

Сетевой научный журнал

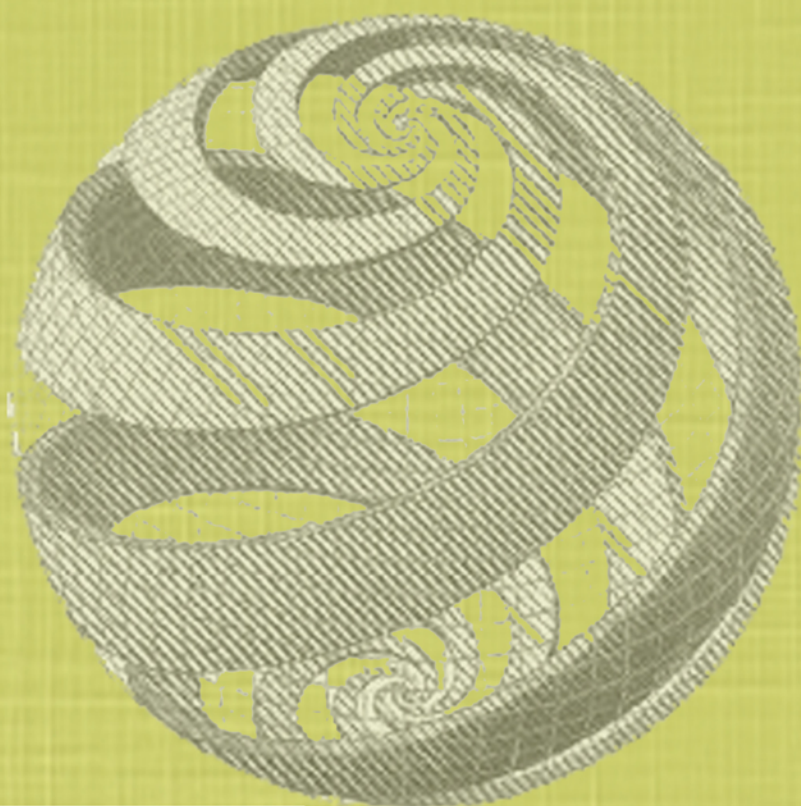
Научный результат

Том 1
№2 2015

Research result

Сетевой научный рецензируемый журнал
Online scholarly peer-reviewed journal

*Технологии бизнеса
и сервиса*



ISSN 2408-9346



9 772408 934003

Сайт журнала:
<http://belsu-research-result.ru/>

НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

СЕРИЯ
«ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА и СЕРВИСА»

Свидетельство о регистрации средства массовой информации
Эл. № ФС77-55674 от 28 октября 2013 г.

Включен в библиографическую базу данных
научных публикаций российских ученых РИНЦ

СЕТЕВОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
Издается с 2013 г., ежеквартально
ISSN 2408-9346



Том 1. №2(4), 2015

Учредитель:

ФГБОУ ВПО «Белгородский
государственный национальный
исследовательский университет»

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР СЕРИИ:

Слинкова О.К., доктор экономических наук, доцент

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА СЕРИИ:

Климова Т.Б., кандидат экономических наук, доцент

ТЕХНИЧЕСКИЙ СЕКРЕТАРЬ СЕРИИ:

Коротких И.Ю.

РЕДАКТОРЫ АНГЛИЙСКИХ ТЕКСТОВ СЕРИИ:

Ляшенко И.В., кандидат филологических наук, доцент

Степаненко С.Н.

ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Сорокопудов В.Н., доктор сельскохозяйственных наук,
профессор

Мячикова Н.И., кандидат технических наук, доцент

Думачева Е.В., кандидат биологических наук, доцент

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Писаревский И.М., доктор экономических наук,
профессор, Украина

Родионова Н.С., доктор технических наук, профессор,
Россия

Плякин А.В., доктор экономических наук, кандидат
географических наук, профессор, Россия

Трапезникова Е.В., кандидат экономических наук,
доцент, Россия

Пивоваров П. П., доктор технических наук, профессор,
академик Международной академии холода, Украина

Васюкова А. Т., доктор технических наук, профессор,
Россия

Гончарова Л.Н., доктор экономических наук, профессор,
Россия

Гачеу Ливиу, кандидат технических наук, доцент,
Румыния

Быркэ Адриана, кандидат технических наук, доцент,
Республика Молдова

RESEARCH RESULT

SERIES
«TECHNOLOGIES OF BUSINESS AND
SERVICE»

Mass media registration certificate
El. № FS 77-55674 of October 28, 2013

Included into bibliographic database of scientific publications of
Russian scientists registered in the Russian Science Citation Index

ONLINE SCHOLARLY PEER-REVIEWED JOURNAL
First published online: 2013.
Frequency of publications: quarterly
ISSN 2408-9346



Volume 1. № 2(4), 2015

Founded by:

Belgorod State University

EDITOR-IN-CHIEF OF A SERIES:

Olga K. Slinkova, Doctor of Economic, Associate Professor.

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF A SERIES:

Tatyana B. Klimova, Candidate of Economic, Associate
Professor

TECHNICAL SECRETARY OF A SERIES:

Irina Y. Korotkikh

ENGLISH TEXT EDITOR:

Igor V. Lyashenko, Ph.D. in Philology, Associate Professor
Svetlana N. Stepanenko

MEMBERS OF AN EDITORIAL BOARD:

Vladimir N. Sorokopudov, Doctor of Agricultural
Sciences, Professor.

Nina I. Myachikova, Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor.

Elena V. Dumacheva, Candidate in Biology, Associate
Professor

EDITORIAL BOARD:

Ilya M. Pisarevskii, Doctor of Economics, Professor,
Ukraine

Natalya S. Rodionova, Doctor of Engineering, Professor,
Russia

Alexander V. Plyakin, Doctor of Economics, PhD in
Geography, Professor, Russia

Elena V. Trapeznikova, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Russia

Pavel P. Pivovarov, Doctor of Technical Sciences,
Professor, academician of the International Academy of
refrigeration, Ukraine

Anna T. Vasyukova, Doctor of Technical Sciences,
Professor, Russia

Larisa N. Goncharova, Doctor of Economics, Russia.

Liviu Gacheu, Candidate of Technical Sciences, Associate
Professor, Romania.

Adriana Birka, Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor, Republic of Moldova.

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

Королева И.С., Петин А.Н.

Theory and methodology of recreational assessment of forest grounds by means of GIS-technologies..... 4

Путка Я.А.

Social and recreational opportunities of equestrian tourism.....14

Vinogradov E.S.

Development of ecological tourism in protected areas of Russia.....22

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Бельская Н.Л.

Modern approaches to managing educational tourism.....29

Думачева Е.В., Чернявских В.И., Аноприева Е.В.

The problems of additional professional education in the field of tourism and hospitality in Belgorod region.....39

Семченко И.В. Обмен социальными ресурсами в образовательной среде современного российского общества.....47

ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

Богомазова И.В., Стенюшкина С.Г.

Information and communication technologies as a factor of development of the regional tourism-recreational complex.....57

Грудистова Е.Г.

Study of organizational culture as an element of the system of marketing communications.....61

Слинков А.М.

Stratification of bank employees.....71

Kedrova I.V., Karic L.V., Pavlenko E.V., Koshel T.V.

Formation of a tourism brand of Rostov region for foreign tourists.....81

THE RESOURCE POTENTIAL OF DEVELOPMENT IN REGIONAL TOURISM

Koroleva I.S., Petin A.N.

The Theory and Methodology of the Recreational Assessment of Forest Grounds by Means of GIS-technologies.....4

Pitka Ya.A.

Social and Recreational Opportunities of Equestrian Tourism.....14

Виноградов Е.С.

Development of ecological tourism in specially protected natural areas of Russia.....22

THE PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR

Belskaya N.L.

Modern Approaches to Managing Educational Tourism29

Dumacheva E.V., Cherniavsky V.I., Anoprieva E.V.

The Problems of Additional Professional Education in the Field of Tourism and Hospitality in Belgorod Region.....39

Semchenko I.V.

Social Resources Exchange in the Educational Environment of Modern Russian Society.....47

TRANSDISCIPLINARY RESEARCHES IN THE SPHERE OF BUSINESS

Bogomazova I.V., Stenyushkina S.G.

Information and Communication Technologies as a Factor of Development of the Regional Tourism Sector.....57

Grudistova E.G.

The Study of Organizational Culture as an Element of Marketing Communications.....61

Slinkov A.M.

Stratification of Bank Employees.....71

Кедрова И.В., Карик Л.В., Павленко Е.В., Кошель Т.В.

Formation of a tourism brand of Rostov region for foreign tourists.....81

РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 339.16

Королева И.С.
Петин А.Н.

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ОЦЕНКИ ЛЕСНЫХ УГОДИЙ С ПОМОЩЬЮ ГИС-ТЕХНОЛОГИЙ

Королева Инна Сергеевна, доцент, кандидат географических наук
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия; E-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru

Петин Александр Николаевич, декан факультета горного дела
и природопользования, доктор географических наук, профессор
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия; E-mail: petin@bsu.edu.ru

Аннотация

ГИС рассматриваются в качестве основного инструмента развития туристической индустрии на лесных территориях, поскольку основными преимуществами их использования является возможность постоянно актуализировать цифровые картографические материалы и базы данных, моделировать варианты рекреационного развития с их картографическим представлением, применять для организации и проведения рекреационного мониторинга, создания картографического и информационного ядра многофункциональной ГИС.

В результате изучения методологических основ рекреационной географии и опыта использования ГИС-технологий в туризме был определен перечень рекреационных занятий на землях лесного фонда лесостепной зоны и виды угодий необходимых для реализации данной деятельности, предложена методика оценки рекреационной ценности земель лесного фонда с учетом положений концепции устойчивого развития туризма, взаимосвязей в системе «природный комплекс – инженерные сооружения – человек», функциональности использования этих земель и основных свойств природных комплексов, как различных типов угодий. Этапность реализации указанной методики представлена в виде структурно-логической модели.

Ключевые слова: имидж туристской территории; Белгородская область; маркетинг регионов; положительный имидж туристской территории.

THE RESOURCE POTENTIAL OF DEVELOPMENT IN REGIONAL TOURISM

UDC 339.16

Zhilenko V.Yu.

FEATURES SHAPING THE IMAGE OF TOURIST TERRITORY ON THE EXAMPLE BELGOROD REGION

Koroleva Inna Sergeevna, Associate Professor, PhD in Geography

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: koroleva_i@bsu.edu.ru

Petin Aleksandr N., Dean of the Faculty of Mining and Environmental Sciences

Doctor of Geographical Sciences, Professor Department of Geography and Geoecology

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: pavlyuk@bsu.edu.ru

ABSTRAKT

Geographical information systems (GIS) are considered as the main instrument of development of the tourist industry on forest territories as they provide a unique opportunity of continuous update of digital and cartographic materials and databases, modeling options of recreational development with their cartographical representation, applying in arranging and carrying out recreational monitoring, creating a cartographical and information kernel of multipurpose GIS.

As a result of studying of methodological fundamentals of recreational geography and experience of use of GIS-technologies in tourism, the list of recreational occupations in forest areas of a forest-steppe zone and types of grounds necessary for realization of this activity was defined, the technique of an assessment of recreational value of lands of the forest fund taking into account provisions of the concept of a sustainable development of tourism, interrelations in the system “a natural complex – engineering constructions – the person” is offered, to functionality of use of these lands and the main properties of natural complexes, as various types of grounds. Different stages of realization of the specified technique are presented in the form of a structural and logical model.

Keywords: GIS-technologies; recreational assessment; forest grounds; functional model.

Коренное преобразование ландшафтов и широкомасштабное развитие урбанизации привели к снижению рекреационной ценности ландшафтов и тем самым к формированию рекреационных зон на территориях, малопригодных для других видов хозяйственного использования. В том числе к снижению рекреационной ценности лесных угодий. Все это негативно отразилось на качестве отдыха, разнообразии рекреационной деятельности и на способности оставшихся в рекреационном ведении ландшафтов полноценно обеспечивать потребность населения в туризме. Парадоксальность ситуации заключается в том, что повышение рекреационной потребности в лесных территориях происходит одновременно с ухудшением их качества и уменьшением разнообразия рекреационной деятельности на них. Во многом, это обусловлено несоответствием существующих методов оценки лесных угодий, сложившейся структурой управления лесным фондом и туристической инфраструктурой, а также необходимостью создания рекреационного кадастра и совершенствования

методических основ рекреационной оценки лесных экосистем. В связи, с этим цель работы – совершенствование методики рекреационной оценки лесных угодий с применением геоинформационных технологий.

В настоящее время геоинформационные системы (ГИС) и аэро и фотосъемка активно используются в лесоводстве, что отражено в работах А.С. Исаева, М.Д. Брейдо, В.В. Фомина, Д.А. Старостенко, И.А. Вуколовой, Н.В. Малышевой, К.Н. Кулика, А.С. Рулева, В.Г. Юферова и других. Первой специализированной системой созданной для управления лесными землями была – FORESTER [1], а позже были созданы модули расширения для базовых геоинформационных систем (ArcGIS, MapInfo и другие) для решения задач по учету и управлению ресурсами [2, 3, 4, 5]. Но, несмотря на все многообразие ГИС, они практически не используются в географическом изучении рекреационных ресурсов, хотя и рассматриваются в качестве основного инструмента развития туристической индустрии.



Рис. 1. Общая схема использования ГИС-технологий и беспилотных летательных аппаратов (БПЛА) в рекреационных целях

Fig. 1. General scheme of using GIS-technologies and unmanned aircraft systems (UMAS) for recreational purposes

Следовательно, для ряда территорий нашей страны в геоинформационных системах собрана информация о лесных ресурсах Российской Федерации. Надо сказать, что это достоверная, актуальная информация, которая имеет высокие изобразительные и фотометрические характеристики данных и может быть автоматически передана в любую геоинформационную систему. В связи с тем, что геоинформационные системы могут выступать в качестве базы данных и позволяют проводить анализ и делать пространственные запросы, то собранный исходный материал можно использовать для проведения рекреационной оценки лесных угодий (рис. 1).

В настоящее время в работах Ф.К. Арнольда, Г.Ф. Морозова, Г.Н. Высоцкой, Н.С. Казанской, Г. А. Полякова, В. П. Чижовой, В. Д. Пряхина, А. И. Тарасова, Р. И. Ханбекова, Л. П. Рысина и др. подробно освещена рекреационная роль леса и рассмотрены различные методики оценки лесных ресурсов. Но, несмотря на разнообразие работ, и направлений оценок, до сих пор отсутствует общепринятая методика рекреационной оценки лесных территорий. Для разработки ее методологии необходимы знания о взаимосвязях между системами природный комплекс – инженерное сооружение – человек. Тем более что «экологизация» общественного сознания способствовало выявлению всех видов воздействия туризма на природную и культурную среду и туристско-рекреационных систем на человека. В связи с этим наиболее очевидно обозначилась

необходимость уточнения критериев и индикаторов оценки рекреационного потенциала земель лесного фонда.

Согласно трудам российских и зарубежных ученых, известно, что рекреационная деятельность на землях лесного фонда может осуществляться разнотипно (многофункционально) и однотипно (монофункционально), стационарно и маршрутно, в зимний и летний период. Следовательно, при разработке методики рекреационной оценки лесных угодий следует учитывать все многообразие рекреационных занятий, которое может осуществляться на данных территориях. Для определения перечня рекреационных занятий на землях лесного фонда лесостепной зоны необходимо рассмотреть структуру угодий и провести анкетный опрос отдыхающих.

Структура угодий земель лесного фонда представлена сельскохозяйственными, лесными угодья, болотами, водными объектами, дорогами, землями застройки, то теоретически данные территории можно использовать для прогулочно-промыслового, спортивного, лечебно-оздоровительного, познавательного, экологического, пляжно-купального, смешанного видов туризма и игровой деятельности. Составленная анкета содержала перечень данных видов туризма. Каждый из опрошенных должен был указать свои предпочтения в использовании земель лесного фонда. Анализ анкет дал возможность определить, какие из видов отдыха наиболее характерны для лесостепной зоны (табл. 1).

Таблица 1

Виды рекреационной деятельности на лесных территориях
Types of recreational activities on forest territories

Вид туризма	Виды рекреационной деятельности на лесных территориях
Прогулочно-промысловый туризм	<ul style="list-style-type: none"> • сбор грибов, ягод, орехов, • сбор лекарственных растений, шиповника, • сбор природного материала (желудей, листьев, шишек), • наблюдение за дикими животными, птицами, • охота, • турпоходы, • пикники, • рыбная ловля и др.
Спортивный туризм	<ul style="list-style-type: none"> • велосипедный, • лыжный, • конный, • спортивное ориентирование, • прогулки на лодках, • спортивная стрельба и др.

Лечебно-оздоровительный туризм	лечение и отдых в санаториях, профилакториях, базах отдыха
Познавательный туризм	знакомство с природными достопримечательностями и местами военных действий в годы ВОВ
Экологический туризм	знакомство с краснокнижными растениями и животными и др.
Игровая деятельность	бег, волейбол, теннис и др.
Пляжно-купальный туризм	отдых у воды
Смешанный	отдых в санатории с турпоходом и др.

Различные виды рекреационной деятельности предъявляют свои требования к качеству угодий и ресурсов. Так для использования земельного участка для прогулочно-промыслового туризма необходимы прогулочное, ягодное, грибное, лекарственное, охотничье и другие угодья (табл. 2), а для каждого из рекреационных угодий характерен свой набор свойств. Следовательно, при разработке методики оценки земель лесного фонда необходимо определять наиболее существенные свойства каждого из угодий, которые позволят раскрыть его ценность и учитывать, что один и то же участок необходимо оценивать с точки зрения многоуровневого использования и картографирования. Тем более что это в настоящее время является перспективным направлением.

В методике рекреационной оценки земель лесного фонда должен быть отражен этот широкий набор возможностей использования территории, а при отборе индикаторов учитывать виды угодий и рекреационной деятельности, сезонность. Так, например, для ягодных угодий, основными свойствами природного комплекса, обеспечивающими его ценность является наличие и обилие ягод, и степень разнообразия их видов; для грибных угодий – наличие и обилие грибов, и степень разнообразия их видов, экзотичность.

Для лекарственных – наличие и обилие лекарственных растений, и степень разнообразия их видов; для охотничьих – обилие животных и птиц, степень разнообразия и экзотичность [6]; для прогулочных – разнообразие территории, проходимость, устойчивость. Последние две характеристики необходимо определять и для ягодных, грибных и лекарственных угодий (табл. 2).

Одним из важнейших свойств угодий и природного комплекса в целом является его устойчивости к воздействию. При ее оценке необходимо учитывать степень рекреационной дигрессии, рекреационную емкость, пропускной потенциал территории и рекреационную нагрузку, которую она испытывает в настоящее время.

Степень дигрессии можно определить по породному составу леса, его бонитету, состоянию почвы, лесной подстилки, подроста, подлеска, древостоя, травяного покрова. Это одни из важнейших показателей мониторинга, поскольку позволяет выявлять территории, нуждающиеся в снижении рекреационного воздействия. Нормативным документом для определения рекреационной емкости земель лесного фонда является «Временная методика определения рекреационных нагрузок на природные комплексы при организации туризма, экскурсий, массового повседневного отдыха и временные нормы этих нагрузок». Она позволяет обосновать нормы рекреационных нагрузок на территорию и выяснить степень воздействия на нее.

Пропускной потенциал напротив способствует определению максимальной нагрузки на территорию, которую она может выдержать без серьезных последствий для местности. После того как оценены отдельные свойства угодий по определенным показателям, исполнитель должен в соответствии с предложенной моделью и выполняемыми функциями определяется эколого-рекреационный (ЭРП), культурно-экотуристический (КЭП), социально-инфраструктурный (СИП) и экономический (ЭП) потенциалы лесных территорий, базировавшиеся на сочетании медико-биологического, технологического и психолого-эстетического методов оценки (рис. 2).

Таблица 2

Оценка прогулочно-промысловых угодий
Assessment of hiking and economic grounds

Параметры	Бальная и качественная рекреационная оценка			
	неблагоприятная	относительно благоприятная	благоприятная	наиболее благоприятная
	0	1	2	3
ягодные угодья				
обилие ягодных растений	нет	мало	средне	много
степень разнообразия	2 вида и менее	3-5 видов	6-8 видов	9 видов и более
проходимость*	заболоченность более 40%, обилие подроста и подлеска более 80%	заболоченность более 20%, обилие подроста и подлеска более 50%	заболоченность более 10%, обилие подроста и подлеска менее 50%	заболоченность менее 10%, подрост и подлесок отсутствует
устойчивость*	ярко выраженные изменение лесной сферы	изменение лесной сферы незначительное	средняя	высокая
санитарно-гигиеническое состояние*	захламленность, имеются ограничения по использованию	требуются значительные мероприятия по благоустройству	среднее	высокое
грибные угодья				
обилие грибов	нет	мало	средне	много
степень разнообразия	2 вида и менее	3-5 видов	6-8 видов	9 видов и более
экзотичность	нет		есть белый гриб	
лекарственные угодья				
обилие лекарственных растений	нет	мало	средне	много
степень разнообразия	2 вида и менее	3-5 видов	6-8 видов	9 видов и более
охотничьи угодья				
обилие животных и птиц	нет	мало	средне	много
степень разнообразия	2 вида и менее	3-9 видов	10-16 видов	17 видов и более
экзотичность	нет		есть волк	
прогулочно-эстетические угодья				
тип краевых зон пейзажей	поле – луг	лес – луг (поле, кустарники	луг (поле) – лес	лес – водоем

*данный параметр оценивается для каждого вида угодий

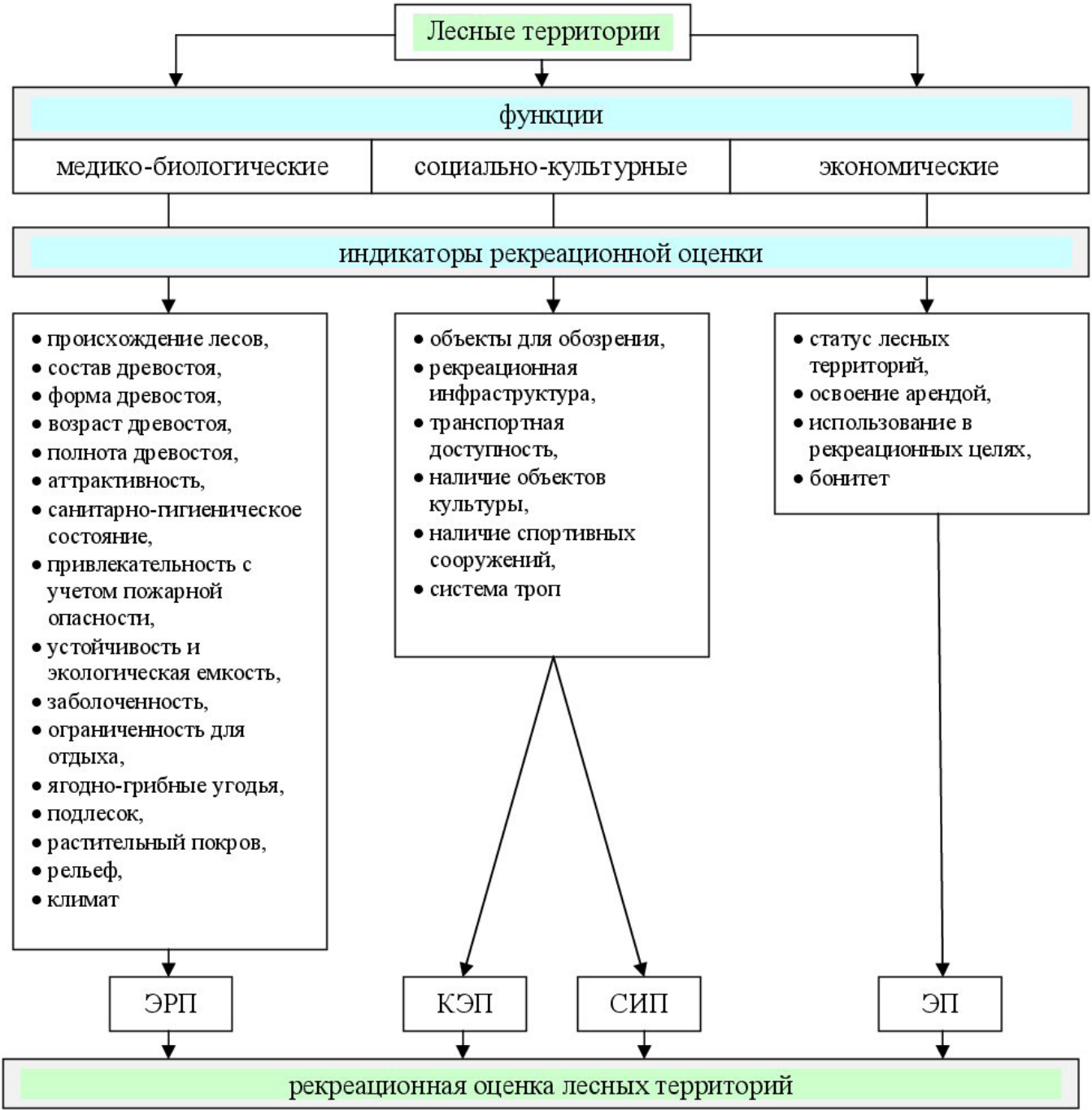


Рис. 2. Функциональная модель рекреационной оценки лесных территорий [4]
Fig. 2. The functional model of recreational assessment of forest grounds [4]

Культурно-исторический и экотуристический потенциалы оценивались для каждого ландшафта. При разработке данных методик мы использовали результаты исследования Н. А. Кумовой, М. С. Безугловой, М. А. Стебеньковой, С. В. Ситникова, Н. П. Рудниковой. Главным показателем при оценке культурно-исторического потенциала было выбрано число памятников. Оценивались памятники архитектуры, искусства, истории, культуры и

археологии. Памятники архитектуры и искусства, оценивались вместе, из-за незначительного количества последних. При характеристике природно-рекреационного потенциала используют группу показателей: наличие на территории памятников природы, охранных объектов, заповедников, природных парков, ботанических садов и доли ООПТ в общей площади района. Оценивается не только эколого-рекреационный, природ-

но-культурно-исторический потенциалы, но и экономическая составляющая. Для разработки методики оценки транспортной и туристической инфраструктуры нами были проанализированы исследования М. А. Стебеньковой, С. В. Ситникова, Н. П. Рудниковой.

Рекреационная ценность земель лесного фонда представляет собой интегральный показатель, учитывающий специфические особенности территории, типы угодий, их рекреационную ценность и инвестиционную привлекательность:

$$C_{РЦЛФ} = (C_1 + C_2 + C_3 + \dots + C_n) \times K_{РЦ},$$

где $C_1 + C_2 + C_3 + \dots + C_n$ – рекреационная ценность видов угодий представленных на земельном участке лесного фонда;

$K_{РЦ}$ – коэффициент рекреационной ценности.

