицы заполнены танцующими, в знаменитых ночных клубах и казино веселятся многочисленные европейские звезды. И над всем этим особым миром звучит джаз.

6-ой день, 16 июля, пятница

- 08.30 — завтрак в отеле;
- 09.30 - — семинар с Президентом Нотариальной Палаты г.Ниццы;
- 11.30
- 11.30 — — свободное время;
- 13.30
- 13.30 — — встреча с гидом, факультативная экскурсия на комфортабельном автобусе по Винной Дороге Прованса. Дегустация вин. Стоимость экскурсии 60 евро (при условии, что группа не менее 10 человек).
- 19.30

Немного об Провансе: Прованс – место для тех, кто хочет отдохнуть и насладиться природой и покоем. Тёплое море и песчаные пляжи, гастрономическая кухня и изысканные вина, неповторимые ароматы из смеси ла-

ванды, меда, миндаля, оливок. Прованс – это исключительное многообразие ландшафтов: бухты с бирюзовой водой, приморские сосны, виноградники, оливковые рощи. Эти края богаты историей, здесь настоящее переплетение цивилизаций, множество исторических достопримечательностей. Земля Прованса, гостеприимная, солнечная, дарящая радость жизни во все времена привлекала к себе выдающихся людей. Среди ее истинных ценителей Ван Гог, Пикассо, Ренуар, Золя, Стендаль.

7-ой день, 17 июля, суббота (Свободный день: факультативная экскурсия в Сан-Ремо)

- 08.30 – завтрак в отеле;
09.00 – встреча с гидом, факультативная экскурсия на комфортабельном автобусе в Сан-Ремо (Италия). Стоимость экскурсии 65 евро (при условии, что группа не менее 10 человек).
19.00

Немного о Сан-Ремо: Сан Ремо давно является излюбленным местом для европейских персон голубых кровей, а также для охотников за славой, богатством и удачей. Этот прибрежный курорт – сердце красочной солнечной Riviera dei Fiori, Ривьеры Цветов. Сан Ремо, находящийся в западной части Лигурии, предоставляет все необходимое для отличного времяпровождения во время отпуска: интересные достопримечательности, незабываемые живописные виды и хорошие туристические маршруты. Сан Ремо поражает своих гостей многоликостью. Роскошные яхты соседствуют в бухте с утлыми суденышками местных жестянщиков. На широких улицах, усаженных пальмами, когда-то жили в роскошных виллах знаменитые персоны прошлого – от Императорских семей до людей науки и искусства.

8-ой день, 18 июля, воскресенье (Свободный день: факультативная экскурсия в Сан-Тропе с посещением острова Святой Маргариты.)

- 07.30 – завтрак в отеле;
09.00 – встреча с гидом, факультативная экскурсия на теплоходе в Сан-Тропе с заездом на Остров Святой Маргариты.
20.00 Стоимость экскурсии 65 евро.

Немного о Сан-Тропе: Город Сан-Тропе настолько зна-

менит, что не нуждается в особом представлении. Сегодня он считается самым феешенебельным местом Лазурного берега. Это излюбленное место отдыха мировых знаменитостей, многие из которых выбрали этот элитный курорт для строительства своих вилл. Провансальский колорит, сосны, великолепные песчаные пляжи, отличный сервис, предоставляемый туристам в отелях, являются отличительной особенностью этого курортного города. Самое знаменитое место города – набережная: множество художников выставляют здесь свои картины, и все вместе – море, солнце, белые камни и яркие творения смотрятся действительно очень эффектно. Кроме порта и пляжей, Сен-Тропе может предложить интересную прогулку по улочкам с ремесленными мастерскими и элегантными магазинами.

Немного об острове Святой Маргариты: Остров Святой Маргариты находится всего лишь в 45 минутах теплоходом от знаменитой Ниццы. Однако, жизнь острова, в отличие от гламура Ниццы, спокойна и нерасторопна. Тихие эвкалиптовые и лиственничные леса скрывают свои многовековые тайны. На острове находится Средневековая крепость, построенная в XVI веке. Эта крепость стала с 1685 г. королевской тюрьмой. Два годами позже в этой крепости был заключен неизвестный узник, лицо которого было скрыто железной маской. Личность узника осталась тайной навсегда. В наши дни по всему свету ходит множество легенд о личности этого человека. Одна из них о том, что «железной маской» был брат-близнец Короля Людовика XIV.