Коэффициент рекреационной ценности ($K_{РЦ}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{РЦ} = K_{Т.И.} + K_{П-К.Ц.} + K_{П-р.Ц.},$$

где $K_{П-р.Ц.}$ – коэффициент природно-рекреационной ценности;

$K_{П-К.Ц.}$ – коэффициент природно-культурно-исторической ценности;

$K_{Т.И.}$ – коэффициент туристической инфраструктуры, позволяет учитывать инфраструктурный потенциал региона и рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{Т.И.} = \sum \frac{S_{т.и.}}{S_{общая}} \times k,$$

где $K_{Т.И.}$ – коэффициент туристической инфраструктуры;

$S_{общая}$ – общая площадь района в котором находится оцениваемый земельный участок;

$S_{т.и.}$ – площадь района имеющее благоприятный и наиболее благоприятный инфраструктурный потенциал;

k – поправочный коэффициент, учитывающий усредненную бальную оценку за данный вид ценности.

Расчет коэффициента природно-рекреационной ценности осуществляется путем анализа данных о природно-рекреационном потенциале региона, о качественном состоянии рекреационных земель:

$$K_{П-р.Ц.} = \sum \frac{S_{рекр.}}{S_{общая}} \times k,$$

где $K_{П-р.Ц.}$ – коэффициент природно-рекреационной ценности;

$S_{общая}$ – общая площадь района в котором находится оцениваемый земельный участок;

$S_{рекр.}$ – площадь района имеющее благоприятный и наиболее благоприятный природно-рекреационный потенциал;

k – поправочный коэффициент, учитывающий усредненную бальную оценку за данный вид ценности.

Коэффициент природно-культурно-исторической ценности ($K_{П-К.Ц.}$), по мнению автора, определяется посредством анализа данных о ООПТ и культурно-историческом потенциале региона и выявлении каркасных элементов и объектов природного и культурного наследий находящихся на рекреационных землях. Данный коэффициент для земель, обладающих природно-культурно-историческим потенциалом, рассчитывается по формуле:

$$K_{П-К.Ц.} = \sum \frac{S_{икп}}{S_{общая}} \times k,$$

где $K_{П-К.Ц.}$ – коэффициент природно-культурно-исторической ценности;

$S_{общая}$ – общая площадь района в котором находится оцениваемый земельный участок;

$S_{икп}$ – площадь района имеющее благоприятный и наиболее благоприятный природно-культурно-исторический потенциал;

k – поправочный коэффициент, учитывающий усредненную бальную оценку за данный вид ценности.

Если рекреационные земли не обладают соответствующим потенциалом, т.е. коэффициент приобретает значения меньше 1, то коэффициент $K_{П-К.Ц.}$ является базовым показателем и составляет 1.

Таким образом, работа по оцениванию земель лесного фонда лесных экосистем лесостепной зоны средствами ГИС, согласно структурно-логической модели включает:

- сбор исходного материала, являющегося основой для проведения оценки в общегеографическом и специализированном блоке;
- создание электронной карты земель лесного фонда с нанесением на нее границ оцениваемых участков, ландшафтов, ООПТ, водоемов, населенных пунктов и других объектов;
- создание баз данных содержащих информацию о климатических ресурсах, рельефе, водных объектах, растительности, почвах, эксплуатационных запасах лекарственного растительного сырья, охотничьих животных, лесных ресурсах, редких и исчезающих растениях и животных, ООПТ, культурно-исторических объектах, рекреационной инфраструктуре,

численности и естественному движению населения, миграционной нагрузке, размещению населения и его трудовой структуре, экономическим индикаторам качества жизни, производственной инфраструктуре, инвестициям и экологическому состоянию территории и других;

- в созданных баз данных с помощью SQL-запроса выбираются необходимые записи, которые помещаются во временную таблицу,
- во временной таблице проводится рекреационная оценка каждого индивидуального участка (ячейки) территории в зависимости от вида угоды по ряду показателей.
- по полученным интегральным показателям путем слияния создаются карты угодий;
- затем происходит наложение полученных карт угодий, для типизации земель лесного фонда (рис. 3).



Рис. 3. Структурно-логическая модель рекреационной оценки земель лесного фонда
Fig. 3. The structural and logical model of recreational assessment of forest grounds

Рекреационная оценка лесных территорий позволит учитывать состояние и возможности использования зеленых зон для восстановительно-оздоровительных целей, и выступит в

качестве одного из показателей ценности рекреационных земель, рычагом управления лесными ресурсами и туристической индустрией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ананьев, В. А. Система FORESTER для лесной отрасли / В. А. Ананьев // ARCREVIEW. 2009 № 3 С. 18-19.
2. Зеркаль, О. Использование ГИС для оценки состояния и изменения природной среды / О. Зеркаль, И. Антипина // ARCREVIEW 1998. №3 С. 6-7.
3. Королёва, И. С. Использование ГИС-технологий для оценки ландшафтно-рекреационного потенциала / И. С. Королёва // Геоэкология и рациональное природопользование: от науки к практике: материалы Всерос. науч.-практической конф. молодых ученых (с междунар. участием). Белгород, 2007. С. 18-21.
4. Королёва, И. С. Рекреационная оценка лесных экосистем с применением ГИС-технологий / И. С. Королёва // Наука и образование в 21 веке: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции, 31 октября 2014 г. Часть 2. Тамбов 2014. С. 83-87.
5. Серов, А. В. Опыт определения состава насаждений / А. В. Серов, О. И. Попова, В. В. Пахучий // ARCREVIEW. 2005 №3 С. 11.
6. Преображенский В. С., Мухина Л. И., Казанская Н. С., Веденин Ю. А., Мирошников Н. Н., Ступина Н. М., Филиппович Л. С., Ядков В. Б., Шеффер Е. Г. Методические указания по характеристике природных условий рекреационного района. / Географические проблемы организации туризма и отдыха. Выпуск 1. М.: 1975.
7. Яковенко, И.М. Возможности ГИС-технологий в географических исследованиях и региональном управлении рекреационным природопользованием. 2000. Режим доступа: <http://dataplus.ru> (дата обращения: 06.05.2015).

REFERENCES

1. Ananyev, V. A. *FORESTER System for the Forest Industries*/ VA. Ananyev // ARCREVIEW. 2009 No. 3 Pp. 18-19.
2. Zerkal, Lake. *The Use of GIS in the Assessment of State and Change of Environment* / O. Zerkal, I. Antipina//ARCREVIEW – 1998 – No. 3 – Pp. 6-7.
3. Koroleva, I. S. *The Use of GIS-technologies in the Assessment of Landscape and Recreational Potential* // Geoecology and Rational Environmental Management: from Science to Practice: materials of the All-Russian scientific and practical conference of young scientists (with междунар. participation) – Belgorod, 2007. Pp. 18-21.
4. Koroleva, I. S. *The Recreational Assessment of Forest Ecosystems with Application of GIS-technologies* //Science and Education in the 21st century: the collection of scientific works on materials of the international scientific and practical conference, on October 31, 2014. Part 2. Tambov 2014. Pp. 83-87.
5. Sirs, A.V. *Experience of the Plantings Structure Assessment* / A.V. Serov, O. I. Popova, V. V. Pakhuchy//ARCREVIEW. 2005. No. 3 P. 11.
6. Preobrazhenskiy, V. S., Mukhin L. I., Kazan N. S., Vedenin Yu. A., Miroshnichenko N. N., Stupin N. M., Filippovich L.S., Yadkov V. B., SchäfferJe. G. *Methodical Guidelines on Environmental Conditions Assessment of a Recreational Area* / Geographical problems of the organization of tourism and rest. Release 1. M.: 1975.
7. Yakovenko, I. M. *Potential of GIS-technologies in Geographical Researches and Regional Government Recreational Environmental Management*. – 2000. (date accessed: 02.06.2015).

УДК 338.48:796.5

*Питка Я.А.***СОЦИАЛЬНО-
РЕКРЕАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
КОННОГО ТУРИЗМА****Питка Яна Артуровна, аспирант**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ БелГУ»)

ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия

Email: eolize@gmail.com

Аннотация

Кчислу наиболее перспективных направлений мировой экономики, обеспечивающему социальное благосостояние и качество жизни людей, развитие солидарности государств и регионов относится туризм. Развитие российского туризма во многом определялось наличием богатых ресурсов: протяженной территории, климатическим многообразием, обилием природных и историко-культурных достопримечательностей, которые способствовали образованию высокого туристско-рекреационного потенциала России.

Огромными социально-рекреационными возможностями обладает конный туризм, который представляет вид активного отдыха и спортивного туризма с использованием лошадей верхом или в упряжи в качестве средства передвижения. С каждым годом конный туризм становится все более популярным, привлекая к себе внимание всех категорий населения, благодаря неисчезающему интересу и любви к лошадям.

Конный туризм сочетает в себе спортивную и оздоровительную деятельность, способствуя духовному и физическому развитию человека. Верховая езда активизирует обмен веществ, препятствует чрезмерному отложению жира, формирует красивую осанку, укрепляет и тренирует мышцы тела человека.

Комплекс положительных особенностей конного туризма во многом определяется его правильной организацией, при которой необходимо учитывать географические, исторические, культурные, экономические, социальные особенности каждого региона. Отечественный конный туризм имеет достаточно проблем, среди которых – отсутствие поддержки со стороны государства, недостаточное количество разработанных конных маршрутов, дефицит квалифицированных специалистов. Конный туризм играет важную роль в решении социальных проблем Белгородской области. К положительным аспектам его развития относится создание рабочих мест, увеличение доходов и уровня жизни населения, обеспечение здорового образа жизни и экологического воспитания людей, повышение привлекательности региона.

Ключевые слова: социально-рекреационные возможности, рекреация, конный туризм, лошади, маршрут, путешествие, организация тура, Белгородская область.

UDC 338.48:796.5

*Pitka Ya. A.****SOCIAL AND RECREATIONAL
OPPORTUNITIES
OF EQUESTRIAN TOURISM***

Pitka Yana Arturovna, *Postgraduate Student*
Belgorod State National Research University
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: Email: eolize@gmail.com

АBSTRAKT

Tourism plays an important role among the most promising areas of the world economy, ensuring social well-being and quality of life, the development of solidarity among regions. The development of Russian tourism is largely determined by the availability of ample resources: extended territory, climatic variety, the abundance of natural, historical and cultural places of interest that have contributed to the formation of the high tourism potential of Russia. Horse riding has great social and recreational opportunities, it's kind of leisure and sports tourism with horses as a means of transportation. Every year the equestrian tourism is becoming increasingly popular, attracting the attention of all categories of the population, thanks to the non-vanishing interest and love for horses.

Equestrian tourism combines sports and recreational activities; it contributes to the spiritual and physical development of a person. Riding activates metabolism, prevents excessive fat deposition, it helps to have a correct posture, it strengthens and trains the muscles of the human body.

The complex of positive aspects of equestrian tourism is largely determined by its proper organization, in which you must take into account geographical, historical, cultural, economic and social characteristics of each region. Domestic horse tourism has a number of problems including the lack of support from the state, insufficient number of developed equestrian routes, and lack of qualified specialists. Equestrian tourism plays an important role in solving social problems of Belgorod Region. The positive aspects of its development are: job creation, increasing the income and raising living standards, ensuring a healthy lifestyle and environmental education of people, increasing the attractiveness of the region.

Keywords: social and recreational opportunities; recreation; equestrian tourism; horses; route; travel; tour organization; Belgorod Region.

Одним из приоритетных секторов мировой экономики, способствующих обеспечению высокого уровня занятости, социально-го благосостояния и качества жизни людей, развитию солидарности и культурного разнообразия как государств, так и регионов мира является туризм. Международное значение приобретает туризм и для современной российской действительности. Российская Федерация приступила к активному формированию национального туристского рынка с начала 90-х годов.

Развитию российского туризма во многом способствовало наличие богатых ресурсов нашей страны: протяженная территория, климатическое многообразие, обилие природных и историко-культурных достопримечательностей. Уникальные природные и рекреационные ресурсы способствовали образованию высокого туристско-рекреационного потенциала России.

Рекреации как многогранному явлению были посвящены многие научные исследования, в частности, исследования профессора В.С. Преображенского еще в 60-х годах XX века. Базисным понятием для подобного рода исследований является понятие «рекреационная система», под которой понимается сложная социально управляемая система, центральной подсистемой которой являются субъекты туризма, а целевой функцией – наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей [3]. Всеми свойствами рекреационной системы обладает конный туризм.

Конный туризм представляет вид активного отдыха и спортивного туризма с использованием животных (лошадей, пони, ослов, верблюдов, собак, оленей, слонов) верхом или в упряжи в качестве средства передвижения. Конный спорт является рекреационным видом туризма и одним из направлений экологического туризма [4]. Некоторые исследователи под конным туризмом понимают прохождение туристического маршрута на лошадях верхом или в упряжке за пределами конюшни с преодолением локальных и протяженных препятствий [2]. Одной из приоритетных целей конного туризма является

получение информации о достопримечательностях посещаемых стран и регионов, приобретение знаний о жизни и культуре жителей этих мест.

С каждым годом этот необычный вид туризма становится все более популярным, привлекая к себе внимание многочисленных туристов. По данным Национальной ассоциации конного туризма Франции, этот вид туристских путешествий уже в 1973 году занимал второе место, уступая лыжным прогулкам. Учитывая огромный интерес, проявляемый к конному туризму со стороны самых разнообразных категорий населения во многих странах мира, Международная федерация конного спорта в последние годы уделяет этому вопросу самое серьезное внимание. В рамках федерации создана специальная комиссия под председательством итальянского профессора Виттори де Санктис, которая разработала правила проведения интернациональных конно-туристских путешествий, походов и пробегов [1].

Социально-экономические достижения России позволили создать необходимые условия для широкого развития конного туризма, который стал доступным для всех слоев городского и сельского населения. Конный туризм сочетает в себе и спортивную, и оздоровительную деятельность, осуществляемые в целях духовного и физического развития человека и общества [5].

Конный туризм является одним из видов спорта, играющим огромную роль в развитии человеческих качеств, необходимых в экстремальных условиях походной жизни; в совершенствовании экологической культуры человека; в самоутверждении личности, не говоря уже об оздоровительном эффекте, одним из составляющих которого является естественное благотворное влияние природной среды, а также биоэнергетическое воздействие лошади.

Лошадь при спокойной езде передает всаднику до ста разнонаправленных двигательных импульсов в минуту, при езде рысью нагрузка заметно увеличивается, а при езде учебной или манежной рысью всадник испытывает почти тысячу ритмических толч-

ков. Такая «встряска» может оказаться очень полезной, так как стимулируется вестибулярный аппарат, напрягаются мышцы, что способствует их укреплению, улучшается работа сердечнососудистой системы.

Верховая езда активизирует обмен веществ, препятствует чрезмерному отложению жира, вырабатывает красивую осанку, укрепляет и тренирует мышцы тела человека.

Конный туризм, главным составляющим которого являются конные прогулки, остается актуальными благодаря доступности для всех категорий населения, а также неисчезающему интересу и любви к лошадям.

Любовь к конным путешествиям позволяла некоторым людям ставить определенные рекорды. Так, необычное путешествие в седле в 1975-1976 годах совершила в Канаде Мэри Эккельберк, проехав верхом на коне от центра канадских прерий до Мексиканского залива и обратно. Ее путь в общей сложности составил 6 тыс. миль (9600 км) [14]. Аргентинец Альберто Баррета проехал верхом на коне 22 тыс. км, проводя в пути 5 лет и 7 месяцев [13].

Много интересных путешествий верхом было проведено и в России. В 1889 году офицер драгунского полка М.В. Асеев совершил путешествие верхом на лошади из города Лубны бывшей Полтавской губернии в Париж, преодолев за 33 дня 2633 км. В Париже он стал участником Всемирной выставки, на которой были высоко отмечены качества русской лошади. Данное событие явилось центром внимания всей европейской печати того времени.

Следуя его примеру, в 1890 году сотник Д. Н. Пешков также совершил верхом путешествие из Благовещенска в Петербург, пройдя за 193 дня на лошади местной амурской породы 8283 версты, а в 1895 году – другой сотник русской кавалерии, совершивший путешествие из Петербурга в Читу за 112 дней, проехал 6569 верст.

Путешествия верхом совершали не только одни мужчины. Помимо указанной ранее зарубежной путешественницы, в 1910-1911 годах русская казачка Александра Кудаше-

ва верхом на лошади монгольской породы проехала из Харбина в Петербург, пройдя по сибирским и таежным дорогам за 13 месяцев более девяти тыс. верст. Отважная женщина на вопрос корреспондентов о цели этого предприятия ответила: «Я хотела доказать смелость и выносливость русской женщины».

Первый отечественный конный верховой маршрут в нашей стране был создан в 1971 году на Алтае, к Каракульским озерам. В настоящее время в России конный туризм активно развивается преимущественно в регионах страны, где население традиционно разводит лошадей – на Алтае, в Республиках Башкортостан, Бурятия, Адыгея, Карачаево-Черкесия, Чувашии, Марий-Эл, Центральной России, Сибири.

Развитию конного туризма уделяется особое внимание и в Белгородском регионе. В Белгороде на базе Белгородского государственного университета в апреле 2001 года была создана конноспортивная школа (КСШ). Деятельность КСШ направлена на развитие и популяризацию конного спорта, решение основных задач по привлечению разновозрастного контингента жителей города к занятиям верховой ездой, всесторонне-гармоничному развитию детей, укреплению здоровья и психологической разгрузки в процессе общения с животными, а также на эффективное восстановление двигательных функций безнадежных пациентов.

В перспективе в конноспортивной школе планируется построить крытый комфортабельный манеж с лечебно-реабилитационным центром для спортсменов, детей-инвалидов и посетителей КСШ, благоустроить тренировочные поля и территорию. В данный момент рассматривается вопрос об обустройстве специальных посадочных платформ для инвалидов и закупки специального страховочного оборудования для проведения занятий иппотерапией с больными детьми (специальные седла, поводья и т.д.). Среди питомцев конноспортивной школы представители разных пород: терской, чистокровной верховой, арабской, орловской, русской рысистый и многих других [6].

Развивается конный спорт и конный туризм и в других районах Белгородской области. Так, в Прохоровском районе в рамках программы «Начинающий фермер» ООО «Источник» реализуется новый проект по развитию конного туризма на территории Прохоровского района, который предусматривает содержание девяти породистых лошадей и строительство конного клуба. В настоящее время ведется разработка семи туристических маршрутов.

В одной из старооскольских школ открылся специальный класс обучения верховой езде [7]. В городе Валуйки в прошлом году завершилось создание рекреационного комплекса «Серебряная подкова». В настоящее время зона отдыха «Серебряная подкова» включает в себя гостевые домики, стоянку, кафе, пейнтбольную зону, детскую площадку, конюшню, конно-спортивный клуб, крытый и открытый манежи для конных прогулок. 6 сентября 2013 года здесь прошел спортивный фестиваль с участием конного театра [11].

В ноябре 2013 года в селе Шушпаново на территории Рождественского сельского поселения началось строительство крупного туристического музея-заповедника «Казачья крепость», которое планируется завершить в 2018 году. В настоящее время в селе появилась племенная конеферма, конно-спортивная школа, крытый манеж площадью 2200 м², гостиница и этническая деревня по типу казачьей крепости. В перспективе здесь планируется трудоустроить около 80 человек.

Развивается конный туризм и в других районах Белгородской области, в частности, в поселке Томаровка Яковлевского района, где фермер Виталий Бражник занимается разведением лошадей и организует конные прогулки для жителей и гостей поселка.

Интерес к конному туризму способствовал большому разнообразию его видов, которые можно классифицировать по определенным признакам.

По продолжительности конные походы могут длиться от одного до восьми часов. Такие походы предполагают возвращение группы на конюшню и называются конно-поле-

выми выездами. К данной группе относятся также однодневные походы в поля в районе базы, учебно-тренировочные выезды, поездки по историческим и этнографическим местам, продолжительностью от одного до нескольких дней [8].

В зависимости от организации конных походов, выделяются: конно– верховые походы с сопровождением и походы в упряжках. На протяжении всего конно-верхового маршрута необходимые для участников и лошадей снаряжения и продукты питания перевозятся во вьюках или переметных сумках, прикрепленных к седлу всадника, при этом количество лошадей должно быть равно количеству участников похода.

Конно-верховой с сопровождением поход предполагает перевозку снаряжения и продуктов питания на отдельных дополнительных вьючных или упряжных лошадях, а также с использованием автотранспортных средств. Конно-упряжной маршрут проходит без использования верховых лошадей, при этом туристы, снаряжение и продукты питания находятся в телеге, экипаже, кибитке и тому подобное.

По способу прохождения маршрутов существуют конные походы на шесть и более дней с локальными препятствиями; конные экспедиции; конные туры в одном направлении, (из пункта «А» в пункт «Б») и радиальные – из пункта «А» в пункт «А», для которых характерно преимущественно посещение культурно-исторических достопримечательностей. Такие маршруты проходят по национальным паркам, к природным достопримечательностям страны.

Существуют также виды конного туризма в зависимости от уровня предлагаемого сервиса: самообслуживание (приготовление пищи и уход за лошадью), работа конюхов и поваров, а также по способу размещения туристов, по категориям сложности и пр. [9].

Следует заметить, что как и многие другие виды туризма, предполагающие некоторый риск травматизма, конный туризм требует жесткого выполнения требований техники безопасности. В то же время, несмотря на то, что многие относят конный туризм к экстре-

мальным видам, данный вид не имеет строгих ограничений. Чтобы отправиться в путешествие верхом на лошади, не обязательно быть опытным наездником, хотя, безусловно, степень физической подготовленности туристов имеет достаточно важное значение. Начиная с подросткового возраста дети могут самостоятельно принимать активное участие в путешествиях верхом наряду с взрослыми. Для туристов, не имеющих опыта верховой езды, организуются специальные группы, где они проходят обучение с помощью опытного инструктора. Для таких специальных групп новичков организуют маршруты, как правило, менее продолжительные по времени. Более длительные и сложные туры, с большим количеством естественных препятствий требуют хороших навыков, опыта и умения держаться в седле. В данном случае перед походом опытные инструкторы в обязательном порядке проводят подготовку по специально разработанным программам.

В результате обучения турист приобретает навыки по уходу за лошадьми, обучается запрягать и седлать ее, управлять ею в поездках. Для более опытных туристов-конников разрабатываются более трудные маршруты и, как правило, рассчитанные на несколько дней.

Большинство конных маршрутов проходят по горным тропам, по степям, по берегам озер и рек. Во время конных путешествий туристы должны сами ухаживать за своими подопечными, самостоятельно готовить себе пищу и спать в палатках, выбрав удобное место ночлега. В отдельных случаях предусматривается размещение на специальных турбазах.

Комплекс позитивных функций конного туризма во многом определяется его правильной организацией. При организации конного туризма необходимо учитывать географические, исторические, культурные, экономические, социальные особенности каждого региона, определяющие отличие программ и уровень организации туров.

К примеру, в международном контексте одни страны посредством конных туров позволяют увидеть, изучить природное разноо-

бразие, предлагая туры в национальные парки, по живописным и уникальным по красоте местам. К числу таких стран относятся: Канада, Коста-Рика, Исландия, Монголия, Турция и другие страны.

Отдельные страны организуют конные туры, ориентируясь на культурные достопримечательности, предлагая конные маршруты к историческим объектам. Такое направление характерно для Франции, Испании, Италии, Великобритании, Португалии, Германии, Гондураса.

В ряде стран конные туры сочетают в себе и природные, и исторические достопримечательности. К таким странам относится Мексика, США, Таиланд, Греция и другие. Своеобразны конные туры, организованные в странах Центральной и Южной Америки, которые проходят вдоль побережья океанов, по лесным тропам в джунглях, с возможностью вступить в общение с местным населением, встретить экзотическое животное.

Особенности организации отечественного конного туризма во многом определяются наличием целого ряда проблем, одной из которых является отсутствие поддержки со стороны государства, недостаточное количество разработанных конных маршрутов, дефицит квалифицированных специалистов. Часто разработке новых маршрутов препятствуют крупные землевладельцы, которые блокируют возможность проезда через принадлежащую им земельную собственность. Следует заметить, что в Европе, где большинство земельных территорий является частной собственностью, этот вопрос имеет нормативное регулирование. По закону владелец участка, превышающего определенные размеры, обязан обеспечить проезд по нему. Отечественный опыт такой нормативной возможности еще, к сожалению, не имеет.

Решениям проблем развития отечественного конного туризма во многом способствовала разработка классификации конных маршрутов, кодекса поведения по отношению к лошади в спортивном туризме, правил техники безопасности при общении с лошадьми и верховой езде. Согласно кодексу поведения по отношению к лошади в спортивном туриз-

ме «благополучие лошади должно ставиться выше интересов инструкторов, всадников, владельцев, дилеров, организаторов соревнований, спонсоров и других лиц».

Чрезвычайно важно обратить внимание на позицию преподавателя Российской международной академии туризма Н. Барановской, по мнению которой «неопытные всадники и «инструкторы» калечат животное, сами того не понимая, поэтому просто необходимо прививать обществу культуру конных путешествий» [12].

Одной из проблем развития конного туризма является отсутствие квалификации у большинства инструкторов. В конный туризм идут в основном либо представители конного спорта, либо люди, для которых работа с животными является образом жизни. Преимущественное же большинство составляют бизнесмены, которые приобретая лошадь на сезон и занижая цены, практически нейтрализуют любых конкурентов, в частности клубы, содержащих лошадей круглый год. Следует отметить, что в случае полученной на маршруте травмы довольно часто от таких владельцев трудно получить страховку в отличие от представителей клуба, дорожащих репутацией. К тому же травм, полученных в конном походе, который проходит в сопровождении инструктора-профессионала, бывает меньше.

Качество предоставляемого конного тура можно заметить еще на стадии первичного инструктажа, который у бизнесменов часто занимает несколько минут, на протяжении которых показывается, как повернуть и остановить лошадь, на чем работа по подготовке туриста обычно заканчивается. Как правило, техникой безопасности, которую необходимо знать, они пренебрегают. Чтобы ликвидировать дефицит профессиональных кадров, недавно при Российской международной академии туризма были созданы курсы, готовящие гидов-проводников конных маршрутов. Следует еще раз указать на необходимость государственной поддержки и в вопросе обучения гидов-инструкторов конного туризма.

Перспективному развитию конного туризма как активного вида спортивно-оздоров-

ительного туризма в российских регионах, в частности, в Белгородской области способствуют следующие мероприятия:

- анализ как потребительских предпочтений, так и туристского рынка, предоставляющего конные услуги;
- рассмотрение и реализация данных направлений туристскими организациями;
- осуществление мероприятий по развитию конноспортивной туристской инфраструктуры администрацией Белгородской области.

Конный туризм, как вид активного туризма, играет важную роль в решении социальных проблем Белгородской области. К положительным аспектам его развития следует отнести создание рабочих мест, увеличение доходов и тем самым рост уровня жизни местного населения, повышение привлекательности региона, обеспечение здорового образа жизни населения, экологическое воспитание туристов, развитие региональной культурной жизни. Не следует забывать о том, что получение дохода от такой деятельности будет способствовать развитию данного сектора туристских услуг, улучшению его инфраструктуры в Белгородской области.

Таким образом, конный туризм имеет огромные социальные, экономические и здоровьесберегающие возможности. Развитие данного сектора услуг способствует развитию отраслей материального производства, занимающихся производством продукции, необходимой в обслуживании конного туризма. Конный туризм способствует развитию коневодства, созданию рабочих мест, повышению спроса на продукцию сельскохозяйственного значения, товары местного производства, появлению новых объектов и учреждений конной индустрии. Экономическим результатом этого является увеличение доходов и повышение уровня жизни местного населения. Благодаря развитию конного туризма происходит восстановление региональных достопримечательностей, памятников культуры, совершенствование экологической и духовной культуры населения, что является фактором повышения привлекательности региона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бобылев, И. Ф. Конный туризм: учеб. пособие / И. Ф. Бобылев. М.: Профиздат, 1985. 120 с.
2. Оздоровительный туризм: энциклопедия туриста / под ред. Е. И. Тамм. М.: Большая российская энциклопедия, 1993. URL: <http://tyr-zo.narod.ru> (дата обращения: 28.05.2015).
3. Преображенский, В.С. Теория рекреологии и рекреационной географии / В.С. Преображенский, Ю.А. Веденин, Ю.А., Зорин, И.В., Квартальнов, В.А., Кривошеев, В.М. Филиппович. М., 1992. 172 с.
4. Рындач М. А. Основы туризма: учебн. пособие / Рындач М. А. под ред. Смоленского С. Н. Изд-во ИТК «Дашков и К», 2012. 214 с.
5. Квартальнов, А. В. Социально-педагогические основы развития спортивно-оздоровительного туризма: автореф. дис... д-ра. пед. наук / А. В. Квартальнов. М. 2006. 488 с.
6. Белгородская область обратит внимание на развитие конного туризма. URL: <http://horse-park.ru> (дата обращения: 8.07.2014).
7. Развитие конного туризма на Белгородчине при поддержке Сбербанка. URL: <http://www.eizh.ru/articles> (дата обращения: 4.04.2015).
8. Конный туризм: географическая энциклопедия / Академик [Электронный ресурс], 2012. URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения: 15.09.2014).
9. Конный туризм и упряжной туризм / Туристско-спортивный союз России / Единая Всероссийская Спортивная Классификация Туристских Маршрутов / Видовые классификационные требования [Электронный ресурс], 2012. – URL: <http://www.tssr.ru/horse> (дата обращения: 12.05.2015).
10. Сельский туризм Белгородской области. URL: <http://www.belgorodobl.ru/articles/news>. (дата обращения: 12.01.2015).
11. Валуйский район станет конно-спортивным центром Белгородской области URL: <http://www.bel.ru/news/region/2014/04/09/87335.html>. (дата обращения: 9.04.2014).
12. Симонова, Е. О проблемах развития конного туризма в России / Е. Симонова // Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2009. № 12. С. 12-16.
13. Horseback riding vacations in Argentina / Horseback riding vacations and Equestrian Tours with Hidden Trails [Электронный ресурс], 2012 URL: <http://www.hiddentrails.com> (дата обращения: 18.02.2015).
14. Horseback riding vacations in Canada / Horseback riding vacations and Equestrian Tours with Hidden Trails [Электронный ресурс], 2012. URL: <http://www.hiddentrails.com> (дата обращения: 5.03.2014).

REFERENCES

1. Bobylev, I.F. Horseback Riding: Study Guide / J.F. Bobylev. M: Profizdat, 1985. 120 p.
2. Health Tourism: Tourist Encyclopedia / Ed. E. Tamm. M.: Great Russian Encyclopedia, 1993. URL: <http://tyr-zo.narod.ru> (date of access: 28.05.2015).
3. Preobrazhensky V.S. The Theory of Recreology and Recreational Geography / Preobrazhensky V.S. , Vedenin Yu.A., Zorin Yu.A., Kvartalnov I.V., Krivosheev V.A., Philipovich V.M. M., 1992. 172 p.
4. Ryndach M.A. Fundamentals of Tourism: Training. Study Guide / Ryndach M.A. Ed. By Smolensky S.N. Izd-vo «Dashkov i K», 2012. 214 p.
5. Kvartalnov A.V. Social and Pedagogical bases of Development of Sports Tourism: Author. dis ... Dr. ped. Science / Kvartalnov A.V. M. 2006. 488 p.
6. Belgorod Region will Pay Attention to the Development of Equestrian Tourism. URL: <http://horse-park.ru> (date of access: 8.07.2014).
7. Development of Horse Tourism in BELGOROD is Sponsored by Sberbank. URL: <http://www.eizh.ru/articles> (date of access: 4.04.2015).
8. Horseback Riding: Geographical Encyclopedia / Academician [electronic resource], 2012. URL: <http://dic.academic.ru> (date of access: 15.09.2014).
9. Horse Tourism and Draft Tourism / Tourist and Sports Union of RUSSIA / Central All-Russian Sport Classification of Tourist Routes / Specific classification requirements [electronic resource], 2012. URL: <http://www.tssr.ru/horse> (date of access: 12.05.2015).
10. Rural Tourism in Belgorod Region. URL: <http://www.belgorodobl.ru/articles/news> (date of access: 12.01.2015).
11. Valuysky Area will be an Equestrian Center of Belgorod Region. URL: <http://www.bel.ru/news/region/2014/04/09/87335.html> (date of access: 9.04.2014).
12. Simonova E.O. On the Problems of Development of Equestrian Tourism in Russia / E. Simon // Tourism: Practice, Problems and Prospects, 2009. № 12. Pp. 12-16.
13. Horseback riding vacations in Argentina / Horseback riding vacations and Equestrian Tours with Hidden Trails [electronic resource], 2012. URL: <http://www.hiddentrails.com> (date of access: 18.02.2015).
14. Horseback riding vacations in Canada / Horseback riding vacations and Equestrian Tours with Hidden Trails [electronic resource], 2012. URL: <http://www.hiddentrails.com> (date of access: 5.03.2014).

Рецензент:

Данакин Н.С., профессор, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии и управления персоналом Белгородский государственный технологический университет им В.Г. Шухова

UDC 332.1

*Vinogradov E.S.***DEVELOPMENT
OF ECOLOGICAL TOURISM
IN PROTECTED AREAS OF RUSSIA ***

Vinogradov Egor Sergeevich, *Postgraduate Student*
Saint-Petersburg State University of Economics
21, Sadovaya St., St. Petersburg, 191023, Russia
E-mail: yagrswip@mail.ru

АBSTRAKT

The article discusses the prospects for the development of eco-tourism on the basis of specially protected natural territories of the Russian Federation: it provides a brief assessment of the situation in the domestic tourism industry covering the period of the end of 2014 – beginning of 2015; it provides statistical information on specially protected areas, as well as analyzes the possibility of using protected areas as a resource base for ecotourism. The author of the article, based on the views of industry experts, offers activities aimed at the introduction of eco-tourism in protected areas, and considers management practices in ecotourism in these areas. In the article, the author put forward a definition of «eco-tourism», the basic problems of the development of ecotourism in protected areas, proposed a strategy for the optimal functioning of ecotourism, taking into account its profitability, competitiveness, and reduction of negative environmental impacts of mass tourism in protected natural areas.

Keywords: ecotourism, protected areas.

УДК 332.1

Виноградов Е.С.

**РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
В ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ
ОБЛАСТЯХ РОССИИ****Виноградов Егор Сергеевич, аспирант**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,

ул. Садовая, д. 21, г. Санкт-Петербург, 191023, Россия,

E-mail: yagrsvip@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются перспективы развития экологического туризма в особо охраняемых природных территориях Российской Федерации: выполнена краткая оценка ситуации в отечественной туристической отрасли, охватывающей период до конца 2014 года – начала 2015 года; представлена статистическая информация об особо охраняемых районах, а также анализируется возможность использования особо охраняемых природных территорий в качестве ресурсной базы для экотуризма. Автор статьи, опираясь на мнения экспертов отрасли, предлагает мероприятия, направленные на внедрение эко-туризма в охраняемых районах, обосновывает практики управления в сфере экотуризма на этих территориях. В статье автор выдвинул определение «эко-туризма», основные проблемы развития экотуризма на охраняемых территориях, предложил стратегию оптимального функционирования экотуризма, принимая во внимание его прибыльность, конкурентоспособность и снижение негативных экологических последствий массового туризма на охраняемых природных территориях.

Ключевые слова: экотуризм, охраняемые районы.

**Исследование выполнено в рамках реализации Программы стратегического развития ФГБОУ ВПО «СПбГЭУ» на 2014-2016 гг. Проект 2.2.3. «Научно-исследовательское и образовательное сопровождение развития туристической индустрии на базе научно-образовательного центра социально-экономического и гуманитарного развития международного и регионального туризма»*

In 2014 – early 2015, the Russian tourism industry saw significant changes due to the bankruptcy of a number of the largest tour operators, as well as a significant weakening of the national currency. Under these conditions, the sphere of domestic tourism is on the verge of collapse. During the first 20 days of January 2015, the Federal Register of tour operators decreased by 165 companies. And over the period of March 16-23, 2015, in accordance with the orders of the Federal Tourism Agency, there were excluded more than 400 companies from the Federal Register [1]. In these conditions, a qualitative change in the situation can create competitive tourism products focused on the domestic market. One of the most promising areas of development is eco-tourism. Its development in foreign countries is closely related to protected areas. The author of the article set a goal – to conduct a theoretical justification of the possibility of using protected areas (PA) as a basis for the development of ecological tourism in Russia.

The methodological and theoretical work formed the basis of the works of Russian and foreign scientists in the field of tourism and tourist activities, economic and environmental legislation and legal documents regulating the activities of organizations of tourism business [8-9]. The methodology used by the author is based on the use of scientific methods of the system approach, expert assessments, and analysis of the press.

Eco-tourism is such a natural-oriented type of tourism that involves traveling to places with the natural environment relatively undisturbed by anthropogenic impact, in order to get an idea of the cultural and ethnographic and natural features of the terrain, without compromising the integrity of the ecosystem by the traveler, and traveling in accordance with the principles of environmental sustainability, thus making the protection of the natural resources beneficial to local people [2-5].

Resources for this type of economic activity serve the community of locally-placed environmental objects of interest for potential eco-tourists. For that purpose, it is expedient to use specially protected areas, nature sanctuaries, and natural preserves. Specially Protected Areas (PAs) – the land, water surface and air space above them, with natural complexes and objects that have a special environmental, scientific, cultural, aesthetic, recreational and health signifi-

cance, withdrawn by a public authority in whole or in a part from the economic use and for which was set a special protection mode [6].

The need of developing eco-tourism and the role played by PA in this area has been repeatedly emphasized by the Government of the Russian Federation. In accordance with the plan of action to implement the development strategy of the tourism industry of the Northwestern Federal District of the Russian Federation for the period until 2015, the Office of the Presidential Envoy to the Northwestern Federal District have developed some activities for the development and implementation of the concept of ecotourism development in the North West of Russia for the period up to 2015, which includes the following priority actions:

1. To develop and implement the development activities on the territory of the Northwestern Federal District network of protected areas (national parks, sanctuaries, reserves), to provide conditions for sustainable development of ecotourism and other forms of nature tourism.

2. Development and implementation of measures for the development of tourism infrastructure on PA (parking lots, trails, sites for observation of animals and birds, etc.), as well as the surrounding areas (hotels, catering facilities, parking lots, etc.).

3. Development of general regional tourist routes related to visiting national parks, reserves, etc [7].

However, the development of eco-tourism on the territory of protected areas is complicated by the following factors:

- today, the development of cognitive (ecological) tourism in protected natural areas is carried out in accordance with the concept of development of specially protected natural territories of federal significance for the period up to 2020;
- development of complexes of tour programs for different categories of visitors, including organizing a demonstration of wild animals in their natural habitat;
- creating nature and hiking trails, lookouts and places of wildlife viewing; creation and modernization of museums and information centers for visitors; assessment of maximum permissible loads and identifying ways to minimize the negative impact of tourism on the natural ecological system.

With unique objects of the show, both natural and cultural, historical, protected areas can form the basis for the formation of large tourist centers. At the same time, taking into account the international experience relevant to the tourist infrastructure (hotels, etc.), it should preferably be located adjacent to the sites of Protected Ar-

reas not burdened with constraints related to special protection [8].

On the territory of the Russian Federation, there is a fundamental opportunity for the development of eco-tourism through its integration in the protected areas, but you must take the following actions (fig. 1).

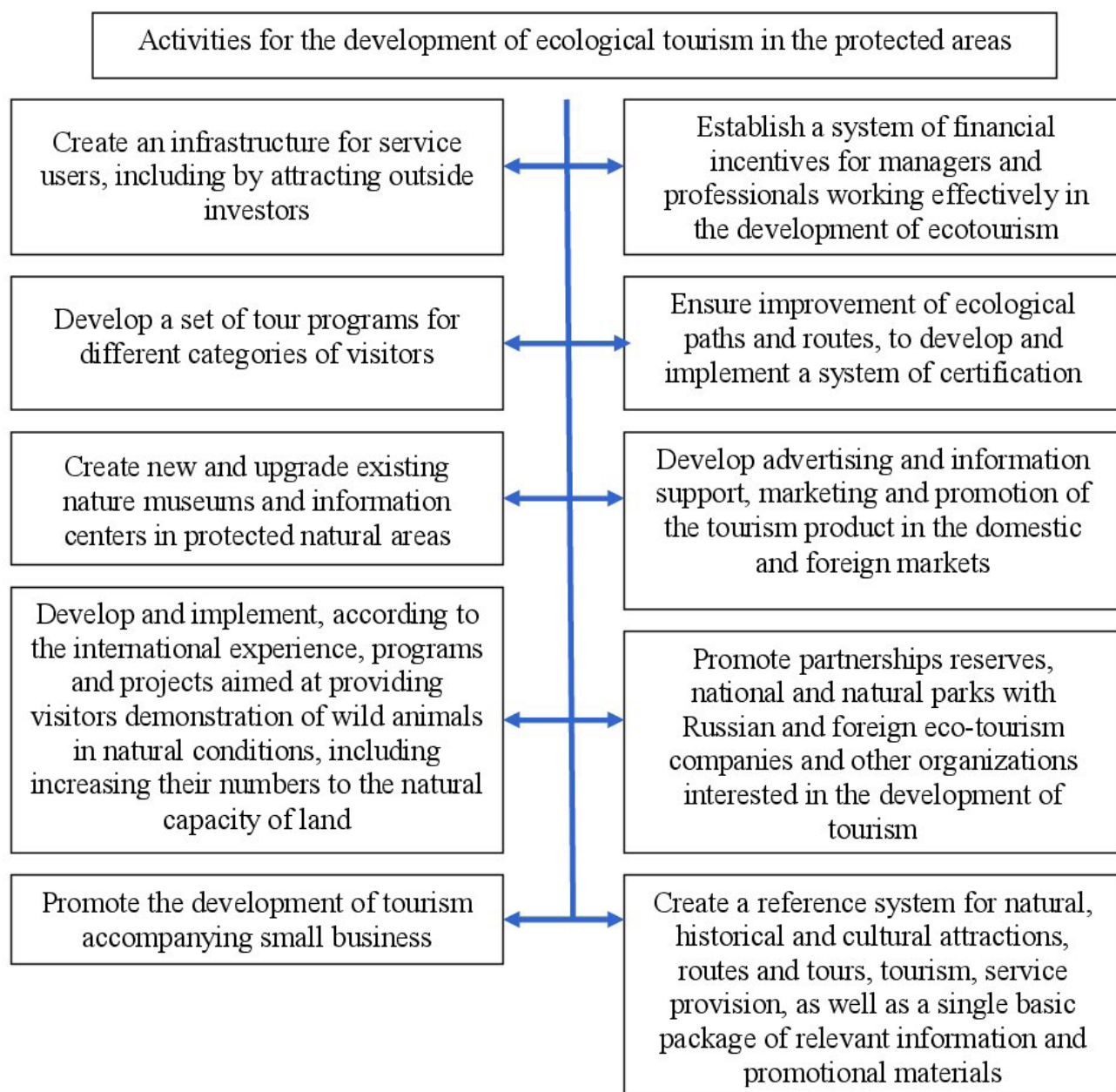


Fig. 1. Events on ecotourism development on the territory of the Russian PA

Рис. 1. Мероприятия по развитию экотуризма на особо охраняемых территориях России

Now, there are 14,329 PAs, including 490 federal protected areas, 11531 – of regional significance, in 2308 – of local importance located in the Russian Federation. The vast majority are natural monuments and national nature reserves,

including spas and resorts, arboretums and botanical gardens, and others [9].

In recent years, many protected areas both in Russia abroad see the increasing flow of visitors (especially the «bush» tourists). Many

of the protected areas were not ready, on the one hand, to ensure the needs of the growing number of eco-tourists, and on the other, to guarantee the safety of tourist activities arranged in natural resources. In each region, the development of eco-tourism needs a realistic look at the possibility of its implementation, its profitability and competitiveness as well as the need to scientifically evaluate the optimal level of tourism for the area and then develop a strategy leading to the achievement of this level.

This strategy should guide the development of eco-tourism in a way that: a) it does not affect natural systems, b) there are mechanisms to increase employment of local residents, c) there is an opportunity to increase revenues of environmental agencies and local communities, g) development of environmental education. With this development strategy, local and regional governments and PAs will be able to minimize the costs of eco-tourism and maximize its benefits.

The main stages of the development of ecotourism on the territory of protected areas are presented on Figure 2.

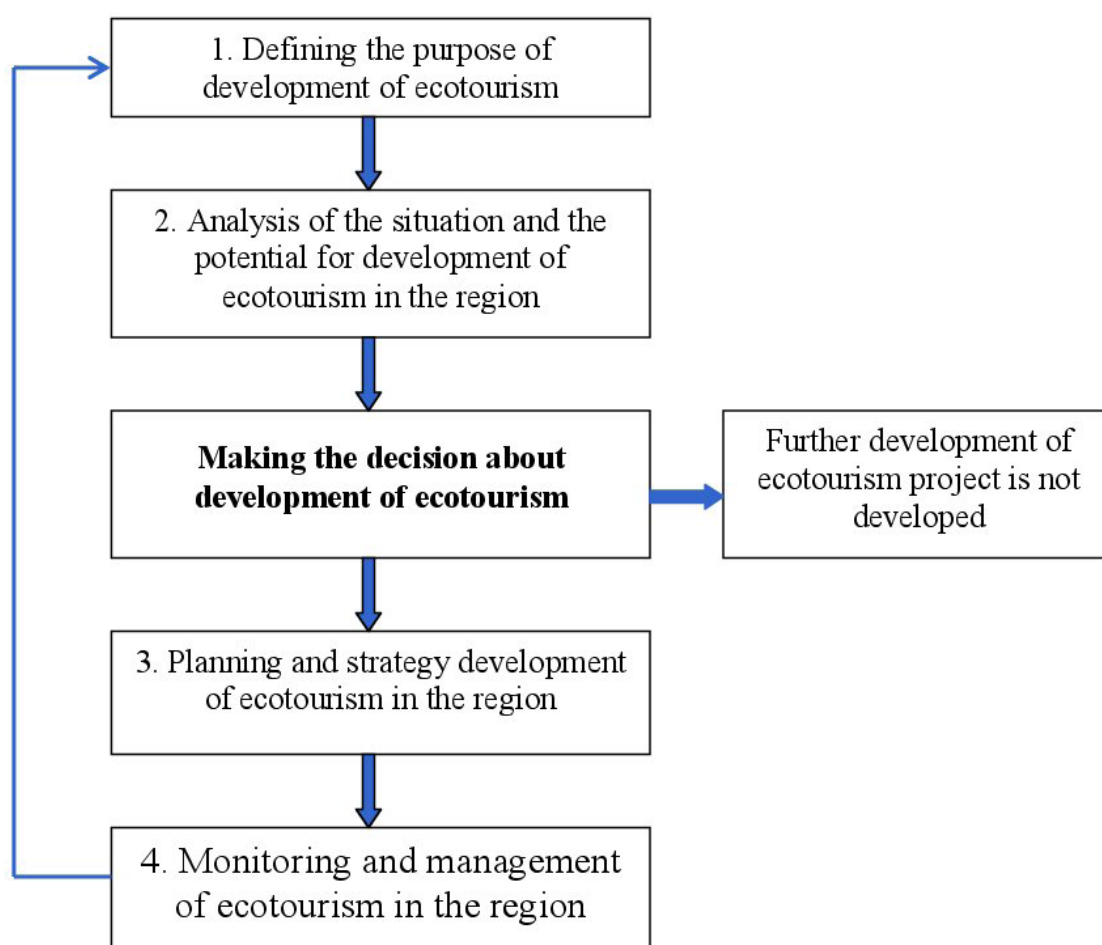


Fig. 2. The main stages of strategy development of ecotourism in the region
 Рис. 2. Основные этапы разработки стратегии экотуризма в регионах

In order to develop effective environmental tourism without harming the environment, in addition to the use of appropriate technologies, there should be met three additional conditions: 1) the availability of sufficient information (including databases) on natural resources and their use at tourism regional authorities and administrations of protected areas; 2) provision of additional resources (human, financial, image,

and so on.) is sufficient to develop and improve the technologies of management in tourism; 3) the cooperation of the regional administration and the administration of protected areas with ecotourists and representatives of the tourist industry. All these conditions are equally important in order to ensure compliance with environmental standards in the implementation of tourist activities. In addition, the management of eco-tourism

should be based on particular features of various target groups of tourists and other stakeholders, as well as on other components of tourist activities. Effective management of eco-tourism involves the use of the following methods for management of tourism in the region:

1. Zoning, which is based on the fact that different parts of protected areas, especially large ones, usually have different environmental value and / or can withstand varying degrees of use. Within PAs, they usually distinguish the following types of zones: strict protection (vulnerable ecosystems); limited use; temperate mode of use by tourists; intensive use; infrastructure.

2. Managing a flow of visitors is intended to address such issues as: excessive recreational capacity of the territory (the quantitative aspect); inappropriate behavior of visitors (qualitative aspect). In order to regulate the number of ecotourists in the region it is advisable to use the following two control methods: the concentration of visitors in places with higher recreational capacity; the flow distribution of ecotourists in the less used areas and the seasonal flow distribution.

3. Implementation of personnel training programs. The participants of these programs can be the staff of the protected area, local guides and tour operators specializing in ecotourism.

4. Regulation of activities of the private sector. Such regulation implies control over the environmental impact of tourism infrastructure (accommodation facilities, restaurants, shops, etc.), as well as the activities of those who provide services in the tourism sector (tour operators, guides, etc.).

To ensure the environmentally friendly operation of tourist infrastructure the protected areas may issue special licenses and concessions based on the assessment of the environmental quality of work of the applicants. The agreement concluded between the management of protected areas and the private sector should provide revision or denial of a license or concession in case of violations of environmental regulations. Abroad, in order to better assess the activities of tourist organizations (hotels, tour operators, etc.) and support to companies, whose activities are environmentally friendly, there is a popular method of using environmental trademarks and brands, as well as voluntary certification.

5. Establishing partnerships, using the mechanisms of PAs. Regional authorities together with the administration of protected areas, local communities and other stakeholders participating in the development of ecotourism develop working

agreements (in foreign practice used concession agreement). Such agreements include the issue of permits (patents) for the provision of services for PAs tourists, like food, accommodation and transport services, provision of guides, the sale of certain goods. The government may impose additional terms for the concessions in order to perform additional tasks (e.g., increase local employment or sales of locally produced goods). Another mechanism of self-financing of protected areas is the system of deductions from income for the activities and products of protected areas. For example, it may be a permission of PAs in other organizations selling books, photographs, films, souvenirs, created in areas of ecotourism. Percentage of these activities may be charged as a contribution to the maintenance of the protected area. Of the utmost importance is the establishment of adequate contributions (prices) for visiting protected areas. PAs are often set to decrease the amount of the input contributions that do not match the actual solvency of visitors. It is appropriate to establish different entrance fees for foreign tourists, the inhabitants of the country, as well as local residents (it is generally advisable to exempt the latter from payment for visiting protected areas). Regional authorities and the administration of protected areas should pay particular attention to establishing a good working relationship with the most environmentally friendly tour operators and organizations based on: 1) their careful selection and understanding of the problems of environmental protection, as well as the desire to actively participate in protection of the Environment; 2) training organizations specializing in ecotourism [10].

Despite the fundamental possibility for the development of these areas through the implementation of the plan of activities, as well as compliance with the activity of the government programs, conducting eco-tours to the most protected areas is still a very promising direction requiring significant time and cost.

The minimum contribution required from the directorates of protected areas is the development of environmental trails and nature trails. Even so insignificant, in the overall scale, changes can significantly increase the attractiveness of protected areas as a basis for the development of eco-tourism and attract thousands of visitors to protected areas, that with proper control will enhance the socio-economic indicators in the region, the growth of its prestige and the development of domestic competitive tourism products.

REFERENCES

1. Network edition «Interfax – Tourism», 2015, URL: <http://tourism.interfax.ru>
2. *National Strategy for Ecotourism Australia*. Department of Tourism, Canberra. 1992.
3. Ross S., Wall G. *Evaluating Ecotourism the Case of North Sulawesi, Indonesia*, Indonesia, Tourism Management, Vol 20, No 6. 1999. Pp. 673-682.
4. Fennell, D, *Article Ecotourism: an introduction by David A. Fennell*, Routledge, vol. 7. 1999. Pp 315.
5. Lindberg K., Hawking D. *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*. Vol. 1. The Ecotourism Society. North Bennington (USA). 1993.
6. Official internet-portal «PA Russia», URL: <http://oopt.aari.ru/>
7. Action Plan to implement the development strategy of the tourism industry of the North-western Federal District of the Russian Federation for the period up to 2015, the Russian Union of Tourism Industry, 2003.
8. Order of the Government of the Russian Federation on May 31, 2014 N 941-r of Moscow «On Approval of the Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2020».
9. Pecheritsa E.V. Management of the tourism industry at the federal, regional and municipal levels. *International Research Journal*. № 1-3 (20). 2014. S. 55-56.
10. Gusanov A.A., article «Management of the ecological tourism in the regions of Russia», Moscow, 2010.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Network edition «Interfax – Tourism», 2015, URL: <http://tourism.interfax.ru>
2. *National Strategy for Ecotourism Australia*. Department of Tourism, Canberra. 1992.
3. Ross S., Wall G. *Evaluating Ecotourism the Case of North Sulawesi, Indonesia*, Indonesia, Tourism Management, Vol 20, No 6. 1999. Pp. 673-682.
4. Fennell, D, *Article Ecotourism: an introduction by David A. Fennell*, Routledge, vol. 7. 1999. Pp 315.
5. Lindberg K., Hawking D. *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*. Vol. 1. The Ecotourism Society. North Bennington (USA). 1993.
6. Official internet-portal «PA Russia», URL: <http://oopt.aari.ru/>
7. Action Plan to implement the development strategy of the tourism industry of the Northwestern Federal District of the Russian Federation for the period up to 2015, the Russian Union of Tourism Industry, 2003.
8. Order of the Government of the Russian Federation on May 31, 2014 N 941-r of Moscow «On Approval of the Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2020».
9. Печерица Е. В. Управление туризма на федеральном, региональном и муниципальном уровнях // *Международный научно-исследовательский журнал*. № 1-3 (20). 2014. С. 55-56.
10. Гузанов А. А. Management of the ecological tourism in the regions of Russia // Moscow, 2010.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 338.48

Бельская Н.Л.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ТУРИЗМОМ

Бельская Наталья Леонидовна, доцент, кандидат педагогических наук, доцент
Филиал Тюменского государственного университета в г. Тобольске,
ул. Семена Ремезова, д. 26, г. Тобольск, 626152, Россия
E-mail: benaleon@rambler.ru

Аннотация

В работе раскрыты основные проблемы, на которые могут быть нацелены научные исследования по вопросам развития образовательного туризма в регионах России и за рубежом. Сформулированы основные результаты социологического исследования, проведенного с целью изучения мотивов и предпочтений потенциальных потребителей продуктов образовательного туризма в Тюменской области.