9-ый день, 19 июля, понедельник (Свободный день: факультативная экскурсия по Ницце).

10-ый день, 20 июля, вторник (Свободный день: факультативная экскурсия по Ницце).

- | | |
|--------|-----------------------|
| 17.00 | — выезд в аэропорт; |
| 20. 05 | — вылет из Ниццы; |
| 04.05 | — прилет в Краснодар. |

Список документов необходимых для получения французской визы:

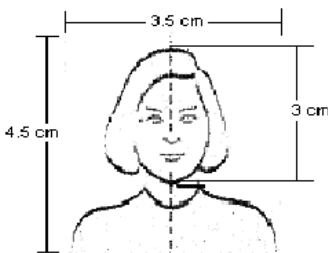
- заграничный паспорт (*дата окончания не ранее 15 октября 2010 г.*) и главной страницы;
- копия **всех** страниц российского паспорта;
- страховой полис на период с 11 по 20 июля 2010;
- справка с места работы с указанием должности и заработной платы;
- справка с места учебы (*для студентов*);
- справка с места работы родителей с указанием должности и заработной платы (*для студентов*);
- копия свидетельства о рождении (*для студентов*);
- спонсорское письмо (*См. образец*);
- 2 фотографий $3,5 \times 4,5$ см (*См. требования к фотографии*).

Требование к фотографии

Правило предоставления фотографии

Лица, подающие бланк для заявления, должны предоставить фотографию в формате, указанном ниже.

Образец фотографии:



Размер фотографии

Фотография должна соответствовать следующим размерам:

- $3,5 \text{ см} \times 4,5 \text{ см}$, лицо должно быть размещено в центре фотографии;
- Размер головы (меряя от макушки до подбородка) должен составлять около 3 см.

Требования к фотографии

- На фотографии должен быть изображен полный анфас, взгляд заявителя должен быть направлен прямо в фотокамеру.
- Изображение лица должно составлять около 70–80% фотографии.
- Фотография должна быть цветной с белым или светлым задним фоном. Фотографии с темным или узорчатым фоном не принимаются.
- В целом, изображение заявителя, включая лицо и волосы, должно быть отображено от макушки до подбородка сверху вниз и по линии волос по сторонам. Предпочтительно, чтобы уши были открыты.
- Солнечные очки или другие украшения, которые отвлекают внимание, должны быть сняты, если они не предусмотрены по медицинским показаниям (например, глазная повязка).

Образец спонсорского письма

Я, Ф.И.О., спонсирую поездку во Францию моего ... Ф.И.О. в период с ... по Все расходы, связанные с пребыванием моего сына (моей дочери) на территории Франции, беру на себя.

Дата

Подпись

Приложение № 2

Дополнительные программы по изучению английского или французского языков в период пребывания в Ницце

Стоимость 20-час. курса составляет 220 евро (*при условии, что состав группы 10 человек*). Оплачивается отдельно.

Программа № 1. Бытовой иностранный язык

Цели программы:

- Программа направлена на овладение языковыми навыками, которые пригодятся во всех сферах повседневной жизни.
- Программа состоит из четырех уровней – элементарного, промежуточного, среднего и автономного. Разделение обусловлено тем, что темы разработаны с учетом требований к изучению как общего, так и профессионального (специфического) языка.