Результаты проведенного исследования показывают, что потенциальный потребитель продукта образовательного туризма сегодня готов изучать лучшие предложения, готов путешествовать и учиться; получать более высокую квалификацию, как в своей стране, так и за рубежом. Чтобы удовлетворить растущий спрос, отечественные производители образовательного турпродукта должны мобильно реагировать на изменения внутреннего и мирового спроса на рынке образовательного туризма, проводить исследования по выявлению и формированию более инновационных и комбинированных краткосрочных и долгосрочных учебных продуктов, развивать соответствующие сервисы. А для этого необходимо объединять и привлекать все заинтересованные стороны туристского и образовательного секторов российской экономики, необходима согласованная стратегия развития и маркетинга в данной области.

Ключевые слова: образовательный туризм, продукт образовательного туризма, образовательная услуга, социально-экономическое развитие региона.

THE PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR

UDC 338.48

Belskaya N.L.

MODERN APPROACHES TO MANAGING EDUCATIONAL TOURISM

Belskaya Natalia Leonidovna, *PhD in Education, Associate Professor,
PhD in Education*

The Branch of Tyumen State University in Tobolsk

26 S. Remezov St., Tobolsk, 626152, Russia

E-mail: benaleon@rambler.ru

ABSTRAKT

The article deals with the main problems which may appear during the scientific research concerning educational tourism development in regions of Russia and abroad. The key results of a sociological research, done for analysis of potential customers' motives and preferences in sphere of educational tourism in the Tyumen region, are formulated by the author.

The results of a survey show that potential educational tourists are ready for the best offers, self-improvement, travelling and studying in Russia and abroad. To satisfy a growing demand, national tourism producers should react quickly, and make research for discovering and creating innovative short-term/long-term educational product. For that it is necessary to unify and attract all interested parties of touristic and educational branches of Russian economy, and to create a coordinated strategy of development and marketing in this sphere

Keywords: educational tourism, educational tourism product, educational service, social and local development of the region.

Введение. Образовательный туризм сегодня рассматривается как важный и быстро развивающийся сектор экономики с большим потенциалом, как один из эффективных инструментов управления социально-экономическим развитием регионов.

В зарубежной литературе проблемы образовательного туризма освещают в своих трудах R. Brent, C. Cooper, N. Carr, X.A. Rodriguez, A. Samah и др. В отечественной науке вопросами образовательного туризма занимаются А.В. Бабкин, Э.А. Лунин, В.Л. Погодина, В.А. Титов, В.А. Фарбер, Н.А. Козлова и др.

Вместе с тем многие вопросы влияния образовательного туризма на социально-экономическое развитие своих регионов требуют дальнейшего изучения и конкретизации. В процессе анализа и обобщения научно-исследовательской, статистической, нормативно-методической литературы мы выявили ряд противоречий:

- между имеющимся потенциалом туристской и образовательной инфраструктуры в регионах и недостаточной проработанностью вопросов интеграции сферы образования и туризма для развития образовательного туризма;

- между межотраслевым характером сферы образовательного туризма и фактическим отсутствием координационных центров, позволяющих системно регулировать вопросы развития образовательного туризма на региональном и муниципальном уровнях;

- между необходимостью формирования отечественного турпродукта образовательного туризма и недостаточной разработанностью методик его проектирования.

Основная часть. Согласно классификации IRTS 2008 [2], образовательный туризм выделяется в отдельный подвид въездного туризма и четко дифференцируется от других видов туризма в соответствии с целями туристского путешествия.

R. Brent, C. Cooper, N. Carr выделяют два основных сегмента «путешествий с целью обучения». В первом сегменте, «Tourism First», на первом месте стоит отдых, развлечение, оздоровление и др. во время туристического путешествия, а образование вторично. Во втором сегменте, «Education First», основным мотивом путешествия является образование или обучение, а туристический опыт вторичен. В нашем исследовании мы рассматриваем сегмент «EducationFirst» [1].



Рис. 1. Концептуализация образовательного туризма на основе сегментирования рынка образовательных и туристских услуг (на базе модели Р. Брента)

Fig. 1. Conceptualization of educational tourism is based on segmentation of the market of educational and tourist services (based on the model of R. Brent)

Говоря об организации образовательного туризма в России и странах ОЭСР, следует отметить некоторые отличительные особенности его понимания на законодательном и нормативно-правовом уровнях. В Российском законодательстве, в соответствии с Федеральным законом Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ, турист – это лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в туристских целях на период от 24 часов до 6 месяцев, а в IRTS 2008 в качестве туриста рассматривается путешественник, который предпринял путешествие за пределы его обычной среды на срок менее года. Второй подход, безусловно, позволяет рассматривать большее число туристов в статистике образовательного туризма и, соответственно, более детально изучить влияние образовательного туризма на социально-экономическое развитие региона.

В нашем исследовании мы опираемся на нормативно-законодательную базу Российской Федерации в области туризма и образования: Федеральный закон РФ от 24 декабря 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с поправками) и Федеральный закон РФ от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с поправками).

В соответствии с Российским законодательством, мы рассматриваем образовательный туризм как временные выезды (путешествия) граждан (от 24 часов до 6 мес.) с постоянного места жительства, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, первичной целью которых является получение образовательных услуг, вторичной – получение туристских услуг. Ограничение срока пребывания туриста в стране дестинации до 6 месяцев позволяет говорить о том, что образовательный туризм ориентирован в основном на предоставление образовательных услуг в области дополнительного образования детей и взрослых, в том числе профессионального. Дополнительное профессиональное образование в рамках образовательного туризма предоставляется в форме повышения квалификации, стажировок, курсов переподготовки, общеобразовательных курсов, специализированных курсов и др. Такой подход позволяет

рассматривать образовательный туризм как сегмент интеграции образования и туризма, направленный на удовлетворение потребностей туристов в образовательных услугах во время путешествий.

Здесь несколько слов стоит сказать о понимании образовательной услуги в научной и нормативной литературе. Данное понятие, к сожалению, нормативно не закреплено в законодательной базе Российской Федерации. Поэтому мы опираемся на комплексное понимание образовательной услуги, основанное на экономическом, социальном и маркетинговом подходе[6]. В сегодняшнем рассмотрении особо актуален маркетинговый подход, согласно которому: образовательная услуга – это комплекс, состоящий из следующих элементов: образовательная программа, процесс обучения, условия для самообразования; диплом, (сертификат, удостоверение, свидетельство, удостоверяющие факт получения образовательной услуги и качество ее потребления (в виде приложения); «образ вуза»

Так же следует обозначить еще одну, важную на наш взгляд проблему – практически отсутствуют методические инструменты, которые бы позволили изучить влияние образовательного туризма на социально-экономическое развитие региона. Как в нашей стране, так и в странах ОЭСР есть определенные сложности в четкой дифференциации потребителей продуктов образовательного туризма.

Анализ статистических сборников и методик формирования статистических показателей позволил выявить три показателя (см. [5]), которые позволяют анализировать ситуацию по иностранным обучающимся в России и странах ОЭСР:

- Показатель 4.37. Численность иностранных студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования в государственных и муниципальных образовательных учреждениях, по гражданству;

- Показатель 4.38. Численность иностранных студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования в негосударственных образовательных учреждениях, по гражданству;

- Показатель 7.9. Удельный вес иностранных студентов в общей численности студентов

в России и странах ОЭСР: среднее, высшее и послевузовское профессиональное образование.

В соответствии с данными статистического сборника «Индикаторы образования: 2013» [5] на рисунке 2 представлена общая картина на 2011 год по удельному весу иностранных студентов (среднее, высшее и послевузовское профессиональное образова-

ние) в общей численности студентов в России и странах ОЭСР. Как показывает рис. 2, лидерами по данному показателю являются Новая Зеландия, Великобритания, Австрия, Канада, Франция, Германия и др. Доля России на мировом рынке образовательных услуг сегодня недопустимо низка.

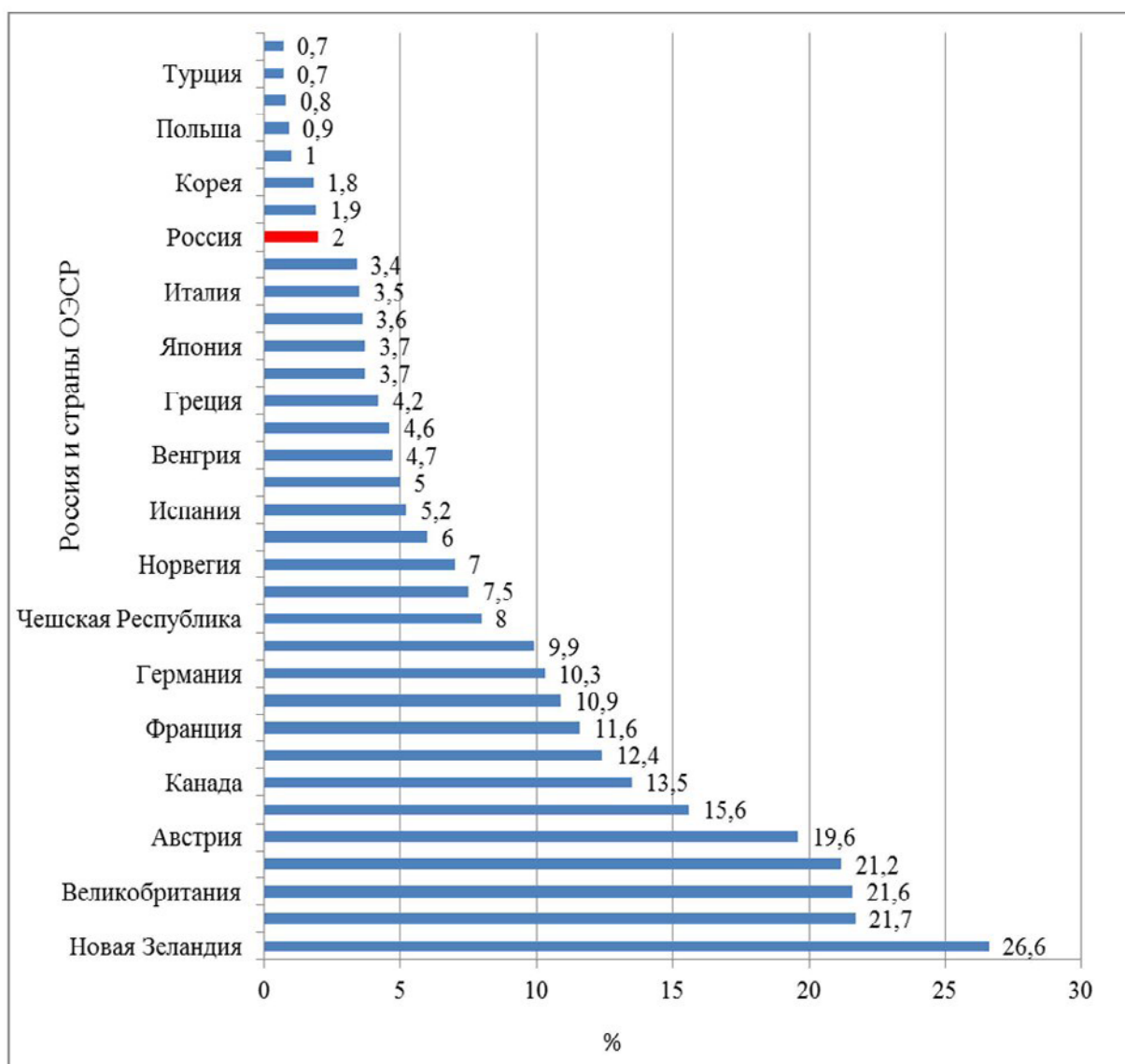


Рис.2. Удельный вес иностранных студентов в общей численности студентов в России и странах ОЭСР в 2011 году

(среднее, высшее и послевузовское профессиональное образование)

Fig. 2. The proportion of foreign students in the total number of students in Russia and OECD countries in 2011 (secondary, higher and postgraduate education)

В исследовании J. Trew, N. Cockerell отмечают, что мировой спрос на путешествников, желающих получить образовательную услугу за пределами своей страны вырастет к 2025 году до 7,2 млн. человек [3]. При этом, по прогнозам ВТО, к 2020 году самыми посещаемыми странами будут Китай, США, Франция,

Испания, Гонконг, Италия, Англия, Мексика и Россия.

Безусловно, особую роль в развитии образовательного туризма играют высшие учебные заведения. Ресурсный потенциал вузов в развитии образовательного туризма, составляют: технические, технологические, инфор-

мационные, имиджевые, пространственные, организационные, финансовые, маркетинговые, экологические, кадровые, материально-технические ресурсы. Современная высшая школа России, обладает мощным потенциалом в развитии образовательного туризма, как на внутреннем, так и на внешнем туристском рынке: более 1 тыс. учреждений высшего профессионального образования;

более 700 учреждений дополнительного профессионального образования; кадровый состав вузов более 200 тыс. преподавателей [8].
В табл. 1, на примере филиала ТГУ в городе Тобольске (до реорганизации в 2014 году Тобольская государственная социально-педагогическая академия им. Д.И. Менделеева) представлен сервисный потенциал вуза в решении задач развития образовательного туризма.

Таблица 1

Сервисный потенциал вуза в решении задач развития образовательного туризма
(на примере филиала ТГУ в городе Тобольске)
*The service potential of high school in the task of development of educational tourism
(for example, a branch of Tyumen State University in the city of Tobolsk)*

Сервисы	Ресурс
Подготовка кадров для сферы сервиса и туризма	Кафедра сервиса и туризма
Обеспечение услуг проживания	Гостиницы, общежития вуза
Транспортное обслуживание	Транспорт вуза (автотранспорт)
Услуги переводчиков	Филологический факультет (английский, немецкий, французский, китайский языки)
Экскурсионное обслуживание	Туристские студенческие бюро
Услуги питания	Пункты общественного питания (столовые вуза)
Организация досуга	Волонтерские отряды, воспитательный отдел
Организация дополнительного образования детей и взрослых	Факультет повышения квалификации и дополнительного образования
Юридические услуги	Юридический отдел
Медицинские услуги	Медпункт
Услуги психолога	Психологический центр
Инфраструктура досуга	Музей, база отдыха, актовые залы, спортивные комплексы, спортивные плоскостные сооружения
Организация международного образовательного туризма	Международный отдел
Обеспечение безопасности	Служба безопасности вуза
Образовательные услуги	Профессорско-преподавательский состав вуза
Инфраструктура образования	Учебные корпуса с соответствующей мировым стандартам материально-технической базой

Актуальные перспективы для развития рынка образовательного туризма предоставляет понимание принципов и этапов формирования турпродукта, знание структуры образовательного турпродукта, понимание потребностей и мотивации потребителей образовательного турпродукта.

Показывая интегрированный характер образовательного туризма, R. Brent, C. Cooper, N. Carr отмечают, что научные исследования в рассматриваемой области могут быть нацелены на:

- проблемы формирования туристского продукта,
- проблемы маркетинга и управления рынком образовательного туризма,
- проблемы развития ресурсной базы образовательного туризма [1].

На рис. 3 представлена модель туристского продукта образовательного туризма, которую мы построили на основе известных моделей товара [4].



Рис. 3. Многоуровневая модель турпродукта образовательного туризма

Fig. 3. Multilevel model of the tourism product of educational tourism

Особенностью турпродукта образовательного туризма является сочетание академической составляющей (академический модуль) и услуг гостеприимства (модуль гостеприимства). Поэтому при создании турпродукта необходимо четко понимать, какие компоненты из каждого модуля в действительности будут интересны туристу. Такой подход в формировании туристского продукта позволяет охватить различные сегменты потребителей и гибко формировать ассортиментную и ценовую политику на рынке образовательного туризма.

Результаты исследования. Уровень мотивов и предпочтений потребителя образовательного турпродукта в предложенной модели предполагает детальное изучение и анализ личных характеристик потенциального потребителя на рынке образователь-

ного туризма. Исследователи отмечают, что потребители услуг образовательного туризма – это особый покупательский сегмент. Как правило, это успешные, хорошо информированные и четко мотивированные на обучение люди.

В 2013-2015 годах с целью изучения мотивов и предпочтений потенциальных потребителей продуктов образовательного туризма в Тюменской области мы провели социологическое исследование. На данном этапе в исследовании приняло участие 657 респондентов, среди которых 32% составили мужчины и 68% женщины; 87 % жители Тюменской области и 13% жители других регионов; 73% городское население и 27% жители не городских территорий. В возрастном показателе респонденты распределились следующим

образом: в возрасте от 13 до 17 лет опрошено 18% респондентов; в возрасте от 18 до 23 лет – 52%, в возрасте от 24 до 40 лет – 15%, от 40 и старше – 15%. Преимущественное большинство опрошенных (73%) готовы принять участие в образовательном туре, 19% – пока не определились и 8 % респондентов не проявили интереса к образовательным турпродуктам. В дальнейшем, мы планируем расширить аудиторию социологического опроса, в частности, планируется привлечь к опросу большее число респондентов не городских территорий и увеличить число респондентов старше 23 лет.

Данные проведенного опроса коррелируют с исследованиями, выполненными отечественными и зарубежными учеными [6, 8]. Наиболее популярными регионами образовательного туризма остаются страны западной Европы (Великобритания, Франция, Германия), США и Мальта.

Каковы же предпочтения жителей Тюменской области по формированию структуры образовательного туристского продукта? Результаты статистического исследования показывают, что в большинстве случаев потенциальные потребители образовательных туров предпочитают совмещать обучение с отдыхом (35%) и экскурсиями (28%). Интересным направлением для Тюменской области, на наш взгляд, являются речные круизы, совмещенные с образовательными программами (выявили интерес 10% респондентов), а так же для респондентов возрастного сегмента от 13 до 23 лет, образовательные программы, совмещенные со спортом (выявили интерес 11% респондентов). Кроме того, ряд респондентов проявили интерес к образовательным программам, совмещенным с событийным туризмом (5%) и лечением (менее 1%). Кроме того, опрос показал, что наибольшим спросом сегодня пользуются турпродукты, в которых академический модуль составляют языковые образовательные программы. Однако, кроме языковых курсов, востребованными являются образовательные программы и в других дисциплинарных областях. Учреждениям дополнительного образования следует обратить внимание на

интерес жителей Тюменской области к таким направлениям, как бизнес, менеджмент, маркетинг, культурология, сервис и туризм, робототехника, медицина, право, экология, информационные технологии и др. Вполне возможно, выход на внутренний рынок с подобными образовательными программами, совмещенными с туристской услугой, позволит сделать продукты внутреннего образовательного туризма более привлекательными.

Формирование любого образовательного турпродукта базируется на мотивах потребителей. Основной целью участия в образовательном туре для 29% респондентов является развитие языковых умений и познание культурных особенностей страны или региона дестинации (20%). Также значимым является открытие новых перспектив, карьерный рост (16%), получение профильных знаний (12%), получение социального опыта (12%) и получение сертификата или диплома о дополнительном образовании (11%).

Заключение. Дальнейшая работа будет направлена на изучение вопросов формирования ассортимента образовательных программ и продуктов образовательного туризма в регионе, на разработку и измерение показателей влияния образовательного туризма на социально-экономическое развитие региона, на изучение проблем маркетинга рынком образовательного туризма и вопросов развития центров координации и управления образовательным туризмом.

Следует отметить, что в 2014 году в России создано два координационных совета в ведении которых находятся, в том числе и вопросы образовательного туризма: Координационный совет по развитию детского туризма в Российской Федерации (Постановление правительства российской федерации от 4 ноября 2014 года № 1163 «О координационном совете по развитию детского туризма в Российской Федерации»); Межведомственный совет по дополнительному образованию и воспитанию детей (Приказ Минобрнауки России, Минкультуры России, Минспорта России № 16/26/6 от 15 января 2014 года «О межведомственном совете по дополнительному образованию и воспитанию детей»).

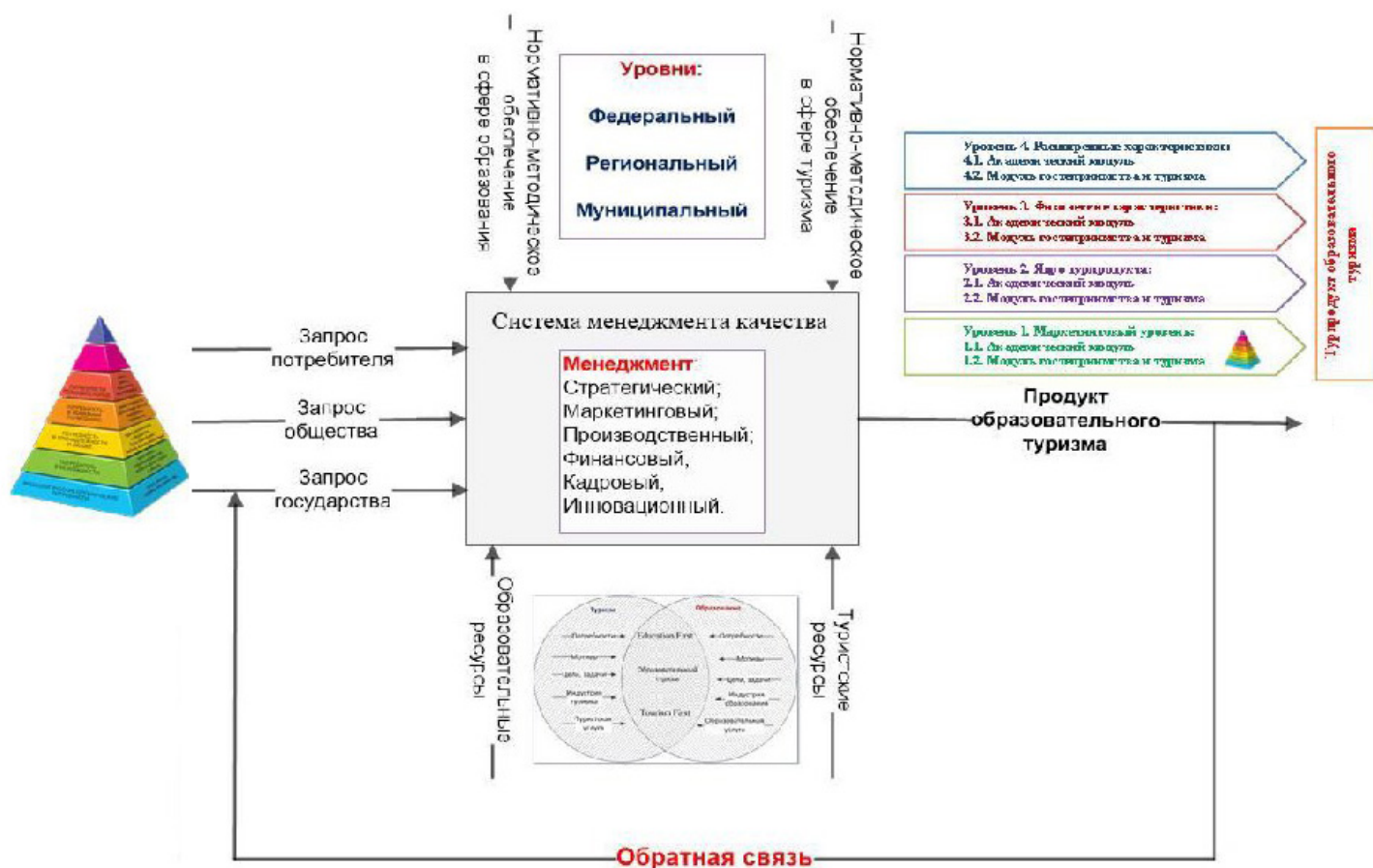


Рис. 4. Система управления образовательным туризмом
 Fig. 4. The system of management of educational tourism

Все выше сказанное, позволяет рассматривать образовательный туризм, как систему, на входе которой находятся запросы потребителя, общества и государства, нормативно-методические требования на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, образовательные и туристские ресурсы региона; на выходе системы – конкурентоспособный качественный продукт, который произведен с целью удовлетворения выявленных потребностей (рис. 4).

Результаты проведенного исследования, показывают, что потенциальный потребитель продукта образовательного туризма сегодня готов изучать лучшие предложения, готов путешествовать и учиться; получать более высокую квалификацию, как в своей стране, так и за рубежом. Чтобы удовлетво-

рить растущий спрос, отечественные производители образовательного турпродукта должны мобильно реагировать на изменения внутреннего и мирового спроса на рынке образовательного туризма, проводить исследования по выявлению и формированию более инновационных и комбинированных краткосрочных и долгосрочных учебных продуктов. А для этого необходимо объединить заинтересованные стороны туристского и образовательного секторов российской экономики на всех уровнях государственного управления (федеральный, региональный и муниципальный) и во всех сферах управления (стратегический, маркетинговый, производственный, финансовый, кадровый и инновационный менеджмент).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Brent R., Cooper C., Carr N. *Managing educational tourism Clevedon: Channel View Publications.* – CHANNEL VIEW PUBLICATIONS, 2003. 302 p.
2. *International Recommendations for Tourism Statistics.* Madrid, New York, 2008. 152 p.
3. Trew, J. & Cockerell, N. *The European market for UK city breaks.* Insights. 2002. 14(58), Pp. 85-111.
4. Бельская Н. Л. Управление образовательным туризмом в России: Монография. Tobolsk, 2014. 110 с.
5. Индикаторы образования: 2013: статистический сборник. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2013. 280 с. Режим доступа: <http://www.hse.ru/primarydata> (дата обращения: 05.06.2015).
6. Козлова Н. А. Формирование и развитие рынка международного образовательного туризма: Дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2009. 187 с.
7. Мозалевский А. Г. Управление сферой образовательных услуг региона в рамках интеграционного подхода: Дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. Тольятти: Поволжский государственный университет сервиса, 2009. 188 с.
8. Портал «Статистика Российского образования». 2014. Режим доступа: <http://stat.edu.ru> (дата обращения: 05.06.2015).

REFERENCES

1. Brent R., Cooper C., Carr N. *Managing educational tourism Clevedon: Channel View Publications.* CHANNEL VIEW PUBLICATIONS, 2003. 302 p.
2. *International Recommendations for Tourism Statistics.* Madrid, New York, 2008. 152 p.
3. Trew, J. & Cockerell, N. *The European market for UK city breaks.* Insights. 2002. 14(58), Pp. 85-111.
4. Belskaya N. L. *Management of Educational Tourism in Russia: Monograph.* Tobolsk, 2014. 110 p.
5. Indicators of Education: 2013: *Statistical Publication.* M.: National Research University «Higher School of Economics», 2013. 280 p. Mode of access: <http://www.hse.ru/primarydata> (date accessed: 05.06.2015).
6. Kozlova N.A. *The Formation and Development of the Market of International Educational Tourism: Dis. ... Ph.D of economic sciences: 08.00.05.* Saint Petersburg, 2009. 187 p.
7. Mozalevsky A.G. *Management of Educational Services of the Region in the Frame of the Integrated Approach: Dis. ... Ph.D of economic sciences: 08.00.05.* Tolyati: Volga Region State University of Service, 2009. 188 p.
8. Web-site «Russian Education Statistics». Mode of access: <http://stat.edu.ru> (date accessed: 05.06.2015).

УДК 910.14(470.325):796.5

*Думачева Е.В.,
Чернявских В.И.,
Аноприева Е.В.*

ПРОБЛЕМЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Думачева Елена Владимировна, зав. кафедрой туризма и социально-культурного сервиса,
доктор биологических наук, доцент,
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия
Email: dumacheva@bsu.edu.ru

Чернявских Владимир Иванович, профессор, доктор сельскохозяйственных наук, профессор
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия
Email: chernyavskih@bsu.edu.ru

Аноприева Екатерина Валерьевна, старший преподаватель
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия
Email: anoprieva@bsu.edu.ru

Аннотация

Рассмотрены проблемы формирования системы дополнительного профессионального образования в сфере туризма и гостеприимства в Белгородской области. Проведен анализ существующей системы профессиональной подготовки кадров для рекреационного туризма региона. Установлено, что одним из сдерживающих факторов развития сферы туризма и гостеприимства в регионе является отсутствие единой системы профессионального образования и повышения квалификации. Предложены пути совершенствования профессиональной подготовки кадров для индустрии туризма в регионе на базе НИУ «БелГУ» с применением дистанционных технологий. Целью предложенной системы является получение новой компетенции в сфере организации и предоставлении услуг в туризме и гостиничном бизнесе, необходимой для профессиональной деятельности; повышение профессионального мастерства работников индустрии гостеприимства, а также развитие имеющихся профессиональных навыков.

Ключевые слова: туризм, гостиничный бизнес, дистанционные технологии образования, педагогика туризма, повышение квалификации.

UDC 910.14(470.325):796.5

*Dumacheva E.V.,
Cherniavsky V.I.,
Anoprieva E.V.*

**THE PROBLEMS OF ADDITIONAL
PROFESSIONAL EDUCATION
IN THE FIELD OF TOURISM
AND HOSPITALITY IN BELGOROD REGION**

Dumacheva Elena Vladimirovna, Associate Professor Head of Department
of Tourism and Social and Cultural Service, Doctor of Biological Sciences,
Belgorod State National Research University
85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia.
E-mail: dumacheva@bsu.edu.ru

Cherniavsky Vladimir Ivanovich, Professor, Doctor of Agricultural Sciences, Professor
Belgorod State National Research University
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: cherniavskih@mail.ru

Anoprieva Ekaterina Valerjevna, Senior Lecturer
Belgorod State National Research University
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: anoprieva@bsu.edu.ru

АБСТРАКТ

The article considers some problems of developing the system of additional vocational training in tourism and hospitality on the example of Belgorod Region.

The authors analyze the existing system of vocational training for the recreational tourism in the region. It was established that one of the limiting factors in the development of tourism and hospitality in the region is the lack of a unified system of additional vocational training and career enhancement. The authors put forward the ways of improving vocational training for the tourism industry in the region arranged at Belgorod State National Research University with the use of distance learning technologies. The main purpose of the proposed system is to provide a new competence in the organization and provision of services in the tourism and hospitality industry, which is necessary for professional activities; to improve the professional skills of specialists working in the hospitality industry, as well as the development of existing skills.

Keywords: tourism; hotel business; distance education technology; education of tourism; professional development.

Введение. Система дополнительного профессионального образования и подготовки кадров для туризма и гостеприимства в Белгородской области стала активно развиваться в последние годы. В первую очередь, это связано с реализацией ряда крупных областных программ и проектов, направленных на развитие сферы гостиничного бизнеса и рекреационного туризма [2].

В мировой экономике гостиничный бизнес и туризм растут устойчивыми темпами на 6-9% в год (за исключением кризисов 1998 и 2009 годов). Реальный прирост индустрии туризма и путешествий в России по прогнозам к 2016 году должен составить 9,1% [2,10].

Исследователи отмечают, что в последнее время наблюдается тенденция изменения направленности содержания и форм рекреации: снижается значение пассивных видов отдыха и возрастает – активных. Достаточно широко в литературе обсуждаются программы перспективного развития туризма, формирование единой туристско-рекреационной системы, как отдельных регионов, так и страны в целом на основе использования ГИС-технологий [1-3, 6, 13-14, 26].

Отмечается необходимость активизации инновационной деятельности, которую рассматривают как новый или усовершенствованный продукт, технологический процесс, новую услугу или новый подход к удовлетворению социальных или иных потребностей [10, 14]. Предлагается развивать ресурсные инновации, направленные на использование новых видов ресурсов в экономике туризма, разработку новых туров и услуг [7].

Проведенная оценка туристско-рекреационного потенциала и ресурсов Белгородчины подтверждает ее привлекательность как туристской аттракции с благоприятными природно-климатическими условиями. Обосновано формирование стабильного туристского потока, позволяющего эффективно использовать рекреационные ресурсы области, создавать в регионе основу развития современ-

ной туристской индустрии [2]. Планируется эффективное использование природных и других ресурсов при сохранении этнокультурного наследия и природной среды для создания инновационного туристского продукта [1, 5, 12, 20, 21].

Однако туристская конкурентоспособность Белгородской области находится в прямой зависимости не только от логистической, информационной, финансовой, нормативно-правовой и инновационной составляющей [2,3]. Важно обеспечить отрасль высококвалифицированными кадрами высшего и среднего звена, мотивированными на постоянное самосовершенствование в профессиональной сфере [4].

Основой для этого должна стать развивающаяся в мире тенденция повышения роли и качества профессионального образования в сфере туризма [11, 15-19, 22-25, 27]. Педагогика туризма постепенно переходит из теоретической области исследований в плоскость практических инновационных подходов со своей спецификой, предметом, методами и областью исследований [6, 8, 11]. Эта тенденция обусловлена возросшими требованиями, которые предъявляются к персоналу предприятий индустрии гостеприимства: не реже одного раза в пять лет прохождение профессиональной переподготовки на курсах; не реже чем через три года – повышения квалификации по специальной программе.

Цель исследований заключается в разработке путей совершенствования подготовки профессиональных кадров в сфере туризма и гостеприимства на основе формирования единой системы дополнительного профессионального образования.

Методы исследования. Методологической и теоретической базой проведенных исследований являлись следующие концепции: андрагогического подхода (работы Б.Г. Ананьева, С.Г. Вершловского, В.И. Жога, М.Т. Громковой, С.И. Змеева, И.А. Колесниковой, Г.Н. Подчалимовой, Т.И.Шамовой, Ю.Н. Кулюткина, Г.С. Сухобской, А.В. Даринского, В.Г. Онушкина, В.И. Подобеда, Е.П. Тонконогой, Г.Д. Глейзера, Т.Г. Бра-

же, В.В. Горшковой, Е.И. Добринской, П.И. Юнацкевича и др.); развития системы дистанционного обучения (В.П. Демкин, Е.С. Полат, В.И. Содаткин, В.П. Тихомиров, А.В. Густырь, Б. Баркер, А. Фрисби, К. Патрик, Б. Холмберг, Дж. Баат, Р. Баттенберг, К. Граф, Г. Гаррисон и др.); использования дистанционных технологий в системе повышения квалификации (С.В. Богданова, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева, Т.С. Назарова, Е.С. Полат); профессионального туристского образования (Жолдак И.В., А.И. Зорин, В.А. Кальней, В.А. Квартальнов, А.М. Новиков, С.Е. Шишов и др.).

Результаты исследования и их обсуждение. Анализ системы дополнительного профессионального образования и повышения квалификации кадров как основы развития индустрии гостеприимства в регионе показал, что одним из сдерживающих факторов развития сферы гостеприимства в Белгородской области является его слабое обеспечение высокопрофессиональными кадрами, особенно среднего звена, и отсутствие системы постоянно действующих курсов повышения квалификации и переподготовки кадров [4].

Проведенные нами исследования развития туристского образования в регионе как педагогического феномена показали, что оно составляет основу формирования квалифицированных специалистов индустрии гостеприимства, изучает влияние разнообразных политических, социальных и экономических факторов на обучение, воспитание и образование специалистов этой динамично развивающейся отрасли. Главными проблемами в туристском образовании является отсутствие навыков межличностного общения, знания иностранных языков, знания компьютерных технологий, знания коммерческой деятельности и инновационных подходов [10, 11].

Одной из выявленных проблем является отсутствие единого координационного центра и общих методологических подходов к системе повышения квалификации в сфере гостеприимства Белгородской области. Отсутствие согласованных программ, единых

целей и задач, а зачастую и квалифицированных преподавателей, не позволяет комплексно решать данную проблему.

Анализ форм и методов профессионального образования в сфере туризма и гостиничного бизнеса показал, что в регионе фактически отсутствует единая система подготовки и переподготовки кадров. Средние специальные учебные заведения, отвечающие за подготовку кадров среднего звена, слабо взаимодействуют с вузами, готовящими кадры высшей квалификации. Повышением квалификации занимаются самые различные организации. Курсы проводят ОГАОУ ДПО «Белгородский институт развития образования», ООО «Белгородский центр повышения квалификации», Международный центр подготовки и повышения квалификации кадров при бизнес-инкубаторе Инновационно-технологического центра БГТУ им. В.Г. Шухова, Белгородский областной Центр детского и юношеского туризма и экскурсий, АНО Центр развития туризма и народных художественных промыслов «Золотая подкова», Белгородской ассоциации туроператоров (БАТО), НИУ «БелГУ».

Высокий научный потенциал профессорско-преподавательского состава вузов региона при этом слабо задействован, поскольку не разработана единая система профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров.

В процессе проведения исследований было установлено, что предприниматели региона на первое место ставят не только вопросы повышения технологичности работников, их умения работать в *online*-системах, но и личностные качества, в т.ч. способность адаптироваться в высоко конкурентной среде, наличие внутренней мотивации к самообразованию и обучению.

Наиболее востребованной работодателями является система профессиональной переподготовки и повышения квалификации кадров, базирующаяся на использовании дистанционных образовательных технологий.

Внедрение дистанционных технологий обучения меняет стереотип восприя-

тия знаний, обеспечивает его результативность, контролируя развитие целеполагания и продвижение обучающихся к намеченной цели. На первое место выходит не объем знаний, а их соединение с личными качествами, умение распорядиться своими знаниями на практике. Рассматриваемое в широком контексте целей и проблем профессиональной деятельности слушателей, применение дистанционных образовательных технологий способствует развитию коммуникативных, креативных и рефлексивных способностей.

ФГОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» – ведущий вуз региона, осуществляет на кафедре туризма и социально-культурного сервиса комплексную подготовку специалистов сферы гостеприимства. Спецификой подготовки будущих бакалавров и магистров по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Сервис» является сочетание теоретических знаний в области экономики и менеджмента с практической направленностью знаний и умений на организацию малых предприятий, создание своего бизнеса.

На базе основных образовательных программ ВПО разработаны и реализуются программы повышения квалификации с применением дистанционных технологий: «Экскурсовод», «Инновации в туризме и гостиничном бизнесе». Ученые НИУ «БелГУ» готовы к разработке программ повышения квалификации по заявкам предприятий и организаций.

Целью реализуемых программ является получение новой компетенции в сфере организации и предоставлении услуг в туризме и гостиничном бизнесе, необходимой для профессиональной деятельности; повышение профессионального мастерства работников индустрии гостеприимства, а также развитие имеющихся профессиональных навыков.

Каждый модуль в программе повышения квалификации «Инновации в туризме и гостиничном бизнесе» содержит основ-

ные организационные формы, обеспечивающие его завершённость, достаточно высокий уровень дидактической надёжности и валидности используемых дистанционных обучающих технологий. Учебные и методические материалы ориентированы на лиц, имеющих среднее или высшее образование, работников туристической индустрии, преподавателей учреждений дополнительного образования, предусматривают широкое использование дистанционных технологий. Ежегодно актуализируется пакет учебно-методического обеспечения, проводятся круглые столы, научные семинары и проблемные дискуссии с ключевыми представителями туристического и гостиничного бизнеса региона. Организуются выездные мероприятия для ознакомления и популяризации туристско-рекреационного потенциала региона, осуществляется участие в конкурсах проектов по направлениям туризма, ведется подготовка выпускных квалификационных работ по проблемно-ориентированной тематике регионального туризма. Гибкие адаптивные модульные технологии обучения позволяют ориентироваться на потребителя, опираться на новые информационные и коммуникативные технологии.

Заключение. Имеющаяся в НИУ «БелГУ» материально-техническая и научная база позволяет создать на его основе единую систему подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для индустрии туризма и гостеприимства и повысить качество туристского образования в регионе. Формирование единой системы позволит специалистам выдержать значительную конкуренцию на рынке труда. Применение дистанционных образовательных технологий не только обеспечит их фундаментальными знаниями, но и сократит период адаптации в мультикультурной среде.

Проект поддержан Департаментом кадровой и внутренней политики Белгородской области (Договор №23-ГВН от 25 ноября 2014 года).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Атлас «Природные ресурсы и экологическое состояние Белгородской области», Белгород, Белгородская областная типография, 2005, 180 с.
2. Богомазова И.В. Формирование и развитие сферы туризма в регионе в современных условиях (на примере Белгородской области): дис. ... канд. экон. наук, Белгород, 2011, С. 127-128.
3. Виноградова К.О., Думачева Е.В., Чернявских В.И. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества туристской индустрии // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «Наука и образование в жизни современного общества», Тамбов, 29 ноября 2013 г., ООО «Консалтинговая компания Юком», 2013, С. 43-44.
4. Думачева Е.В., Кузник М.Н., Поветкина Д.В. Формирование системы профессиональной подготовки кадров для рекреационного туризма Белгородской области // Современные проблемы науки и образования. – 2014, № 6, URL: www.science-education.ru/120-16802 (дата обращения: 12.05.2015).
5. Думачева Е. В., Чернявских В. И. Использование биоресурсного потенциала ботанического сада для разработки экскурсионных программ // Научный результат. Серия Технологии бизнеса и сервиса, 1 (1) 2014, С. 4-14.
6. Зорин А. И. Концепты туризма. Опыт структурно-семантического анализа // Теория и практика физической культуры, 11, 2002, <http://lib.sportedu.ru/Press/TPFK/2002n11/p14-18.htm> (дата обращения: 12.05.2015).
7. Карпова Г. А., Хорева Л. В. Экономика и управление туристской деятельностью, Ч. 2, СПб., Изд-во СПбГУЭФ, 2011, 135 с.
8. Квартальнов В. А. Педагогика и туризм, М., Советский спорт, 2000, 306 с.

REFERENCES

1. *Natural Resources and Ecological Status of Belgorod Region Atlas*. Belgorod Regional Publishing House. 2005. 180 p.
2. Bogomazova I.V. *Formation and Development of tourism in the Region in Modern Conditions (on an Example of Belgorod Region)*: dis. ... Cand. ekon. Science, Belgorod, 2011. Pp 127-128.
3. Vinogradova K.O., Dumacheva E.V., Chernyavskih V.I. *Factors that Provide a Competitive Advantage of the Tourist Industry* // Collection of Scientific Works of the International Scientific Conference «Science and education in modern society», Tambov, November 29, 2013, LLC «Consulting company Ucom». 2013. Pp. 43-44.
4. Dumacheva E.V., Kuznyak M.N., Povetkina D.V. *Formation of the System of Vocational Training for Recreational Tourism in Belgorod Region* // Modern Problems of Science and Education. – 6, 2014. URL: www.science-education.ru/120-16802 (дата обращения: 12.05.2015).
5. Dumacheva E.V., Chernyavskih V.I. Using the Bioresource Potential for the Development of the Botanical Garden Tour Programs // Scientific Results. A series of business and technology services, 1 (1) 2014. Pp. 4-14.
6. Zorin A.I. *The Concepts of Tourism. Experience of Structural and Semantic Analysis* // Theory and Practice of Physical Education, 11, 2002. <http://lib.sportedu.ru/Press/TPFK/2002n11/p14-18.htm> (дата обращения: 12.05.2015).
7. Karpova G.A. Horeva L.B. *Economy and Management of Tourist Activity*, Ch. 2, St. Petersburg., Publ SPSUEF, 2011. 135 p.
8. Kvartalnov V.A. *Pedagogy and Tourism*, Moscow, Soviet sport, 2000, 306 p.

9. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география, М.: Изд-во МГУ, 1981, 208 с.
10. Новиков В. С. Инновации в туризме, М., ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
11. Сакун Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира, Киев, МАУП, 2004, 399 с.
12. Чернявских В.И., Дегтярь О.В., Дегтярь А.В., Думачева Е. В. Растительный мир Белгородской области, Белгород, Белгородская областная типография, 2010, 472 с.
13. Шипулин В. Д. Основные принципы геоинформационных систем, Харьков: ХНА-ГХ, 2010, 337 с.
14. Яковенко О. В. Внутренний и въездной туризм – приоритетные направления социально-экономического развития территории Белгородской области // Современные проблемы науки и образования. – 6, 2012, URL: www.science-education.ru/106-7898 (дата обращения: 12.05.2015).
15. *Ballade formation of professional competences of the tourism and hospitality sphere specialists* // Information Technologies, Management and Society, 3(1) 2010, P. 103-111.
16. Beggs B., Ross C. M., Goodwin B. A *Comparison of Student and Practitioner Perspectives of the Travel and Tourism Internship* // Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 7(1) 2008 , P. 31 – 39.
17. Busby G. *Tourism degree internships: a longitudinal study* // Journal of Vocational Education and Training, 55(3) 2003, P. 319-334.
18. Cho M. *Student perspectives on the quality of hotel management internships* // Journal of Teaching in Travel & Tourism, 6(1) 2006, P. 61-76.
19. Dale C., Robinson N. *The teaming of tourism education: a three-domain approach* // International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(1) 2001, Pp. 30-35.
9. Mironenko N.S., Tverdohlebov I.T. *Rekreationsnaya geografiya*, M.: Izd-vo MGU, 1981. 208 p.
10. Novikov V.S. *Innovation in Tourism*, M., IC «Academy», 2007. 208 p.
11. Sakun L.V. *Theory and Practice of Training Specialists in the Sphere of Tourism in the Developed World*, Kiev, AIDP, 2004, 399 p.
12. Chernyavskih V.I., Degtyar O.V., Degtyar A.V., Dumacheva E.V. *The Flora of Belgorod Region, Belgorod Regional Publishing House*, 2010. 472 p.
13. Shipulin V. D. *The basic principles of GIS*, Kharkov: KNAME, 2010. 337 p.
14. Yakovenko O.V. *Domestic and inbound tourism – the priorities of socio-economic development of the Belgorod region* // Modern problems of science and education. – 6, 2012, URL: www.science-education.ru/106-7898 (дата обращения: 12.05.2015).
15. *Ballade formation of professional competences of the tourism and hospitality sphere specialists* // Information Technologies, Management and Society, 3(1) 2010, Pp. 103-111
16. Beggs B., Ross C.M., Goodwin B.A *Comparison of Student and Practitioner Perspectives of the Travel and Tourism Internship* // Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 7(1) 2008 , Pp. 31-39.
17. Busby G. *Tourism degree internships: a longitudinal study* // Journal of Vocational Education and Training, 55(3) 2003, Pp. 319-334.
18. Cho M. *Student perspectives on the quality of hotel management internships* // Journal of Teaching in Travel & Tourism, 6(1) 2006, Pp. 61-76.
19. Dale C., Robinson N. *The teaming of tourism education: a three-domain approach* // International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(1) 2001, Pp. 30-35.

- rary Hospitality Management, 13(1) 2001, P. 30-35.
20. Dumacheva E. V., Cherniavskih V. I. *Particular qualities of micro evolutionary adaptation processes in cenopopulations Medicago L. on carbonate forest-steppe soils in European Russia* // Middle-East Journal of Scientific Research, 17 (10) 2013, P. 1438-1442.
 21. Kotlyarova E. G., Dumacheva E. V., Cherniavskih V. I. *Ecologically Safe Architecture of Agrolandscape is basis for sustainable development* // Sustainable Agriculture Research, 2(2) 2013, P. 11-24.
 22. Peršić M. *Quality of University's Tourism Education* // Tourism and Hospitality Management, 6(1/2) 2001, P. 73-84.
 23. Ross C. M., Beggs B. A., Young S. J. *Mastering the job search process in recreation and leisure services*, Paperback, 2006, P. 218.
 24. Stratta T. M. *The needs and concerns of students during the sport management internship experience. Journal of Physical Education, Recreation, and Dance*, 75(2) 2004, P. 25-34.
 25. Tribe J. *The Philosophic Practitioner* // Annals of Tourism Research, 29(2) 2002, P. 338-357.
 26. Vishnevskaya E. V., Klimova T. B., Dumacheva E. V., Bogomazova I. V. *Current issues in the development of modern guide using GIS technologies* // Advances in Environmental Biology, 8(13) August 2014, P. 305-308.
 27. Zapalska A., Rudd D., et al. *Teaching Business Issues in Hospitality and Tourism Education. Journal of Hospitality and Tourism Education* 14(3) 2002, P. 29-30.
 20. Dumacheva E. V., Cherniavskih V. I. *Particular qualities of micro evolutionary adaptation processes in cenopopulations Medicago L. on carbonate forest-steppe soils in European Russia* // Middle-East Journal of Scientific Research, 17 (10) 2013, Pp. 1438-1442.
 21. Kotlyarova E.G., Dumacheva E.V., Cherniavskih V.I. *Ecologically Safe Architecture of Agrolandscape is basis for sustainable development* // Sustainable Agriculture Research, 2(2) 2013, Pp. 11-24.
 22. Peršić M. *Quality of University's Tourism Education* // Tourism and Hospitality Management, 6(1/2) 2001, Pp. 73-84.
 23. Ross C.M., Beggs B.A., Young S.J. *Mastering the job search process in recreation and leisure services*, Paperback, 2006, P. 218.
 24. Stratta T.M. *The needs and concerns of students during the sport management internship experience. Journal of Physical Education, Recreation, and Dance*, 75(2) 2004, Pp. 25-34.
 25. Tribe J. *The Philosophic Practitioner* // Annals of Tourism Research, 29(2) 2002, Pp. 338-357.
 26. Vishnevskaya E.V., Klimova T. B., Dumacheva E.V., Bogomazova I.V. *Current issues in the development of modern guide using GIS technologies* // Advances in Environmental Biology, 8(13) August 2014, Pp. 305-308.
 27. Zapalska A., Rudd D., et al. *Teaching Business Issues in Hospitality and Tourism Education. Journal of Hospitality and Tourism Education* 14(3) 2002, Pp. 29-30.

УДК 316.42:005

*Семченко И.В.***ОБМЕН СОЦИАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО
ОБЩЕСТВА**

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

Аннотация

Образовательная среда формирует фундамент становления и развития общества, а ресурсный обмен ведет к изменениям среды, как в положительную сторону, так и в отрицательную. В статье представлена позиция автора, которая продиктована современными изменениями в образовательном процессе. Данный процесс представляется как многоаспектная система взаимоотношений в социальном обществе. Основное внимание уделяется ресурсообмену в образовательном процессе как синергетической технологии, которая позволяет провести анализ и показать существенные проблемы. Также рассматриваются субъектно-объектные отношения на рынке образовательных услуг в рамках конкурентоспособности.

Ключевые слова: образование, ресурс, социум, обмен, человек, ученик, общество, управление, эффективность, процесс.

UDC 316.42:005

*Semchenko I.V.****SOCIAL RESOURCES EXCHANGE
IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT
OF MODERN RUSSIAN SOCIETY***

Semchenko Irina Vladimirovna, Associate Professor, PhD in Sociological Sciences
Belgorod State National Research University
85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia.
Email: *Irinaso7@yandex.ru*

АBSTRAKT

Educational environment builds up the basis of the formation and development of society, and resource exchange leads to changes of environment in both positive and negative ways. The article presents the author's position, which is dictated by the changes in the modern educational process. This process is presented as a multifaceted system of relations in the social community. The focus is on resource exchanges in the educational process as a synergetic technology that allows to analyze and to show significant problems. It also considers subject-object relationships in the educational market within the framework of competitiveness.

Keywords: education; resource; social environment; exchange; person; pupil; society; management; efficiency; process.

Проблемы ресурсного обмена в образовательной среде в настоящее время ставят на пьедестал, т.к. образовательная среда может скорректировать поведение всего общества в будущем. В настоящее время мы видим множество примеров по проведению неадекватной политики в образовательной сфере общества, без корректировки на современное состояние дел и будущую направленность развития всего мира и, в частности, определенного государства, национальности, традиций и этапов развития. Невозможно не оценивать все то, что происходит в современном образовательном процессе, когда ежедневно находишься внутри него, в процессе ресурсообмена, процессе взаимодействия, процессе получения новых знаний и т.д. Поскольку образовательный процесс имеет диалектический характер, его развитие возможно как через разрешение неизбежно возникающих противоречий, так и эволюционным путем, то есть через совершенствование сложившейся образовательной системы.

Основой ресурсообмена в образовательной среде можно считать социальное партнерство, т.к. оно осуществляется между учебными заведениями для достижения некоммерческого успеха в образовательной среде современного общества. Основное место в данном процессе занимает технология ресурсообмена, взаимодействия между образовательным учреждением и работодателями, которые основной целью ставят поиск профессионалов для различных сфер деятельности. Рынок образовательных услуг можно охарактеризовать как систему прямых и опосредованных социально-экономических отношений по поводу купли-продажи товара «образовательные услуги», имеющего потребительскую стоимость, рыночную цену, определяемую спросом и предложением, но при этом полученные знания оценить с экономической точки зрения достаточно сложно.

Субъектами рыночных отношений в данном исследовании являются в том числе и образовательные учреждения, которые создают конкурентное поле, приводя рынок об-

разовательных услуг в состояние саморазвития и самоизменения на основе законов конкуренции. В современном понимании для развития образовательного учреждения необходимо создавать комплекс конкурентных преимуществ для повышения общего уровня конкурентоспособности, как учреждения, так и отдельного обучающегося.

Чтобы сделать систему образования региона конкурентоспособной необходимо, чтобы сам регион был конкурентоспособным и инвестиционно-независимым. На наш взгляд, справедливо определение Н. Л. Зайцева: «Конкурентоспособность представляет собой интегральную (совокупную) характеристику процесса производства и отражает уровень ее соответствия конкретной общественной полезности» [3]. Тот факт, что в рамках региона существуют особенности, влияющие на конкурентоспособность всех кадров, показывает, что именно региональные условия являются фактором конкурентоспособности, следовательно конкурентные преимущества должны создаваться в регионе, а не появляться как заданные откуда-то. Следовательно, кадры выращенные, обученные в Белгородской области должны приносить положительный эффект в рамках данного региона. Конечно, и регион, как уже говорилось ранее, должен быть конкурентоспособен и давать возможность развиваться собственному персоналу.

Сфера образования является необходимой средой формирования и развития интеллектуального капитала, и исследуемый капитал воспроизводится именно в сфере образования, а стремление граждан к образованности является одним из важнейших факторов его сохранения и приумножения. Однако, несмотря на важную роль интеллектуального капитала в обществе, в современной науке еще не выработано единого подхода к рассмотрению сущности этого вида капитала [7].

Образование – это целенаправленная познавательная деятельность людей по получению знаний, умений, навыков и их совершенствование на протяжении всего этапа жизни. В течение всей жизни человек может получать то или иное образование,

находясь в образовательных учреждениях, самостоятельно, перенимая опыт у других и т.д., проходя постепенную адаптацию к изменяющимся условиям жизни и постоянно изменяя и модернизируя идентификацию себя в обществе, т.е. проходя процесс ресурсообмена. Образование рассматривается как объект образовательных отношений в двух видах:

- объект как действие, т.е. процесс воспитания и обучения в целом;
- объект как предмет, т.е. совокупность получаемых знаний, умений, навыков, опыта деятельности и компетенций.