Изучаемые темы:	
Знакомство с людьми – Представление себя; – Разговор в обществе/компании; – Приглашение в гости/прием гостей. Участие в дискуссии – Выражение своего мнения; – Выражение согласия/несогласия; – Совет; – Сравнение и аргументация. Пользование средствами связи – Телефон: получение/передача сообщения на автоответчике; предоставление и просьба предоставить информацию; – Написание писем; – Пользование Интернетом. Передвижение – Просьба указать дорогу/направление; – В метро, автобусе, поезде, такси; – Бронирование билетов; – Прокат автомобиля. В ресторане – Бронирование столика; – Изучение меню и заказ; – Просьба принести счет.	Совершение покупок – Виды магазинов; – Деньги: валюты, чеки, кредитные карты; – Различные системы размеров одежды/обуви. Медицинское обслуживание – Описание симптомов; – У врача/в отделении скорой помощи; – В аптеке. Досуг – Виды спорта; – Культурный отдых; – Путешествия. Учеба – Уровни образования; – Изучаемые предметы; – Принадлежности. Работа и трудоустройство – Поиск работы: изучение объявлений, составление мотивационного письма; – Составление резюме; – Интервью с работодателем.

Программа № 2. Иностранный язык для бизнеса

Цели программы: – Программа направлена на овладение языковыми навыками, при работе в сфере. – Программа состоит из четырех уровней – элементарного, промежуточного, среднего и автономного. Разделение обусловлено тем, что темы разработаны с учетом требований к изучению как общего, так и профессионального (специфического) языка.	
Изучаемые темы	
Отношения между людьми – Первое знакомство с людьми; – Разговор об обычаях, культурах, поведении; – Формы вежливости: просьбы, предложения, общение с клиентами; – Содействие при общении.	Деловые собрания – Различные виды собраний; – Обмен мнениями, подача идей, дискуссии; – Участие в собрании; – Составление повестки дня; – Участие в деловой конференции; – Переговоры.
Телефонные разговоры – Различные виды звонков; – Ответы на телефонные звонки; – Получение и передача сообщений; – Числа и детали (понимание); – Улаживание вопросов по телефону; – Создание приятного впечатления о себе во время телефонного разговора.	Деловые визиты – Прием посетителей; – Светская беседа; – Построение профессиональных отношений; – Проведение делового обеда/ужина; – Объяснение маршрута; – Организация досуга гостей;
Документы – Корреспонденция – Финансовые предложения – Рекламные проспекты – Отчеты и доклады	Презентации – Рассказ об истории и структуре фирмы; – Показ (аудиовизуальных материалов) и объяснения; – Описания методов и процедур; – Диалог при продаже товара; – Подготовка и презентация коммерческого предложения.
Обмен информацией – Вопросы и ответы; – Просьба предоставить боль-	Маркетинг

ше деталей, что-либо уточнить; – Организация собраний; – Назначение встреч; – Улаживание вопросов, связанных с организацией. Примечание: имеется возможность создания отдельной специальной программы по темам, необходимым для организации (финансы, управление персоналом, импорт-экспорт, подготовка к экзаменам или конкурсу).	– Характеристики товара; – Разговор о ценах (тарифах); – Продвижение на рынок (пресса, интернет, радио, телевидение, плакаты, проспекты, брошюры); – Сбыт – подбор подходящих каналов (интернет, различные агентства). Подготовка к экзаменам TOEIC (Экзамен по английскому языку для международного общения).
--	---

Программа № 3. Иностранный язык для коммерческих отношений

Цели программы: – Программа направлена на овладение языковыми навыками, при работе в сфере коммерческих отношений; – Программа состоит из четырех уровней – элементарного, промежуточного, среднего и автономного. Разделение обусловлено тем, что темы разработаны с учетом требований к изучению как общего, так и профессионального (специфического) языка.	
Изучаемые темы	
Общение с клиентом – Применение форм вежливости; – Вопросы и ответы; – Просьба о деталях/уточнение; – Ответы на простые и деликатные вопросы. Телефонные разговоры – Различные виды звонков; – Ответы на телефонные звонки; – Получение и передача сообщений; – Числа и детали (понимание); – Улаживание вопросов по телефо-	Деньги – Виды платежей: наличные, чеки, кредитные карты, денежные переводы; – Иностранные валюты; – Расчеты и комиссионные; – Счета и фактуры (разъяснение клиенту). Обмен информации в повседневной жизни – Информация о маршруте, адресе; – Указания, касающиеся ту-