Образование выступает одновременно как индивидуальный и как коллективный (совокупный) результат. Этот результат предполагает развитие каждой личности как наивысшей ценности общества, развитие умственных ее способностей, высоких нравственных качеств, формирование активного гражданина, способного к сознательному общественному выбору, и обогащение на этой основе интеллектуального, духовного и культурного потенциала всего народа, повышение его образовательного уровня, обеспечение народного хозяйства квалифицированными кадрами.

Новые социальные запросы на современном этапе развития общества не снижают актуальности этой проблемы, а, напротив, обостряют ее, наполняют новым качественным содержанием. Согласно новым образовательным технологиям знания, умения и навыки, которые получают обучающиеся, дают перспективы в развитии нового подхода и реализации возможностей выпускников образовательных учреждений. Интеллектуальный капитал как социальная категория представляет собой весьма специфический объект теоретико-социологических исследований, т.к. знания человека, получаемые в течение всей его жизни, формируют его интеллектуальный капитал.

Результатом образования является образованность членов общества, которая может быть общей и профессионально-содержательной. Так, средняя школа формирует общую образованность выпускника, а выпуск-

ник любого учебного заведения более высокого уровня характеризуется специальным образованием. Образованность человека имеет специфическую форму и очень сложно поддается оценке.

Знания человека, получаемые в течение всей его жизни, формируют его интеллектуальный капитал. Следовательно, в современном обществе именно интеллектуальный капитал становится основой богатства нации. Знания индивида накапливаются и получают направление своего развития в рамках сформированной национальной системы образования. Инновационные социальные технологии в формирование интеллектуального капитала выступают как элемент и результат образования, направленного на повышение эффективности и качества труда, общественного производства, устойчивое социально-экономическое развитие страны через ресурсообмен в образовательной среде.

Вложения в человека, в развитие его потенциала, в наращивание человеческого капитала – самый выгодный вид вложения средств, хотя количественно оценить эффективность этих вложений довольно трудно [7]. Результат получения знаний в любом образовательном учреждении возможно достичь активными самостоятельными действиями обучающегося, а образовательная организация создает условия и организует процесс для достижения результата. Насколько будет полноценным личностное развитие обучающихся их мотивов и потребностей, интересов и склонностей, самостоятельного творческого мышления, их самосознания, социальной активности и нравственной воспитанности, во многом зависит от процесса ресурсообмена через преподавателя, учителя [6].

Ресурсное оснащение общества представляет собой процесс, где в распоряжении сторон находится пространство с большим или недостаточным количеством различного вида ресурсов. Нереализованные механизмы и отношения различных нововведений находят некоторое пространственно-временное закрепление и приоб-

ретают различные формы ресурсного оснащения. Развитие любого вида ресурса в образовательной среде не может осуществляться спонтанно, а происходит под влиянием комплекса элементов в целесообразной деятельности субъектов управления, что является процессом преобразования экономических, политических, экологических, социальных и других ресурсов. Использование социальных ресурсов характеризуется сложностью и многогранностью решаемых задач, которые должны соответствовать принципам опережения процесса, масштабности проекта [7].

Раскрывая актуальность и многогранность данной темы необходимо сказать, что социальные ресурсы в образовательном процессе составляют основу всей системы ресурсов, т.к. только развитие социальных ресурсов приведет к развитию и совершенствованию других видов ресурсов – материальных, финансовых, информационных и пр. Инвестиции в образование человека, в развитие его потенциала, в создание человеческого капитала – это самый благоприятный тип инвестиций, но количественно оценить эффективность таких инвестиций довольно трудно.

Особое внимание в данном исследовании занимает процесс синергии, где эффект взаимодействия нескольких факторов: образовательное учреждение – человек – общество – знания – обмен, дает возможность получить более качественный уровень в системе получения информации и преобразования ее в современные знания и адекватность состояния человека в обществе. Вообще, синергетический эффект имеет прямую зависимость от ресурсообмена, т.к. это процесс совместно протекающих явлений на системном уровне и получение положительного эффекта возможно при слиянии этих понятий и систем.

Преобразование человеческого потенциала в основной фактор развития общества, его

использование в качестве ресурса в управлении, составляют приоритетную и стратегическую задачу развития современного общества. При выборе стратегии и тактики административных действий особое значение имеет принцип приоритетов. Еще один принцип, имеющий значение при использовании образовательных ресурсов, это принцип гуманизации. Решение задачи оптимизации использования социальных ресурсов предполагает также следование принципам баланса целевых ориентаций и баланса текущих и перспективных целей [6].

Эффективное управление обменными процессами, возможно только в рамках организованной системы, имеющей механизм частичного принуждения. Для системы обмена эффективность принуждения определяется наличием и качеством институтов обмена, образования, науки. На управляемость ресурсного обмена в широком смысле воздействуют качество формального института (законодательства), развитие неформального института (деловой культуры), умение формировать индивидуальную систему обмена (обучения) [5]. Таким образом, оптимальное управление социальными ресурсами в процессе ресурсообмена в образовательном пространстве возможно на основе соблюдения следующих принципов: приоритетов, гуманизации, баланса интересов, баланса целевых ориентаций, баланса текущих и перспективных целей, системности, нормативного принципа, рациональности, дифференцированного подхода, социальной поддержки, обратной связи.

Итак, процесс ресурсообмена в образовательной среде захватывает огромное количество различных направлений жизни общества, данный процесс достаточно сложно оценить, но корректировать, развивать, регулировать необходимо, т.к. основа развития современного общества – это человек.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. М.: Логос, 2010. 248 с.
2. Дулатова А. Н. Информационная культура личности: учебно-методическое пособие. М.: Либерей-Бибинформ, 2007. 176 с.
3. Зайцева О. Источники формирования интеллектуального капитала, его использование и оценка // Проблемы развития инновационно-креативной экономики / Сб. научных статей по итогам Международной научной конференции, С.-Петербург, 19-20 мая 2009 г. / Под общ. ред. проф. Горелова Н.А., проф. Мельникова О.Н. – М.: Издательство «Креативная экономика», 2009. – 840 с. <http://www.creativeconomy.ru> (дата обращения: 02.06.2015).
4. Журавлев, А. А. Инновационные механизмы управления ресурсным обменом : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 Москва, 2003. 307 с.
5. Лопатина Н.В. Информационная культура как условие эффективности социальных технологий: учебное пособие. М.: МГУКИ, 2002. – 81 с.
6. Матвеев, Д.Ю. Концептуальные подходы к исследованию социальных ресурсов региона / Д.Ю. Матвеев // Научно-исследовательский институт синергетики, Сб. науч. работ. Вып. 9. Белгород, Белгородское областное издательство, 2006. С.10-17.
7. Теория организации и организационное проектирование / Под ред. Т. П. Фокиной, Ю. А. Карсакова, Н. Н. Слонова, Саратов, 1997. 301 с.

REFERENCES

1. Behmann G. Modern Society: Risk Society, Information Society, Knowledge Society. M: Logos, 2010.
2. Dulatova A.N. Personal Information Culture: Textbook. M.: Libereya-Bibinform. 2007. 176 p.
3. Zaitseva O. The Sources of Developing Intellectual Capital, its Use and Assessment// The Problems of Developing Innovative and Creative Economics/ Collection of scientific articles of the International Scientific Conference, S. Petersburg, May 19-20, 2009/ Ed. by Prof. Gorelov N.A., Prof. Melnikova O.N. M.: Izdatelstvo «Kreativnaya ekonomika», 2009. 840 p., Pp. 815-832 – <http://www.creativeconomy.ru> (date accessed: 02.06.2015).
4. Zhuravlev, A.A. // Innovative Mechanisms to Control Resource of Sharing: Doctoral Thesis in Economis: 08.00.05 Moscow, 2003. 307 p.
5. Lopatina N.V. Information Culture as a Condition of Effectiveness of Social Technologies: a Training Manual. M.: MGUKI, 2002. 81 p.
6. Matveev, D.U. Conceptual Approaches to the Study of Social Resources in the Region/ D.U. Matveev// Research Institute of Synergetics, collection of scientific works – edition 9. Belgorod, Belgorod Regional edition, 2006. Pp. 10-17.
7. Organization Theory and Organizational Planning / edited by T.P. Fokina, U.A. Karsakov, N.N. Slonov, Saratov, 1997. Pp. 34.

Рецензент:

Данакин Н.С., директор НИИ синергетики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова», доктор социологических наук, профессор

ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

УДК 316.776

Богомазова И.В.,
Стенюшкина С.Г.

ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

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

Стенюшкина Светлана Геннадьевна, ассистент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия
E-mail: stenyushkina_s@bsu.edu.ru

Аннотация

Радикальные реформы всей системы социально-экономических отношений в стране привели к разрушению существовавшей системы управления отраслями экономики, в том числе туристско-рекреационным хозяйством. Традиционные методические подходы к разработке стратегического управления на различных уровнях уже не в состоянии решать сложные задачи современного периода, требуются новые формы и методы управления, эффективные в условиях рыночных отношений и динамично меняющихся факторов внутренней и внешней среды. В связи с этим формирование качественно новых основ управления региональными туристско-рекреационными комплексами становится особенно актуальным и практически значимым.

В дни повсеместной компьютеризации и информатизации все туристические компании и агентства, фирмы за рубежом и подавляющее большинство российских предприятий используют в качестве рабочего источника информации международную компьютерную сеть Интернет. Использование информационных технологий в сфере туризма позволяет пользователям легко находить информацию об условиях отдыха, ценах, предоставляемых услугах, более детальную информацию об организации.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия, а также туристско-рекреационного комплекса региона.

Ключевые слова: туристско-рекреационный комплекс; информационные технологии; Единое информационное пространство; мультимедийные системы; компьютерные системы резервирования.

THE PROBLEMS OF TRAINING FOR THE SERVICES SECTOR

UDC 316.776

*Bogomazova I.V.,
Stenyushkina S.G.*

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF THE REGIONAL TOURISM SECTOR

Bogomazova Irina Viktorovna, Associate Professor, Ph.D.

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: bogomazova@bsu.edu.ru

Stenyushkina Svetlana Gennadiyevna, Assistant Lecturer

Belgorod State National Research University

85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia.

E-mail: stenyushkina_s@bsu.edu.ru

АБСТРАКТ

Radical reforms of the entire system of social and economic relations in the country have led to the destruction of the existing system of management of economic sectors, including tourism and recreational economy. The traditional methodological approaches to the development of strategic management at various levels will not be able to meet the challenges of the modern period, they require new forms and methods of management, effective in market conditions and dynamically changing factors of internal and external environment. In this regard, the formation of qualitatively new principles of management of the regional tourist and recreational complex is particularly topical and practically significant.

In the days of widespread computerization and informatization of all tourist companies and agencies, firms abroad and the vast majority of Russian enterprises are used as a source of information in the international computer network Internet. Using information technologies in the tourism sector enables users to easily find information on the conditions of rest, prices, services, more detailed information about the organization.

Modern computer technologies are actively introduced in the tourism business, and their application is becoming an essential condition for improving competitiveness of all tourism enterprises as well as the tourist and recreational complex in the region.

Keywords: tourist and recreational complex; information technology; a common information space; multimedia systems; computer reservation system.

Современная индустрия туризма за последние годы претерпела весьма существенные изменения в связи с внедрением новых компьютерных технологий. Успешное функционирование любой фирмы на рынке туристского бизнеса практически невозможно без использования современных информационных технологий. Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует таких систем, которые в кратчайшие сроки предоставляли бы сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов, обеспечивали бы быстрое резервирование и бронирование мест, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг (параллельное оформление таких документов, как билеты, счета и путеводители, обеспечение расчетной и справочной информацией и др.). Это достижимо при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей.

В настоящее время формирование турпродукта предусматривает использование глобальных распределительных систем GDS (Global Distribution System), обеспечивающих быстрое и удобное бронирование билетов на транспорте, резервирование мест в гостиницах, прокат автомобилей, обмен валюты, заказ билетов на развлекательные и спортивные программы и т. д.

В индустрии туризма также широко распространен видеотекст, сочетающий возможности компьютерных систем резервирования, электронной почты, телекса, электронных газет. В Великобритании около 90 % турагентств используют систему визуальных данных Prestel, которую поддерживает компания British Telecom. Эта система содержит информацию о туризме и путешествиях, а также предложения туроператоров, железнодорожных линий, паромов, отелей и ави-

алиний, легко доступных потребителям. В систему также регулярно заносят последние новости и изменения по всем этим направлениям. Основным компонентом системы Prestel являются телевизор, выступающий в качестве дисплея, клавиатура для ввода данных, а также адаптер, который обеспечивает связь турагентства с центральным компьютером, минуя телефонные линии. Технология видеотекста также пользуется успехом во Франции, где применяется система Minitel. В то же время в США использование видеотекста ограничено [5].

Туристский бизнес, являясь одной из самых динамичных сфер экономики, представляет собой высоко насыщенную информационную отрасль. Другими словами, сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования любого туристского предприятия. Успех бизнеса некоторых отраслей экономики напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. В связи с этим успешное развитие туристского бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий как в области создания турпродукта, так и его продвижения на рынок услуг.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. Индустрия туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой до применения глобальных компьютерных сетей. На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др. Перечисленные выше информационные технологии используются с разной степенью активности и имеют неодинаковое распространение. Различается также

степень их влияния на развитие туристской индустрии.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте (direct-mail). В последние годы большинство туристских предприятий создают свои собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу. Хотя эффективность этих каналов распространения туристского продукта в России не очень высока, это направление следует рассматривать как весьма перспективное.

На Западе уже сейчас наблюдается электронное наступление на традиционный туристский бизнес. В частности, на туристский рынок начинает активно проникать и внедряться электронная коммерция. Уже существуют электронные туристские офисы, например туристское бюро «Экспедиа» фирмы Microsoft, позволяющее любому владельцу кредитной карты приобрести тур, забронировать место на самолет или в отеле, приобрести билеты на зрелищные мероприятия и заказать напрокат автомобиль в любой точке земного шара. По оценкам немецких экспертов, около 25 % всех продаж турпродукта может в ближайшем будущем реализовываться через электронную коммерцию. Таким образом, компьютерные технологии спровоцировали создание и применение принципиально новых электронных маркетинговых каналов продвижения и сбыта турпродукта.

Компьютерные системы резервирования CRS (Computer Reservation System), появившиеся в середине 60-х гг. XX в., позволили ускорить процесс резервирования авиабилетов и осуществить его в режиме реального времени. В результате этого повысилось качество сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличения объемов и разнообразия предлагаемых услуг и т.д., а также появились возможности обеспечения оптимизации загрузки авиалайнеров, реализации стратегии гибкого цено-

образования, применения новых управленческих методов и т.д. Высокая надежность и удобство этих систем резервирования способствовали их быстрому и широкому распространению. В настоящее время 98 % зарубежных предприятий сферы туризма используют системы бронирования. На российском рынке представлены в основном такие системы глобального резервирования, как Amadeus, Galileo Worldspan. Компьютерная система бронирования Amadeus функционирует на российском рынке с 1993 г., и на данный момент в России насчитывается более 600 турфирм – пользователей системы [4].

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников и каталогов. В настоящее время туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках CD-ROM, в сети Интернет. Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, просмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах, кемпингах, отелях и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, в этих каталогах обычно приводятся информация о правилах оформления туристских документов, туристские формальности, модели поведения туриста в экстремальных ситуациях и т.д. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон и др.).

Использование мультимедийных технологий оперативно предоставляет потенциальному клиенту информацию о любом интересующем его туре и тем самым позволяет быстро и безошибочно выбрать подходящий турпродукт. При этом туроператор (турагент) имеет возможность при необходимости внести изменения в данный тур или сформировать новый эксклюзивный тур, произвести бронирование мест и продать туристу созданную в оперативном режиме туристскую услугу [2].

В области менеджмента в туристском бизнесе произошли также кардинальные изменения. Современный уровень развития турбизнеса и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств. Функциональные возможности этих систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предусматривать вывод информации в форме различных документов: анкет, ваучеров, списков туристов, описаний туров, гостиниц; рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, контролировать оплату туров, формирование финансовой отчетности, перевод экспорт-импорт данных в другие программные продукты (Word, Excel, бухгалтерские программы) и прочие возможности. Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирование документов, но и могут уменьшать стоимость услуг (турпакета), выбрав оптимальный по цене вариант доставки клиентов, размещения и т. п. Заказ на разработку уникальной информационной системы автоматизации туристского офиса стоит достаточно дорого, да и в настоящее время в этом нет особой необходимости, так как существует ряд хорошо зарекомендовавших себя программных продуктов. Разработки специализированных программных продуктов для туристского бизнеса в настоящее время ведут несколько российских фирм: «Мегатек» (программа «Мастер-Тур»), «Арим-Софт» (программы TurWin, «Чартер», «Овир»), «Само-Софт» (программа «(Само-Тур)'), «Туристские технологии» (программа комплексной автоматизации «Туристский офис»), «Интур-Софт» (программа «Ин-тур-Софт»), ANT-Group (система ANT-Group), «Рек-Софт» (комплекс «Эдельвейс», «Барсум», «Реконлайн») и др.

На рынке программных продуктов представлено несколько компьютерных систем, позволяющих автоматизировать внутреннюю деятельность туристской фирмы. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т. д. Практически все

программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто экспорт-импорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие, как 1С и др.

Наряду с автоматизацией туристских фирм ведется аналогичная разработка программ автоматизации деятельности гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Применение информационных систем в этой области приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

Появление мультимедийных технологий нашло быстрое применение и в области социально-культурного сервиса и туризма. Основная особенность мультимедийного компьютера – это наличие дополнительных устройств, таких, как CD-ROM-накопители, звуковая карта, колонки, 3D-ускоритель и др. В настоящее время большинство представленных на рынке компьютеров являются мультимедийными и указанные устройства входят в стандартную комплектацию. Мультимедийная технология предоставляет возможность работы со звуковыми и видео-файлами, что открывает новые направления использования компьютерной техники в области социально-культурного сервиса и туризма, в частности разработку виртуальных экскурсий по музеям и путешествий [3].

Виртуальные экскурсии и путешествия – это презентации, которые позволяют зрителям осмотреть основные интересующие их объекты (музеи, достопримечательности) еще до реального их посещения. Это могут быть произвольно движущиеся панорамы объектов любого размера (экспонаты музеев и картинных галерей, помещения отелей, улицы и здания городов, аллеи парков, виды с высоты птичьего полета и т.д.). Панорамы соединены между собой имитированными продольными передвижениями внутри объекта таким образом, что создается иллюзия реального движения вдоль и внутри объекта с возможностью остановки для кругового осмотра в наиболее интересных местах. Зритель может произвольно менять направления движения, использовать функцию увеличения изображения, перемещаться вперед и назад, вправо и влево. Имеется возможность озвучивания презентации, встраивание

в нее пояснительных надписей, интеграции в виртуальное путешествие географических карт и планов помещений с возможностью ориентации по сторонам света.

Одно из наиболее распространенных направлений использования мультимедийных технологий в области социально-культурного сервиса и туризма – это создание и использование энциклопедических, справочных и рекламных дисков. В настоящее время разработано большое число информационно-справочных материалов по музеям и различным туристским дестинациям, в том числе по Москве, Санкт-Петербургу, курортам Кавказских Минеральных Вод, Сочи и т.д. С 1998 года фирма «Адаптивные технологии» выпускает CD-справочники «Отели мира»: «Вся Испания», «Вся Швейцария», «Весь Кипр» и др. Фирма «Олбис» (Санкт-Петербург) с 1999 года выпускает рекламный электронный справочник «Туристские фирмы».

Многие предприятия сферы социально-культурного сервиса и туризма, чаще всего музеи, турфирмы и гостиницы, создают свои собственные диски, содержащие справочно-информационную и рекламную информацию. Стоимость разработки CD-справочника зависит от его объема и компонентов (наличие мультимедиа-клипов, 3D-моделей) и в среднем составляет от нескольких сот до нескольких тысяч долл.

На сегодняшний день свои CD-справочники выпускают в основном столичные туроператоры. На дисках обычно представлены страноведческие обзоры с описаниями предлагаемых программ, отелей и т.п.

Обычно мультимедийные каталоги не содержат часто меняющуюся информацию, например данные о ценах, и функциональные возможности CD-справочников существенно меньше, чем справочников специализированных Интернет-серверов. Тем не менее CD-справочники пользуются популярностью по ряду причин:

- они являются наиболее удобным средством получения информации, если пользователь не имеет доступа в Интернет;
- CD-диски позволяют получать справочную информацию зачастую гораздо быстрее, чем обеспечивается поиск аналогичных данных в Интернете;

– одним CD-диском, как сетевым ресурсом в локальной сети, могут одновременно пользоваться несколько пользователей-менеджеров турфирм;

– CD-диски легко переносятся с одного компьютера на другой, и ими удобно пользоваться как на презентациях, так и на других рекламных мероприятиях;

– CD-диски представляют собой идеальный рекламно-информационный материал, рассылаемый партнерам и клиентам.

Интернет и социальные медиаресурсы вскоре будут наиболее перспективной площадкой для размещения маркетингового бюджета предприятия социально-культурного сервиса. Главной тенденцией последних лет специалисты усиление роли сети интернет на процесс принятия решения о поездке и приобретения туристического продукта. Сейчас интернет стал основным источником информации для путешественников, и в первую очередь – социальные сети и системы отзывов, в которых пользователи обмениваются мнениями о поездках и туристических услугах.

Эффективным методом продвижения туристического продукта в Интернете является участие в международных выставках и ярмарках в сети. Все наиболее знаменитые туристические выставки уже открыли свои информационные страницы в Интернете, в которых даются статистика, условия участия, аккредитации и посещения выставок [1].

К наиболее важным выставкам относятся: Мадридская выставка FITUR (<http://www.fitur.sei.es>);

Миланская выставка BIT (<http://www.hcs.il.viadggi>);

Берлинская выставка ITB (<http://www.messe-berlin.de/ilb>).

Возможность прямой и обратной аудио-визуальной связи через сеть Интернет позволяет:

- значительно снизить затраты на продвижение туристического продукта на рынке туристических услуг;
- исключить в ряде случаев затраты по участию в дорогостоящих туристических выставках и ярмарках;
- сэкономить на транспортных расходах, командировках, затратах по аренде и монтажу стендов и т.д.

Таким образом, быстрые, надежные коммуникации в глобальной мировой сети позволяют проводить продвижение туристического продукта с большей эффективностью.

В России социальная и политическая перестройка, формирование рыночной экономики объективно привели к необходимости существенного изменения информационных отношений в обществе. Несмотря на значительное расширение в последнее время рынка информационных услуг и продуктов, информационное обеспечение органов государственного управления, хозяйствующих субъектов и граждан остается на низком уровне. Возможность доступа к информации, как правило, ограничивается ее ведомственной принадлежностью и обусловлена зачастую должностным положением и социальным статусом потребителя. Не решена проблема доступа к территориально удаленным информационным ресурсам. Большинство населения получает информацию традиционным путем – печать, радио, телевидение.

Информационно-телекоммуникационные системы функционируют, в основном в интересах государственных органов власти и, как правило, разобщенно. Такое положение дел приводит к дублированию работ, избыточности первичной информации, удорожанию разработок и эксплуатации систем. Кроме того, как отмечалось, ведомственная разобщенность затрудняет обмен информацией и доступ к ней [2].

Информационные услуги, ресурсы и программные продукты (информационный потенциал) распространены по территории России крайне неравномерно, причем в основном ими обеспечены центральные области. Такое распределение соответствует концентрации основных научных и информационных центров России и не учитывает потребности населения и органов управления. Именно поэтому требует скорейшего решения задача выравнивания информационного потенциала.

Указанные проблемы можно решить только путем формирования единого туристского информационного пространства России.

Можно выделить следующие свойства информационного пространства, характеризующие уровень его развития.

Во-первых, целостность, трактуемая как единство всех объектов и субъектов в рамках экономического пространства. Основным фактором целостности, системности субъекта является проявление его экономической деятельности. Информационное пространство, функционируя в виде множества социально-экономических, общественных и информационных связей субъектов экономического пространства, является мерой их вовлеченности в общественные отношения.

В качестве второго критерия развития информационного пространства выступает коммуникативность, проявляющаяся в форме взаимосвязанных процессов интеграции и дифференциации, протекающих как внутри субъекта, так и во взаимодействии с внешней средой.

Вследствие того, что отмечается постоянный рост числа взаимодействий субъектов, приходящихся на единицу времени в рамках экономического пространства, а информация об этих взаимодействиях воспроизводится и тиражируется во все большем объеме внутри информационного пространства, логично выделить ещё одно свойство информационного пространства – динамичность.

Следующими свойствами единого информационного пространства являются постоянное расширение границ, обусловленное увеличивающейся сложностью экономических субъектов и их информационного взаимодействия и увеличение плотности информационного пространства, происходящее за счет роста взаимосвязей между субъектами экономической деятельности, ее интернационализации, кооперации и роста числа элементарных информационных обменов в единицу времени.

К основным признакам единого информационного пространства в сфере туризма можно отнести:

- действие единых принципов и общих правил для всех субъектов информационного взаимодействия при сочетании государственного регулирования и саморегулирующихся начал в формировании и развитии единого информационного пространства;
- обеспечение безопасного информационного взаимодействия государства, организаций и граждан;
- максимально полное удовлетворение информационных потребностей субъектов на всей территории;

– равнодоступность субъектов информационного взаимодействия к открытым информационным ресурсам и их правовое равенство;
– сохранение баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение национального информационного суверенитета [3].

Таким образом, изучив применение информационного-коммуникационных технологий в сфере туризма можно сделать вывод о том, что в наши дни повсеместной компьютеризации и информатизации все туристические компании и агентства, предприятия и фирмы за рубежом и подавляющее большинство российских предприятий используют в качестве рабочего источника информации международную компьютерную сеть

Интернет. Использование информационных технологий в сфере туризма позволяет пользователям легко находить информацию об условиях отдыха, ценах, предоставляемых услугах, более детальную информацию об организации. Ни один вид рекламы также не может сравниться с рекламой в Интернет по полноте, качеству и оперативности предоставляемой информации.

Таким образом, создание единого регионального информационного туристского пространства, представляет несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но и в целом может повлиять на развитие туристской отрасли, способствуя повышению привлекательности туризма в регионе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Велединский, В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы / В. Велединский // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2007. № 4. С. 10-11.
2. Гуляев, В. Г. Мультимедийные технологии в туризме / В. Гуляев // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2008. №10. С. 43-49.
3. Морозов, М. А. Информационные технологии в туризме / М. Морозов // Экономика и жизнь. 2010. № 5. С. 31-35.
4. Williams, Allan M. Tourism in transition: Econ. change in Centr. Europe / Allan M. Williams a. Vladimír Baláž. London ; New York : Tauris, 2008. XI, 256 p.
5. Smith, Stephen L J. Tourism analysis : A handbook / Stephen L.J. Smith. Harlow (Essex); New York : Longman sci. techn., 2009. XI, 312 p.