ну. Документы – Корреспонденция; – Финансовые предложения; – Рекламные проспекты; – Отчеты и доклады. Коммерческие (торговые) отношения – Умение представить товар; – Диалог с клиентом; – Умение дать клиенту совет; – Аргументация при продаже; – Специфическая лексика: приобретение словарного запаса (в зависимости от сферы). Примечание: имеется возможность создания отдельной специальной программы по темам, необходимым для организации.	ризма и досуга; – Указания, касающиеся транспорта; – Указания, касающиеся медицинских услуг; – Указания, касающиеся оперативных служб. Подготовка к экзаменам TOEIC (Экзамен по английскому языку для международного общения).
---	---

Программа № 4. Иностранный язык для туризма

Цели программы: – Программа направлена на овладение языковыми навыками, при работе в сфере туризма; – Программа состоит из четырех уровней – элементарного, промежуточного, среднего и автономного. Разделение обусловлено тем, что темы разработаны с учетом требований к изучению как общего, так и профессионального (специфического) языка.	
Изучаемые темы:	
В аэропорту – Бронирование билета; – Регистрация; – Новые формы контроля безопасности; – Таможня и багаж.	Информация о стране пребывания – Образ жизни, питание, вероисповедания; – Государственная политика, терроризм; – Климат; – Консультация с турагентом;

Средства передвижения – Метро, поезд, автобус, такси (нахождение и пользование); – Просьба указать направление; – Прокат автомобилей Размещение и проживание – Виды гостиниц; – Бронирование номера; – Прибытие и отбытие; – Аренда комнаты; – Кемпинг/автотуризм. В ресторане – Бронирование столика; – Изучение меню и заказ; – Просьба принести счет.	– Обращение в бюро обслуживания туристов; – Путеводители. – Занятия – Знакомство с культурным наследием; – Посещение тематического парка; – Спорт; – Культурные мероприятия (спектакли и т.д.); – Туристические мероприятия. Совершение покупок – Различные виды магазинов; – Деньги: валюта, чеки, кредитные карты; – Соответствие размеров одежды/обуви.
--	--

СОДЕРЖАНИЕ

I. МЕСТО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	8
<i>Ванина Е.В.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЖКУ»).....	8
<i>Гумерова Г.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ВОДНОГО ТУРИЗМА	10
<i>Козинцева Е.С.</i> МАЛЫЙ ОТЕЛЬ, КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ Г.ХАНТЫ-МАНСКИЙСКОГО РАЙОНА	15
<i>Кудинова О.Н.</i> ЭКОНОМИЧЕСКИ АКТИВНОЕ НАСЕЛЕНИЕ – КЛИЕНТЫ ИЛИ СОТРУДНИКИ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ ТЮМЕНСКОГО РЕГИОНА?	17
<i>Полканова Ю.М.</i> МЕСТО МАЛОГО БИЗНЕСА ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ЭКОНОМИКЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ.....	26
<i>Скульмовская Л.Г., Никифорова А.А.</i> КУЛЬТОВЫЕ ОБЪЕКТЫ КАК ЦЕНТРЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ И ПАЛОМНИКОВ	29
<i>Соколов С.Н.</i> РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ АБХАЗИИ В СОВРЕМЕННЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ	34
<i>Хасанова Л.Ф.</i> ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРФИРМЫ	39
<i>Чернявская О.В.</i> ВЫБОР НОВЫХ ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ	42
<i>Шихман Т.А.</i> КАДРОВАЯ СЛУЖБА ГОСТИНИЦЫ: ВИДЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ С ПЕРСОНАЛОМ	46

II. ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА 50

Алексеев Н.В.

САМОБЫТНОСТЬ РЕГИОНА КАК БАЗОВОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (О ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСАХ НИЖНЕВАРТОВСКОГО РАЙОНА).....	50
--	----

Анисимова К.С.

ОЦЕНКА ЭКСКУРСИОННОГО РЫНКА СТОЛИЦЫ ЮГРЫ Г.ХАНТЫ-МАНСКИЙСК	56
---	----

Козлов О.О., Мазин В.А.