REFERENCES

1. Veledinsky V.A. Travel Market today: Trends and Prospects. 2007. -№ 4. Pp. 10-11.
2. Gulyaev, V.G. Multimedia Technologies in Tourism // Tourism: Practice, Problems and Prospects. 2008. №10. Pp. 43-49.
3. Morozov, M. A. Information Technologies in Tourism // Economy and Life. 2010. № 5. Pp. 31-35.
4. Williams, Allan M. Tourism in transition: Econ. change in Centr. Europe. London; New York: Tauris, 2008. XI, 256 p.
5. Smith, Stephen L. J. Tourism analysis. Harlow (Essex); New York: Longman sci. techn., 2009. XI, 312 p.

Рецензент:

Терновский Д.С., профессор, доктор экономических наук, профессор
Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования
«Белгородский университет кооперации, экономики и права»

УДК 339.138(075); 331(075.8)

Грудистова Е.Г.

**ИССЛЕДОВАНИЕ
ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ
КАК ЭЛЕМЕНТА СИСТЕМЫ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Грудистова Елена Геннадьевна, доцент, кандидат экономических наук, доцент
Братский государственный университет
ул. Макаренко, 40, г. Братск, 665709, Россия
E-mail: diplombgu@mail.ru

Аннотация

Конкурентные условия рыночной среды определяют необходимость использования предприятиями маркетинговых принципов и инструментов, к которым относится, в том числе, формирование и реализация коммуникационной политики. Одним из элементов системы маркетинговых коммуникаций является организационная культура. В статье рассматриваются существующие модели оценки влияния организационной культуры на эффективность функционирования организации. Также представлена авторская модель исследования организационной культуры как одного из маркетинговых инструментов и оценки ее воздействия на результаты работы предприятия. Приведены результаты исследования торговых предприятий города Братска, выявлены преобладающие типы и уровень развития организационной культуры этих предприятий, проанализированы используемые предприятиями методы продвижения, выявлено наличие прямой связи между уровнем развития культуры и экономической эффективностью деятельности предприятий.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; организационная культура; типы культуры; уровень развития культуры; модели влияния культуры на эффективность организации.

UDC 338.48:796.5

*Grudistova E.G.***THE STUDY OF ORGANIZATIONAL
CULTURE AS AN ELEMENT
OF MARKETING COMMUNICATIONS****Grudistova Elena Gennadyevna**, *PhD in Economics, Associate Professor*

Bratsk State University

40 Makarenko St., Bratsk, 665709, Russia

*E-mail: diplombg@mail.ru***А**BSTRAKT

Competitive market conditions necessitate the use of marketing principles and tools by medium enterprises, which include, inter alia, the formation and implementation of a communication policy. One of the elements of marketing communications is the organizational culture. The article deals with assessing the impact of existing models of organizational culture on the efficiency of the organization. It also presents the author's research model of organizational culture as one of the marketing tools and evaluates its impact on business outcomes. The results of the study of trade enterprises in the city of Bratsk revealed the prevailing types and level of development of the organizational culture of the company, analyzed the methods used by enterprises promotion, revealed a direct link between the level of development of culture and the economic efficiency of enterprises.

Keywords: marketing communications; organizational culture; types of culture; the level of development of culture; model the impact of culture on the efficiency of the organization.

В условиях жесткой конкуренции на рынке для выживания и получения достаточных доходов и прибылей организации вынуждены строить свою деятельность с использованием принципов маркетинга, предполагающих, в том числе, реализацию коммуникационной политики. При этом одним элементов системы маркетинговых коммуникаций является организационная культура [4]. Под организационной культурой мы понимаем специфический продукт жизнедеятельности и развития организации, позволяющий выделить ее среди других и проявляющийся в системе разделяемых большинством членов организации ценностей, формирующийся под воздействием различных факторов внутренней и внешней среды как стихийно, так и благодаря целенаправленным управленческим действиям по привитию персоналу единых культурных стереотипов поведения [2].

При оценке влияния системы маркетинговых коммуникаций, а значит и организационной культуры, на эффективность продвижения товаров и фирм на рынке следует иметь в виду, что эффективность может выражаться:

- напрямую – здесь речь идет об объемах сбыта, прибыли, рентабельности, лояльности потребителей и преданности марке и т.д.;
- или опосредованно. Например, улучшение отношения к труду за счет обеспечения «прозрачности» и доступности информации на фирме может привести к росту производительности труда, улучшению качества продукции, повышению конкурентоспособности предприятия, улучшению его имиджа на рынке и т.п.

Следует отметить, что в настоящее время существуют разные модели, определяющие набор переменных, с помощью которых прослеживается влияние организационной культуры на организационную эффективность.

Так, В. Сате рассматривает влияние культуры на 7 процессов организационной жизни:

- кооперация между индивидами и отделами организации. Уровень кооперации зависит от разделяемых персоналом ценностей. В одних организациях ценится групповая работа, в других – существует внутренняя конкуренция, это зависит от культуры – коллективистская или индивидуалистическая;

- принятие решений. То, кем и как принимаются решения по основным организационным проблемам, зависит от ценностей культуры. При этом сильная культура способствует сведению к минимуму разногласий между членами организации, поэтому процесс принятия решений становится более эффективным;

- контроль. Описывая данный параметр, В. Сате опирается на модель У. Оучи, который выделил три типа культуры (рыночная, бюрократическая, клановая). При рыночной культуре контроль полагается на цены, изменения которых стимулируют изменения в организации. При бюрократической культуре контроль осуществляется сверху вниз, работники выполняют указания руководства. В клановой культуре контроль осуществляется самими работниками, которые достаточно привержены организации и знают, как лучше действовать;

- коммуникации. Организационная культура, по мнению В. Сате, влияет на содержание коммуникаций – их открытость или закрытость;

- посвященность организации. Если организационная культура сильная, то работники отождествляют себя с организацией, испытывают эмоциональную связь с ней, стремятся обеспечить процветание организации;

- восприятие организационной среды. Организационная культура обеспечивает членов организации общим опытом и дает возможность однозначно интерпретировать его;

- оправдание своего поведения. Культура помогает людям в организации действовать осмысленно, что обеспечивает эффективность действий.

Модель Т. Питерса – Р. Уотермена отражает следующие ценности организационной культуры, которые, по мнению авторов модели, приводят компании к успеху:

- вера в действия;
- связь с потребителями;
- автономия и предприимчивость;
- восприятие работников в качестве главного источника высокой производительности и эффективности труда;
- знание объекта управления;
- исключение несвойственной деятельности;

– использование простой структуры управления и немногочисленного штата управленцев;

– сочетание гибкости контроля и жесткости разделяемых персоналом культурных ценностей.

Модель Т. Парсонса включает функции организационной культуры, которые обеспечивают выживание организации и ее успех на рынке. Это:

- способность адаптироваться к условиям внешней среды;
- возможность достижения поставленных целей;
- интеграция частей в единое целое;
- легитимность организации и соответствие культурных ценностей законодательным нормам.

Модель Р. Квина и Дж. Рорбаха, называемая «Конкурирующие ценности» объясняет влияние различных ценностей на организационную эффективность. При этом авторы используют три измерения:

1) интеграция – дифференциация. Указывает степень акцента организации либо на стабильность, порядок и предсказуемость, либо на гибкость и адаптивность;

2) внутренний фокус – внешний фокус. Отражает направленность организации либо на внутренние дела, либо на укрепление своего положения во внешней среде;

3) средства/инструменты – результаты/показатели. Демонстрирует концентрацию внимания либо на процессы и процедуры (планирование, установление целей и др.), либо на окончательные результаты и показатели их измерений (производительность, эффективность и др.).

Модель Д. Денисона отражает связь организационной культуры со следующими показателями качества работы:

- прибыльность;
- удельный вес компании в обороте рынка;
- качество;
- рост продаж;
- инновации;
- удовлетворенность работников.

В результате, по мнению автора модели, на эффективность организации оказывают большое влияние четыре характеристики культуры:

1) вовлеченность персонала в дела организации;

2) стабильность базовых норм поведения и ценностей;

3) адаптивность культуры к условиям внешней среды;

4) миссия как выражение предназначения организации, стратегических целей и направлений развития.

Рассмотренные модели свидетельствуют о том, что организационная культура, являясь сложным образованием, затрагивающим все стороны организационной жизни, обеспечивает эффективность организации. Поэтому важной задачей управления современными организациями является диагностика организационной культуры и ее влияния на результаты функционирования компании, в том числе на эффективность продвижения фирм и товаров на рынок.

Для такой оценки нами предложена авторская модель, предполагающая определение типа сложившейся на предприятии культуры и уровня ее развития [2, 4]. Далее мы считаем целесообразным проведение оценки маркетинговых коммуникаций путем определения:

1) сильных и слабых сторон по отдельным составляющим коммуникационной политики предприятий;

2) эффективности рекламных кампаний, пропаганды, стимулирования сбыта, личных продаж (в случае осуществления предприятиями указанных мероприятий);

3) обобщающих показателей эффективности деятельности предприятий (рентабельность, производительность);

4) наличия (отсутствия) связи между эффективностью работы предприятий и уровнем развития организационной культуры и типа этой связи.

С использованием этой модели нами было проведено исследование ряда торговых предприятий г. Братска, специализирующихся на реализации продовольственных товаров. Результаты оценки преобладающих типов организационной культуры основных исследованных предприятий представлены в табл. 1. Отсутствие сведений по конкретным организациям связано с выдвинутым их руководством требованием о недопустимости публикации результатов в открытом виде.

Таблица 1

Преобладающие типы организационной культуры, %
The predominant types of organizational culture, %

Классификаци-онный признак	Типы организационной культуры	Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3	Фирма 4	Фирма 5
1. Ориентация на внутреннюю или внешнюю среду	Рыночная культура	84,1	73,6	92,4	98,3	85,7
	Традиционная культура	15,9	26,4	7,6	1,7	14,3
2. Уровень регламентации и формализации	Бюрократическая культура	24,6	30,5	12,9	19,7	9,1
	Культура неформальных отношений	75,4	69,5	87,1	80,3	90,9
3. Источники власти	Культура собственности	24,3	42,1	28,4	35,6	54,1
	Культура статуса	24	12,9	31,5	14,9	33,6
	Культура личности	11,6	27,8	19,7	23,9	7,8
	Культура профессионализма	40,1	17,2	20,4	25,6	4,5
4. Отношение персонала к заданиям	Культура абсолютного послушания	77,6	69,7	88,2	67,8	74,8
	Культура инициативы и личных обязательств	22,4	30,3	11,8	32,2	25,2
5. Степень привлечения персонала к принятию решений	Авторитарная культура	61,4	57,1	47,5	51,8	32,7
	Демократическая культура	19,7	41,8	51	46,9	58,1
	Либеральная культура	18,9	1,1	1,5	1,3	9,2
6. Направленность внимания	Культура с ориентацией на задачу	73,8	68,2	80,1	74,6	66,7
	Культура с ориентацией на сотрудников	26,2	31,8	19,9	25,4	33,3

7. Преобладающий вид мотивации	Культура с преобладанием вынужденной мотивации	20,1	36	15,6	22,4	44,2
	Культура с преобладанием стимулирования персонала	34,1	44,3	44,9	66,4	40,9
	Культура с преобладанием социально-психологической мотивации	45,8	19,7	39,5	11,2	14,9
8. Воспринимаемая степень единства и целостности	Культура сотрудничества	94,2	71,8	64,2	51,9	65,6
	Культура конфронтации	5,8	28,2	35,8	48,1	34,4
9. Соответствие провозглашаемых ценностей реальности	Культура реальных деклараций	77,4	65,3	76,4	82,1	88,6
	Культура фиктивных деклараций	22,6	34,7	23,6	17,9	11,4
10. Степень принятия ключевых ценностей	Сильная культура	91,4	85,6	79,4	83,3	59,6
	Слабая культура	8,6	14,4	20,6	16,7	40,4
Уровень развития культуры, %		87,7	74,2	73,3	72,4	71,3

Таким образом, большинству исследуемых предприятий присуща рыночная культура (предприятия в своей деятельности ориентируются преимущественно на внешнюю среду, что является вполне закономерным в условиях рынка), культура неформальных отношений (инструкции и организационные процедуры имеются в небольшом количестве, в работе приветствуется личная инициатива), культура абсолютного послушания (все решения принимаются руководителем единолично, он же несет ответственность за результаты их реализации), культура с ориентацией на задачу (главная установка – дело важнее всего, работа должна быть выполнена любой ценой).

По параметру «признаваемые в организации источники власти» особых предпочтений не выявлено – в одних организациях преобладает культура собственности (власть как возможность влияния на других лиц связана с собственностью на ресурсы), в других – культура статуса (власть определяется занимаемой должностью), в третьих – культура профессионализма (власть зависит от уровня образования). По критерию «степень привлечения персонала к принятию решений» выявлено в пропорции примерно 50/50 на-

личие авторитарной культуры (персонал от управления отстранен) и демократической (персонал участвует в управлении организацией). В организациях используются все виды мотивации – и вынужденная, и стимулирование, и социально-психологическая.

Рассматривая критерии, характеризующие уровень развития организационной культуры, приходим к выводу о преобладании в организациях культуры сотрудничества (работники ощущают себя членами одной команды), культуры реальных деклараций (слова не расходятся с делом), сильной культуры (организационных ценностей немного, но они принимаются и разделяются всеми членами организации).

В итоге уровень развития организационной культуры достаточно высок – от 71,3% до 87,7%. Это должно обеспечивать возможности для развития организаций и роста эффективности их деятельности.

Далее оценим сильные и слабые стороны коммуникационной политики рассматриваемых предприятий (табл. 2). Используемыми методами продвижения во всех исследуемых фирмах являются реклама, стимулирование сбыта, личные продажи.

Таблица 2

Анализ коммуникационной политики предприятий
Analysis of the communication policy of the enterprises

Используемые методы продвижения		Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3	Фирма 4	Фирма 5
Реклама	Сильные стороны	Систематическая, в местных СМИ (газеты, бегущая строка)	В местных СМИ, по мере необходимости	Систематическая, в местных СМИ (газеты, бегущая строка)	В местных СМИ (газеты), по мере необходимости	В местных СМИ (газеты), по мере необходимости
	Слабые стороны	Формирование рекламного бюджета методом «процент от продаж»	Отсутствие плана рекламных кампаний	Отсутствие плана рекламных кампаний	Отсутствие плана рекламных кампаний	Отсутствие плана рекламных кампаний
Стимулирование сбыта	Сильные стороны	Проведение конкурсов и лотерей среди покупателей	Проведение дегустаций, различных акций	Систематическое проведение акции «товар со скидкой»	Проведение различных акций, направленных на рост сбыта	-
	Слабые стороны	Отсутствие плана стимулирования	Проведение мероприятий от случая к случаю	Товар часто с истекающим сроком хранения	Время проведения не всегда увязано с проблемами объемов сбыта	Не применяется
Личные продажи	Сильные стороны	-	Консультирование покупателей; наличие торговых агентов, вознаграждение зависит от объема сбыта	-	Наличие торговых агентов, вознаграждение которых зависит от объема сбыта	-
	Слабые стороны	Не применяются	Отсутствие системы обучения торговых агентов	Не применяются	Отсутствие системы обучения торговых агентов	Не применяются

Обобщающими характеристиками эффективности работы предприятий являются показатели рентабельности (табл.).

Таблица 3

Характеристики эффективности деятельности предприятий и уровень развития организационной культуры
Characteristics of enterprise performance and the level of organizational culture

Показатели, %	Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3	Фирма 4	Фирма 5
Рентабельность продаж	53	41	29	32	22
Рентабельность деятельности	68	61	36	38	26
Уровень развития культуры	87,7	74,2	73,3	72,4	71,3

Построим график, отражающий взаимосвязь между показателями эффективности и уровнем развития организационной культуры (рис. 1), из которого видно, что связь имеется, причем прямая.

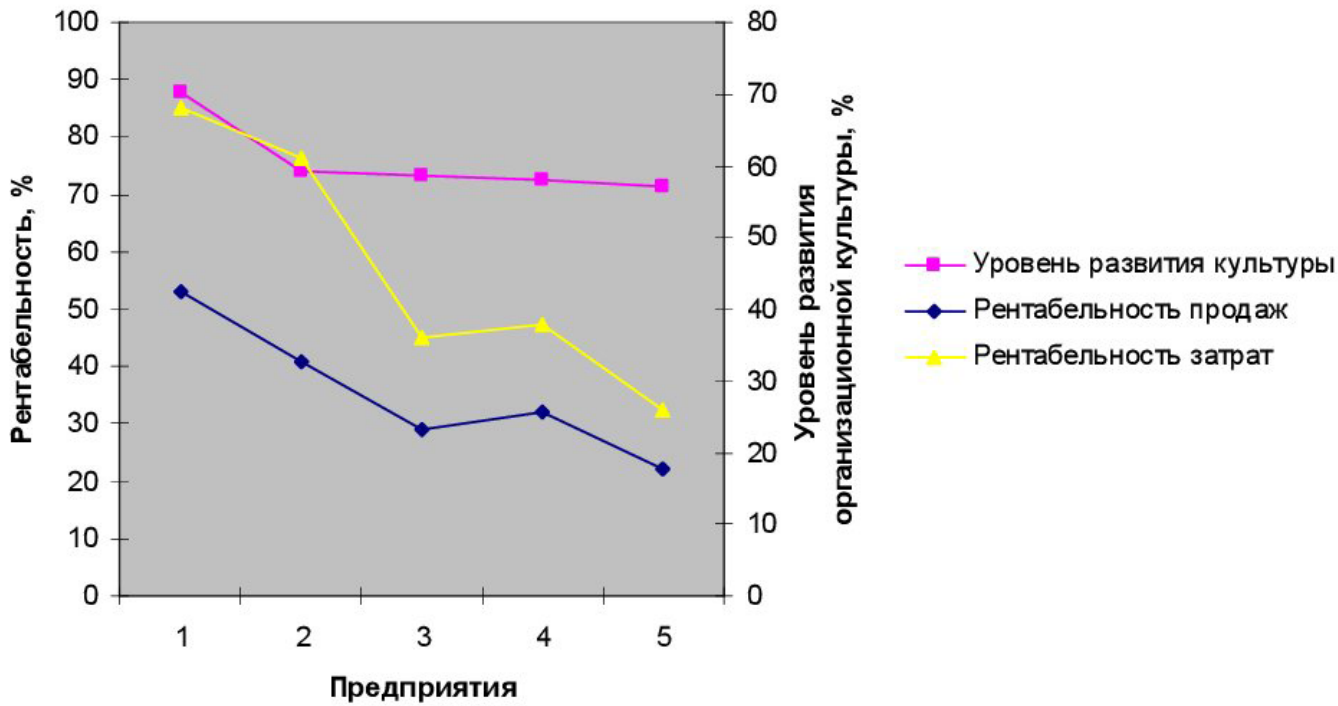


Рис. 1. Взаимосвязь между уровнем развития культуры и показателями эффективности работы предприятий
Fig. 1. The relationship between the level of development of culture and indicators of enterprise performance

Таким образом, используемые инструменты системы маркетинговых коммуникаций, в том числе развитая организационная культура, обеспечивают эффективность работы предприятий и продвижения их продуктов на рынок, что предопределяет необходимость разработки и внедрения соответствующих мероприятий по формированию и развитию организационной культуры как важного элемента системы современных маркетинговых коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грішнова О.А., Науменко А.В. Корпоративна культура як ресурс забезпечення стратегічної стійкості підприємства // Економіка і управління. – 2010. № 1. С. 33-35.
2. Грудистова, Е.Г. Формирование и развитие организационной культуры предприятий: монография / Е.Г. Грудистова. Братск: БрГУ, 2012. 186 с.
3. Иванова Т.Б., Журавлёва Е.А. Корпоративная культура и эффективность предприятия: Монография. М.: РУДН, 2011. 152 с.
4. Изучение эффективности коммуникативной политики как основы успешного бизнеса / Е.Г. Грудистова // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. 2014. Т. 1. № 2 (2). С. 71-79.
5. Сравнительный анализ методик оценки предпринимательской, управленческой и организационной культуры / Слинкова О.К., Харитонов П.В. // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. 2012. Т. 12. № 1. С. 47-54.
6. Управление организационной культурой: эволюция и современная концепция развития / Замерзла Т.І. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Том 2. № 4 (216). 2014. С.109-117.
7. Факторы группообразования и эффективности групповой работы / Слинкова О.К., Патрусова А.М. // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. Т. 1. С. 199-205.
8. Факторы конкурентоспособности розничных торговых организаций / Косякова В.В., Боярчук Н.Я., Васильева С.А. // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2013. № 3(13). С. 16-21.

REFERENCES

1. Grishnova O. A., Naumenko A.V. *Corporate Culture as a Strategic Resource to Ensure Sustainability of Business* // Economy and Management. 2010. № 1. Pp. 33-35.
2. Grudistova, E. G. *Formation and Development of Organizational Culture of the Enterprise: Monograph* / E.G. Grudistova. Bratsk BrSU, 2012. 186 p.
3. Ivanova T. B., Zhuravleva E. A. *Corporate Culture and Efficiency of the Enterprise: Monograph*. M.: People's Friendship University, 2011. 152 p.
4. *The study of Effectiveness of Communication Policy as a Basis for Successful Business* / E.G. Grudistova // Scientific results. Series: Technology and Business Services. 2014. T. 1. № 2 (2). Pp. 71-79.
5. *Comparative Analysis of Valuation Techniques of Entrepreneurial, Managerial and Organizational Culture* / Slinkova O.K., Kharitonov P.V. // Bulletin of the Novosibirsk State University. Series: Sotsicialyeconomic sciences. 2012. V. 12. № 1. Pp. 47-54.
6. *Management of Organizational Culture: the Evolution and the Modern Concept of Development* / Zamerzla T.I. // Vesnik Khmelnytsky National University. Economic sciences. Volume 2. № 4 (216). 2014. Pp.109-117.
7. *Factors of Group Formation and Effectiveness of Group Work* / Slinkova O. K. Patrusova A. M. // Proceedings of the Bratsk State University. Series: Economics and Management. 2013. T. 1. Pp. 199-205.
8. *Factors of Competitiveness in the Retail Sector* / Kosyakova V. V., Boyarchuk N.J. Vasilieva S.A. // Problems of Social and Economic Development of Siberia. 2013. № 3 (13). Pp. 16-21.

9. Хант Дж. Управление людьми в компаниях: руководство для менеджера: Пер. с англ. М., 1999. 360 с.
10. Burns Alvin C., Bush Ronald F. *Marketing Research*. New Jersey, Prentice Hall, 1995.
11. Cateora P.R. *International marketing*. Irwin, Boston, 1990.
12. Deal T. Kennedi A. *Corporate Cultures*. Hannonds Worth: Penguin, 1982.
13. Fey C., Denison D. *Organizational Culture and Effectiveness: Can American Theory Be Applied in Russia?* – Organizational Science, 2003, vol. 14, No 6, p. 686-706.
14. Hofstede G. *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. N.Y.6 McGraw-Hill, 1990. P.6-9.
15. Kenneth R. Andrews, *The Concept of Corporate Strategy*, rev. edn., copyright (c) by Richard D. Irwin, Inc., 1980.
16. Nickels W.G. *Marketing Communication*. L. a. N.Y., 1991, 229 p.
9. J. Hunt. *Managing People in Companies: a Guide for Managers*: Trans. from English. M., 1999. 360 p.
10. Burns Alvin C., Bush Ronald F. *Marketing Research*. New Jersey, Prentice Hall, 1995.
11. Cateora P.R. *International marketing*. Irwin, Boston, 1990.
12. Deal T. Kennedi A. *Corporate Cultures*. – Hannonds Worth: Penguin, 1982.
13. Fey C., Denison D. *Organizational Culture and Effectiveness: Can American Theory Be Applied in Russia?* – Organizational Science, 2003, vol. 14, No 6, p. 686-706.
14. Hofstede G. *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. N.Y.6 McGraw-Hill, 1990. P.6-9.
15. Kenneth R. Andrews, *The Concept of Corporate Strategy*, rev. edn., copyright (c) by Richard D. Irwin, Inc., 1980.
16. Nickels W.G. *Marketing Communication*. L. a. N.Y., 1991, 229 p. Kwartalnov V.A. *Pedagogy and Tourism*, Moscow, Soviet sport, 2000, 306 p.

Рецензент:

Слинкова О.К., декан факультета бизнеса и сервиса, доктор экономических наук, доцент
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

УДК 331.1

Слинков А.М.

**СТРАТИФИКАЦИЯ
РАБОТНИКОВ БАНКОВ**

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

Аннотация

В данной статье рассмотрена специфика труда в банковской сфере. Определены основные направления влияния специфики труда на трудовую мотивацию работников банка. Предложен авторский подход к выделению групп персонала банков с учетом характера трудовой деятельности и положения работников в иерархической системе управления банком. Трудовая деятельность работников, составляющих указанные группы, имеет существенные различия, поэтому учет этих различий при осуществлении управленческих воздействий на персонал следует рассматривать как значимый фактор повышения эффективности деятельности.

Ключевые слова: банк; услуги; персонал; труд; стратификация.

UDC 331.1

*Slinkov A.M.***STRATIFICATION
OF BANK EMPLOYEES**

Slinkov Anatoly Mikhailovich, Associate Professor, PhD in Economics, Associate Professor
Belgorod State National Research University
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia
E-mail: slinkov@bsu.edu.ru

АBSTRAKT

The article describes some aspects of the specificity of work in the banking sector. The author determines the main areas of influence of the specificity of work on labor motivation of bank employees. The author also offers an approach to the allocation of personnel groups of banks. The activities of workers that make up these groups has a significant difference. Therefore, those differences should be considered as a significant factor in increasing the work efficiency.

Keywords: bank; services; personnel; labor; stratification.

Исследование вопросов управления персоналом банков требует, прежде всего, уточнения особенностей общих и специфических условий трудовой деятельности (макро- и микроусловий труда). Характеристика макроусловий труда работников банков предполагает, в первую очередь, рассмотрение банковской сферы как сложной социально-экономической системы (банковской системы) и выявление ее места и роли в экономической системе страны. При этом под банковской системой принято понимать «включенную в экономическую систему страны единую и целостную совокупность кредитных организаций, каждая из которых выполняет свой круг операций, в результате чего весь объем потребностей общества в банковских продуктах удовлетворяется в полной мере и с максимально возможной степенью эффективности» [1]. Правовое определение банка приведено в статье 1 Закона о банках и банковской деятельности: «Банк – это кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц» [2].

Банки органически вписаны в экономику страны. Изменения в экономике и в социуме приводят к соответствующим изменениям в банковской сфере и наоборот. Специфика банков как хозяйствующих субъектов определена, прежде всего, их местом и значением в экономической системе страны, региона, муниципального образования. При этом следует учитывать не только их экономическую, но и социальную роль в жизни общества.

Сущность экономической роли банка обусловлена тем, что, осуществляя свою деятельность, банк обеспечивает функционирование системы денежных отношений между хозяйствующими субъектами, населением и государством. Хозяйственная жизнь общества немыслима без банковских услуг. Она останавливается, как только с оказанием этих услуг происходит какой-либо сбой. Как отмечает В. М. Усоскин: «устойчивое и динамичное хо-

зяйство не может существовать и развиваться без хорошо отлаженной системы денежных расчетов» [3]. В этом смысле можно говорить о связующей роли банков в экономической системе страны, обуславливающей специфику банка. Банк исполняет роль финансового посредника между государством, хозяйствующими субъектами и населением.