АНИМАЦИЯ КАК СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ОСНОВА РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРИЗМА.....	61
--	----

Никифорова А.А.

ОХРАНА ПРИРОДНОГО И КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ НА ТЕРРИТОРИИ ХМАО – ЮГРЫ.....	63
--	----

Подлесецкая У.

ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В НИЖНЕВАРТОВСКОМ РЕГИОНЕ	68
---	----

Рукомойникова В.П.

ИЗУЧЕНИЕ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА.....	72
---	----

Симакова Е.П.

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В ГОРОДЕ НИЖНЕВАРТОВСКЕ	77
--	----

Тараева В.

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА ХМАО – ЮГРЫ.....	78
---	----

III. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ И РЕГИОНЕ 83

Большаник П.В.

ТУРИСТСКИЙ ПРОЕКТ «ЮГОРСКОЕ КОЛЬЦО».....	83
--	----

Бурнашова А.В.

ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ, ОСНОВАННЫЕ НА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ НАСЛЕДИИ РОССИИ	86
---	----

Врабий Е.В.

КУЛЬТУРНЫЙ ОБМЕН МЕЖДУ РОССИЕЙ И ФРАНЦИЕЙ.....	90
--	----

<i>Есипова С.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОМСКОГО ПРИИРТЫШЬЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА.....	92
--	----

IV. ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ СЕРВИСА И ТУРИЗМА 97

<i>Баиштан И.В., Охота А.М.</i> СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ МЕНЕДЖМЕНТА КУЛЬТУРЫ.....	97
---	----

<i>Гильмутдинова Р.Н.</i> РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА	101
--	-----

<i>Губанова Ю.П.</i> ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	106
--	-----

<i>Дунамалян Л.Р., Ефимова А.В.</i> ИНТЕРНЕТ И PR КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА	109
---	-----

<i>Коргोजа М.Э.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ	114
--	-----

<i>Костылева М.В.</i> ЧТО ЖЕ ТАКОЕ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА?	117
---	-----

<i>Куприянова Ю.С., Ветюгова М.В.</i> ВЗАИМОСВЯЗЬ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА ...	118
--	-----

<i>Линькова А.Д.</i> РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ	121
--	-----

<i>Макаревич С.</i> МАРКЕТИНГ: ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ НУЖДЫ И ПОТРЕБНОСТИ.....	123
---	-----

<i>Мунтяну Г., Зарипова Р.</i> СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ МЕНЕДЖМЕНТА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ	129
--	-----

<i>Мурадова С.</i> КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	134
---	-----

<i>Мусатова О.М.</i> ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ г.ХАНТЫ-МАНСИЙСКА	137
--	-----

<i>Налимова Л.М.</i> СОЗДАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР КАК ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА.....	141
<i>Савицкая Я.О., Федulina А.П.</i> РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	143
<i>Сазонова Е.</i> ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ	147
<i>Старшинова Е.Г.</i> ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В РАБОТЕ СОВРЕМЕННОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «ЛУЧ»)	152
V. ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ТУРИНДУСТРИИ РЕГИОНА	155
<i>Василенко Ю.Н.</i> БЕЗОПАСНОСТЬ И КАЧЕСТВО ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	155
<i>Новикова Н.В.</i> ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ. ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОГО ОТДЫХА	158
<i>Парижска Е.П.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ХАНТЫ-МАНСКИЙСКОМ АВТОНОМНОМ ОКРУГЕ	163
<i>Рубцова Н.Г.</i> РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.....	165
<i>Рубцова Н.Г.</i> РОЛЬ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ В АСПЕКТЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА.....	167
<i>Фадеев И.</i> ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ	174
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	178

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 13.12.2010
Формат 60×84/16. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Times. Усл. печ. листов 13
Тираж 500 экз. Заказ 1136

*Отпечатано в Издательстве
Нижневарттовского государственного гуманитарного университета
628615, Тюменская область, г.Нижневарттовск, ул.Дзержинского, 11
Тел./факс: (3466) 43-75-73, E-mail: izdatelstvo@nggu.ru*