Вместе с тем, как и любой другой хозяйствующий субъект, имеющий в качестве главной цели получение прибыли, банк является коммерческой организацией. «Банк – не благотворительная организация, и отношение к нему должно базироваться на предпринимательских началах» [4]. Успешность функционирования банка как коммерческой организации в значительной степени определяется его способностью создавать современные банковские продукты и оказывать качественные услуги, отвечающие потребностям рынка. В итоге, банки вынуждены согласовывать свою коммерческую политику с интересами отдельных клиентов, хозяйствующих субъектов и общества в целом, чем способствуют развитию экономики и повышению уровня жизни населения. Социальная роль банков проявляется в том, что благодаря осуществляемым ими инвестиционным программам создаются новые рабочие места, особые кредитные продукты повышают социальную защищенность граждан, позволяя получить доступ к ресурсам, и, соответственно, улучшить условия жизни.

Таким образом, играя роль финансового посредника, банк, вместе с тем, является и производителем, он производит свой, особый и очень важный продукт. В. А. Щегорцов отмечает уникальность данного продукта: «продуктом банковского предприятия является не просто товар, а товар особого рода – деньги, платежные средства и услуги преимущественно денежного характера» [5]. Особую важность банковского продукта подчеркивает А. М. Тавасиев: «Услуги, которые оказывают (производят) банки и принимают (потребляют) их клиенты, можно отнести к числу фундаментальных экономических ценностей современного общества» [1]. Рассмотрение банка как посредника, с одной стороны, и производителя, – с другой, позволяет глубже понять специфику банковской деятельности.

Банковская деятельность – это деятельность, направленная на удовлетворение специфических потребностей общества в финансовых продуктах посредством проведения банковских операций и предоставления банковских услуг.

Под банковской услугой принято понимать «одну или несколько операций банка, удовлетворяющих конкретную потребность клиента. Услуги коммерческих банков обозначают проведение банковских операций по поручению клиента в пользу последнего за определенную плату» [5]. Аналогичную точку зрения разделяет и А. М. Тавасиев: «банковская услуга – результат банковской операции, то есть итог или полезный эффект банковской операции (целенаправленной трудовой деятельности сотрудников банка), состоящий в удовлетворении заявленной клиентом потребности» [1].

Особая роль банков в экономической системе страны и значимость банковских услуг делают сферу банковского бизнеса весьма привлекательной в глазах трудоспособного населения. Не случайно, поэтому, результаты многочисленных опросов, проводимых как в нашей стране, так и в других странах, показывают в числе наиболее престижных видов трудовой деятельности работу в банке [6]. Однако, как свидетельствуют многочисленные примеры, высокая мотивация выбора банка в качестве сферы приложения труда далеко не всегда обеспечивает соответствующий уровень трудовой мотивации, что, безусловно, связано со спецификой труда в банковской сфере. Особенности банковской деятельности и вызываемая ими специфика труда в банковской сфере отражены на рис 1.

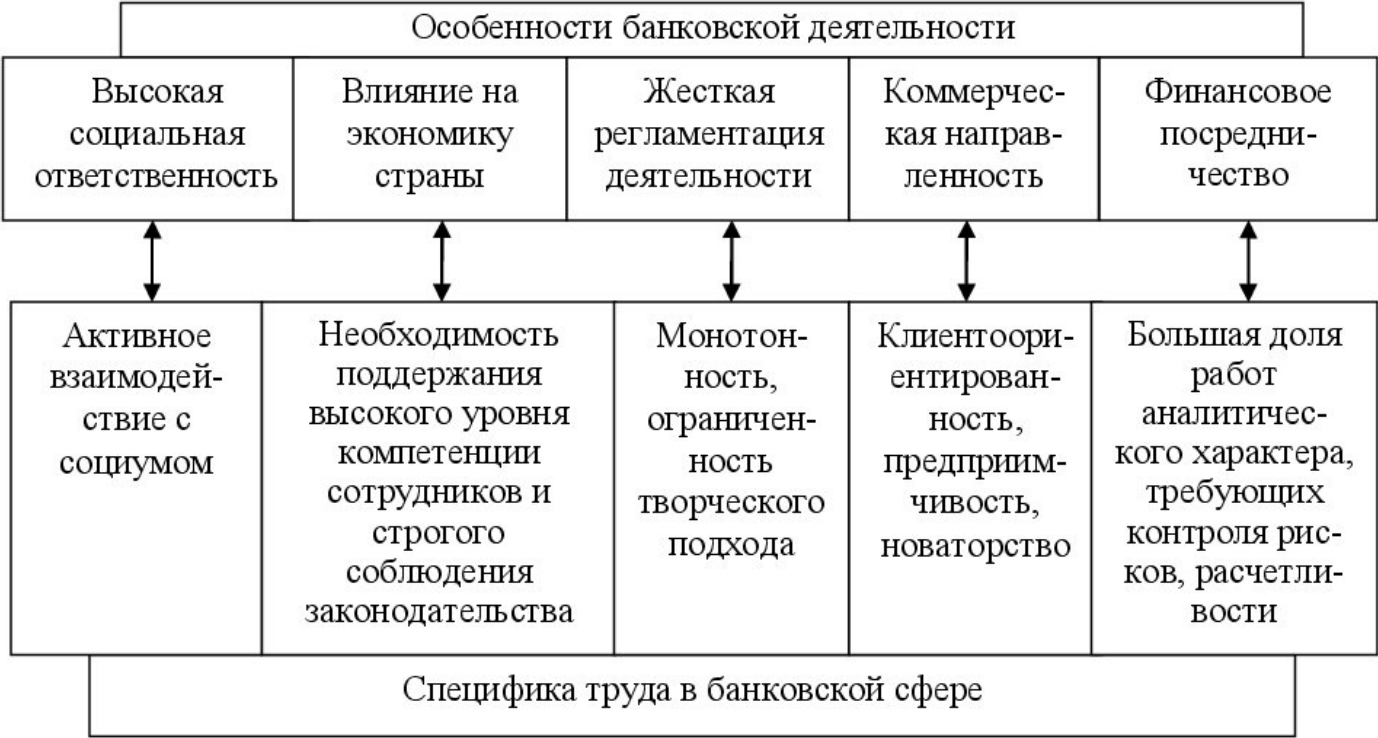


Рис. 1. Специфика труда в банковской сфере
Fig. 1. Specificity of work in the banking sector

Приведенные на рис. 1 особенности банковской деятельности и вызываемая ими специфика труда в банковской сфере, ока-

зывающие влияние на трудовую мотивацию персонала банков нуждаются в некоторых комментариях, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Влияние специфики труда на трудовую мотивацию работников банка
The influence of specificity of work on labor motivation of bank employees

Особенности банковской деятельности	Специфика труда в банковской сфере	Характер влияния на трудовую мотивацию
<p>Высокая социальная ответственность. В рамках нашего исследования, под ней понимается роль банков в формировании уровня жизни общества. И в этом смысле важно подчеркнуть, что разрабатываемые банком и предлагаемые на рынке банковских услуг продукты должны учитывать не только индивидуальные потребности клиентов, но и ключевые тенденции и направления развития общества в целом, что находит отражение в концепции социально-этического маркетинга.</p>	<p>Активное взаимодействие с социумом. Высокая социальная ответственность определяет необходимость активного взаимодействия с социальным окружением, что предполагает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявление реальных потребностей общества и удовлетворение их с максимально возможной эффективностью; – учет индивидуальных потребностей клиентов банка; – согласование интересов банков по извлечению прибыли и клиентов, заинтересованных в качественных, своевременных и добросовестных услугах; – особое внимание к деталям каждой сделки, что отвергает «поточность» услуг. 	<p>На развитие трудовой мотивации большое влияние оказывает осознание персоналом общественной значимости труда и наличие таких личностных качеств, как коммуникабельность, ответственность и др.</p>
<p>Влияние на экономику страны. Данное влияние проявляется в том, что особенности денежного обращения и кредита обуславливают экономическое положение в стране. Так, усиление кредитной активности со стороны банков приводит к росту платежеспособного спроса среди населения и позволяет хозяйствующим субъектам наиболее эффективно привлекать необходимые инвестиции.</p>	<p>Необходимость поддержания высокого уровня компетенции сотрудников и строгого соблюдения законодательства. Влияние деятельности коммерческих банков на экономику страны в целом приводит к необходимости соблюдения коммерческими банками в рамках своей деятельности требований законодательства, что обуславливает необходимость финансовой, экономической и правовой грамотности персонала банков в сочетании с законопослушностью.</p>	<p>Значительным фактором повышения трудовой мотивации выступает компетенция персонала, что предполагает разработку специальных систем стимулирования развития и реализации компетенций работников.</p>

<p>Жесткая регламентация деятельности. Диктуется необходимостью защиты интересов вкладчиков и кредиторов и обеспечения развития банковской системы РФ. В качестве основного регулирующего и координирующего органа выступает Банк России. В частности, Банк России осуществляет контроль соблюдения банковского законодательства, лицензирование коммерческих банков.</p>	<p>Монотонность, ограниченность творческого подхода. Жесткая регламентация деятельности обязательное лицензирование банковской деятельности, строгое соблюдение условий проведения отдельных банковских операций, составления и предоставления отчетности, что обуславливает монотонность труда, его рутинный характер и ограниченные возможности для проявления персоналом творчества.</p>	<p>Ограниченные возможности влияния на трудовую мотивацию с использованием систем стимулирования трудом. На развитие трудовой мотивации оказывают значительное влияние такие личностные качества персонала, как работоспособность, организованность, дисциплинированность, ответственность, исполнительность и т.п.</p>
<p>Коммерческая направленность. За проведение операций и оказание услуг банк должен получать вознаграждение, размер которого должен быть достаточным для развития кредитной организации и целесообразности проведения дальнейшей деятельности. В то же время банковское вознаграждение является затратами клиентов, тем самым возникает острая необходимость достижения баланса, устраивающего обе стороны.</p>	<p>Клиентоориентированность, предприимчивость, новаторство. Коммерческая направленность, в противоположность подконтрольности, привносит в банковский труд элементы предпринимательства и маркетинга. Так, в банковском бизнесе проявляется торговый профиль, предприимчивость и инновационность, столь необходимые каждой коммерческой организации в условиях жесткой конкуренции.</p>	<p>Важными факторами развития трудовой мотивации персонала является разработка систем материального стимулирования, учитывающих личный вклад каждого работника в конечные результаты деятельности банка и наличие таких личностных качеств, как работоспособность, креативность, инициативность и т.п.</p>
<p>Финансовое посредничество. Банки выступают посредниками между экономическими субъектами и помогают им сориентироваться в большом количестве сложных финансовых услуг. Кроме того, благодаря банкам происходит перераспределение финансовых ресурсов из области их временной избыточности в область временной недостаточности, а также осуществляются расчеты и платежи между субъектами хозяйственных отношений. Надежность и эффективность платежной системы коммерческих банков выступают в роли важных факторов, обеспечивающих финансовую стабильность страны в целом.</p>	<p>Большая доля работ аналитического характера, требующих контроля рисков, расчетливости. Проявление банком посреднической сути, использование в своей коммерческой деятельности привлеченных средств, ставит высокие требования к контролю их сохранности и безопасности, аналитике, расчетливости и постоянному учету возникающих рисков.</p>	<p>Значительным фактором развития трудовой мотивации выступает компетенция персонала в сочетании с такими личностными качествами, как настойчивость, стремление к постоянному саморазвитию и т.п.</p>

Таким образом, исследование особенностей банковской деятельности позволяет установить, что труд в банковской сфере обладает значительной спецификой и имеет сложный, противоречивый характер. Это обусловлено следующими обстоятельствами:

- во-первых, как отмечалось выше, труд работника банка имеет преимущественно аналитический характер, что предполагает наличие расчетливости, вдумчивости и даже некоторой уединенности. С другой стороны, успешность работы сотрудника банка в значительной степени определяется его способностью устанавливать и поддерживать положительные контакты с клиентами банка. То есть помимо аналитических способностей работник банка должен обладать коммуникабельностью, что, как показывает жизненный опыт, не всегда успешно сочетается в одном лице;

- во-вторых, монотонность и даже, в некоторой степени, рутинность труда работника банка создают ограничения для проявления творчества. С другой стороны, весьма жесткая конкуренция на рынке банковских услуг объективно диктует необходимость новаторских подходов к созданию банковских продуктов, обеспечивающих конкурентные преимущества и устойчивое положение на рынке. Из этого следует, что успешное выполнение работником банка своих функций требует сочетания таких качеств, как дисциплинированность, исполнительность, с одной стороны, и инициативность и креативность, – с другой;

- в-третьих, жесткая регламентация труда в банковской сфере, необходимость четкого документального оформления всех банковских операций и сделок создает основу для развития бюрократии, что часто служит препятствием для создания неформальных межличностных отношений в коллективе и, безусловно, служит негативным фоном для развития трудовой мотивации;

- наконец, специфика труда в банке проявляется и в его преимущественно индивидуальном характере, что ограничивает возможности коллективной организации труда, а, следовательно, и коллективной мотивации.

Проведенный анализ показывает, что специфика современного банковского бизнеса накладывает существенный отпечаток на трудовую деятельность работников банков. Вместе с тем, персонал современного банка отличается большим разнообразием. Поэтому отмечен-

ные нами особенности труда в банковской сфере имеют неодинаковое значение для различных категорий работников банка, что вызывает необходимость стратификация персонала банка для более полного учета специфики труда конкретных работников при осуществлении управленческих действий.

Выделение групп персонала банков с учетом характера их трудовой деятельности предлагается осуществлять в зависимости от отношения труда работников к собственно банковским операциям или к обслуживанию банка как коммерческой организации. При этом, по нашему мнению, целесообразно выделение следующих категорий работников банка:

- банковский персонал (персонал банковского профиля);

- обслуживающий (небанковский) персонал (персонал небанковского профиля).

К банковскому персоналу мы относим руководителей и специалистов, имеющих непосредственное отношение к основной деятельности банка – выполнению банковских операций и сделок, т.е. оказанию банковских услуг клиентам.

В состав обслуживающего персонала, по нашему мнению, следует включать работников функциональных отделов и управлений: юридического, отдела кадров, управления бухгалтерского учета и отчетности, управления информации и автоматизации, управления инкассации, управления безопасности и защиты, работников организационного отдела, а также младший обслуживающий персонал. Работники данной категории выполняют функции по обслуживанию банка как любой другой коммерческой организации, и в их деятельности в меньшей степени проявляется специфика банковского труда.

При этом внутри каждой категории подразумевается деление на иерархические уровни в зависимости от роли каждой конкретной должности в трудовом процессе. Анализ работников с учетом их положения в иерархической системе управления банком позволяет выделить три уровня: низовой, средний и высший. Отнесение персонала к одному из обозначенных уровней производилось нами исходя из следующих соображений:

- к персоналу низового уровня, по нашему мнению, относятся работники различных отделов, секторов и подразделений (кассиры, кредитные инспекторы, инкассаторы, охран-

ники и т.д.), выполняющие специализированные функции и не имеющие отношения к сфере управления;

– к персоналу среднего уровня необходимо относить руководителей отдельных функциональных служб, подразделений и секторов, отвечающих за свой участок работы. Главной целью их деятельности является обеспечение эффективного и бесперебойного функционирования своего подразделения, тогда как общие цели банка находятся у них на втором плане. Руководители данного уровня осуществляют текущее непосредственное руководство банковским и обслуживающим персоналом низового уровня;

– руководителей, которые обладают наибольшей степенью самостоятельности при принятии решений и сфера полномочий которых распространяется на все стороны банковской деятельности, по нашему мнению, следует относить к высшему уровню. Руководители этого уровня сосредотачивают внимание не на выполнении отдельных банковских задач

и функций, а стремятся обеспечить конечные результаты деятельности банка. Главное в их работе – координация деятельности отдельных служб, определение конкретных программ, консультации, оценка работы подразделений и т.д. Высшее руководство банка разрабатывает политику развития банка и осуществляет стратегическое управление. Эта группа персонала самая немногочисленная и, по нашему мнению, состоит из руководителя банка и его первых заместителей (так называемых топ-менеджеров).

Данное деление персонала необходимо для выявления специфических характеристик рабочих мест внутри каждой подгруппы с тем, чтобы более детально определить требования к персоналу, а также возможности и способы развития трудовой мотивации внутри каждой группы.

Таким образом, использование предлагаемого подхода позволяет выделить шесть основных групп персонала коммерческого банка (табл. 2).

Таблица 2

Категории и уровни персонала банка
The categories and levels of bank staff

Категории персонала банка	Уровень персонала банка		
	низовой	средний	высший
	А	В	С
1 Банковский персонал (имеет непосредственное отношение к основной деятельности банка – выполнение банковских операций, сделок и оказание банковских услуг клиентам)	1А Работники различных управлений и секторов, специализирующиеся на осуществлении банковских операций и услуг	1В Начальники управлений и секторов: – планово-экономического; – вкладов и расчетов населения; – кредитования; – ценных бумаг; – расчетно-кассового обслуживания; – валютных и неторговых операций; – банковских карт; – сопровождения банковских операций; – кассовых операций; – операционного управления и т.д. Заведующие дополнительными офисами	1С Управляющий банком, отделением; заместители управляющего банком.

2	2А	2В	2С
Обслуживающий персонал (обеспечивает жизнедеятельность банка как коммерческой организации)	Работники различных управлений и секторов, выполняющие обслуживающие функции, а также водители, охранники, делопроизводители, архивариусы, курьеры, МОП	Начальники управлений и секторов: – юридического управления; – административно-хозяйственного управления; – организационного (общего) отдела; – управления по работе с персоналом; – управления информатики и автоматизации; – сектора бухгалтерского учета; – управления инкассации и т.д. Заместитель главного бухгалтера	Главный бухгалтер; Начальник управления безопасности и защиты и др.

Проблемы, возникающие внутри каждой из выделенных групп персонала банков, весьма своеобразны. Так, при рассмотрении банковского персонала низшего уровня следует отметить его высокую нестабильность, связанную с перемещением персонала как внутри одной организации, так и за ее пределы. Поэтому разработка действенной системы трудовой мотивации должна быть направлена на поддержание стабильности персонала и большую его вовлеченность в трудовой процесс.

Работники, составляющие средний уровень банковского персонала – это его будущее, его кузница кадров и от того, насколько они привержены банку в настоящем, зависит

его успех в будущем. Говоря же, к примеру, о топ-менеджменте, следует иметь в виду, что каждая личность такого уровня накладывает отпечаток на деятельность всей организации и риск потерять такие кадры связан с существенными проблемами в осуществлении эффективной банковской деятельности.

Ранее мы отмечали, что выявленные нами особенности труда в банковской сфере имеют неодинаковое значение для различных категорий работников банка. В таблице 3 представлена попытка определения степени выраженности специфики труда по категориям и уровням банковского персонала.

Таблица 3

*Влияние специфики труда по категориям персонала
The influence of specificity of work by staff category*

Специфика труда в банковской сфере	Степень выраженности специфики труда персонала банка по категориям и уровням					
	1А	1В	1С	2А	2В	2С
Активность взаимодействия с социумом	Высокая	Умеренная	Умеренная	Высокая	Высокая	Умеренная
Необходимость хорошего знания и строгого соблюдения законодательства	Высокая	Высокая	Высокая	Низкая	Высокая	Высокая
Монотонность, ограниченность творческого подхода	Высокая	Низкая	Низкая	Умеренная	Низкая	Низкая
Клиентоориентированность, предприимчивость, новаторство.	Высокая	Высокая	Высокая	Умеренная	Высокая	Высокая
Большая доля работ аналитического характера, требующих контроля рисков, расчетливости.	Высокая	Высокая	Высокая	Низкая	Высокая	Высокая

Таким образом, в ходе проведенного исследования:

- во-первых, выявлены особенности банковской деятельности и вызываемая ими специфика труда работников банковской сферы;
- во-вторых, определен характер влияния специфики трудовой деятельности на трудовую мотивацию работников банка;
- в-третьих, обоснована необходимость и предложен авторский подход к выделению

групп персонала банков с учетом характера трудовой деятельности и положения работников в иерархической системе управления банком. Трудовая деятельность работников, составляющих указанные группы, имеет существенные различия, поэтому учет этих различий при осуществлении управленческих воздействий на персонал следует рассматривать как значимый фактор повышения эффективности деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Банковское дело: базовые операции для клиентов: Учеб. пособие / Под ред. А. М. Тавасиева. М.: Финансы и статистика, 2005. 304 с.
2. О банках и банковской деятельности : Федеральный закон РФ от 2 декабря 1990 года № 395-1.
3. Усоскин, В. М. Современный коммерческий банк: управление и операции. – М.: ИПЦ «Вазар-Ферро», 1994. 320 с.
4. Банковское дело/ А. В. Тютюнник, А. В. Турбанов. М.: Финансы и статистика, 2005. 608с.
5. Деньги, кредит, банки: Учебник для вузов/ В. А. Щегорцов, В. А. Таран; Под ред. В. А. Щегорцова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383с.
6. Финансовая статистика: денежная и банковская: учебник / кол. авторов; под ред. С. Р. Моисеева. М.: КНОРУС, 2008. 160 с.

REFERENCES

1. Tavasiev A.M. *Banking: Basic Operations for Clients*. M.: Finance and statistic, 2005. 304 p.
2. Federal Law № 395-1 On Banks and Banking.
3. Usoskin V. M. *Modern Commercial Bank: Management and Operations*. M.: IPC Vazar-Ferro, 1994. 320 p.
4. Tutunnik A. V., Turbanov A.V. *Banking*. M.: Finance and statistic, 2005. 608 p.
5. Shegortsov V.A. *Money, Credit, Banks*. M.: Unity-Dana, 2005. 383 p.
6. Moiseev S.R. *Financial Statistics: Money and Banking* M.: Knorus, 2008. 160 p.

Рецензент:

Поварич И.П., зав. кафедрой менеджмента организации, доктор экономических наук, профессор, Кемеровский государственный университет («КемГУ»)

UDC 332.1

*Kedrova I.V.,
Karic L.V.,
Pavlenko E.V.,
Koshel T.V.*

FORMATION OF A TOURISM BRAND OF ROSTOV REGION FOR FOREIGN TOURISTS

Kedrova Irina Vladimirovna, Associate Professor, PhD in Pedagogical Sciences,
Don State Technical University
2/5 24-Line St., Rostov-on-Don, 344000, Russia
E-mail: ivkedrova@yandex.ru

Karic Liliya Vitalievna, Professor, PhD in Philology
Don State Technical University
2/5 24-Line St., Rostov-on-Don, 344000, Russia
E-mail: karich_lv@mail.ru

Pavlenko Elena Valentinovna, Associate Professor, PhD in Pedagogical Sciences
Don State Technical University
2/5 24-Line St., Rostov-on-Don, 344000, Russia
E-mail: vospwork@yandex.ru

Koshel Tatiana Vladimirovna, Senior Lecturer
Don State Technical University
2/5 24-Line St., Rostov-on-Don, 344000, Russia
E-mail: tatakosh@mail.ru

ABSTRAKT

The authors of the article focus both on aspects of Linguocultural training of professionals to work with foreign tourists and on the problem of the choice of the tourism brand of Rostov Region, its historical stages, as well as the issue of the lack of a systematic approach to its formation.

Keywords: training of a guide; tourism in Rostov Region; tourist branding; bilingual environment; voice communication.

УДК 332.1

Кедрова И..В.
Карик Л.В
Павленко Е.В.
Кошель Т.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ

Кедрова Ирина Владимировна, доцент, кандидат педагогических наук

Донской государственный технический университет
ул. 24 Линия, д. 2/5, г. Ростов на Дону, 344000, Россия
E-mail: ivkedrova@yandex.ru

Карик Лилия Витальевна, профессор, кандидат филологических наук

Донской государственный технический университет
ул. 24 Линия, д. 2/5, г. Ростов на Дону, 344000, Россия
E-mail: karich_lv@mail.ru

Павленко Елена Валентиновна, доцент, кандидат педагогических наук

Донской государственный технический университет
ул. 24 Линия, д. 2/5, г. Ростов на Дону, 344000, Россия
E-mail: vospwork@yandex.ru

Кошель Татьяна Владимировна, старший преподаватель

Донской государственный технический университет
ул. 24 Линия, д. 2/5, г. Ростов на Дону, 344000, Россия
E-mail: tatakosh@mail.ru

Аннотация

Авторы статьи рассматривают как аспекты лингвокультурной подготовки специалистов для работы с иностранными туристами, так и проблемы выбора туристического бренда Ростовской области, с учетом ее исторических этапов, а также отмечают необходимость использования системного подхода при его формировании.

Ключевые слова: подготовка гидов; туризм в Ростовской области; туристический брендинг; двуязычная среда; коммуникации.

Radical transformations that gripped our society in recent years, require major changes in all spheres of human activity, including the tourism sector, the most highly exposed by all the world globalization and integration processes. Tourism business has undergone certain modifications at the present stage of its development, which is a fairly independent sphere of tourist activity as a means of promotion of tourist attraction of Russian territories for foreigners. Given the fact that these changes are not yet sufficiently studied and analyzed, it is relevant and interesting to consider them and to identify the most important patterns and problems that arise in this process, as well as to identify possible ways of solving the problems identified.

First you need to identify the tourist image of the territory, which has a number of distinguishing features, that as a kind of a «calling card». They focus on the originality of the territory, its unique features and objects, which corresponds to the fragmentary perception. Another difference is that the tourist image should not only be clear and recognizable, but also publicized. Moreover, it is characterized by a special dynamism and can be updated considering the seasonality of tourist activity, as well as the tourist development of the territory and the changing needs of tourists. This forms the cores of the tourist image of the territory. They are associated by tourists with certain events, natural processes, typical activities for the region, as well as the mythologizing of places. Reanimation of the old and the creation of new myths are regarded as condition for the emergence of unique resource potential of the territory, the formation of new systems of tourist sites and objects, and most importantly, as a basis for the development of tourist brands of the territory [7].

Let us turn directly to the brief characteristics and stages of the identification of excursion brands of Rostov Region. In 2007, Thomas Gad (an international marketing expert and creator of the theory of the brand) pointed out that the positive image of a country is made by its people and products. The more your product is in demand abroad, the more its brand will be in demand. It may be not only goods and services, but also, for example, educational institutions, Mass media, museums, and entertainment. When asked what could be the tourist brand of Rostov Region, Gad said: «Rostov-on-Don is known as a scientific and

educational center. You have wonderful young artists, they need help to promote their works in the global community. Long since Rostov-on-Don was considered a trading town and gateway to the Caucasus. Then it is necessary to develop the idea that Rostov is a kind of connecting link, the «Port of five seas». At the same period, Daniel Vinuesa, director of European funds, city government in Madrid, said that, unfortunately, the knowledge of Spaniards about Russia is limited to Moscow and St. Petersburg; they know neither the Don nor Rostov-on-Don. Yes, they are aware of Scythian gold and the Cossacks, but Spaniards do not associate them with the Don. Therefore, Scythian gold can also be offer as an option for the tourist symbol of Rostov Region [11].

Most foreign consumers do not know the attractions of Rostov Region. However, it is sad that our compatriots know little more. Few people know such wonderful towns as Novocherkassk and Taganrog with their rich cultural and historical potential; Starocherkassk with its monastery; the lake formed after the flooding of the stone-plastushki quarry with clean groundwater in Kamensk-Shakhtinskiy where a magnificent tourist complex «Eldorado» emerged.

In the lowland plains of Rostov Region with its unique natural phenomena and extremely picturesque territory, the Donetsk mountain ridge was formed, the only place in the area where the exceptional relief ruggedness creates a complete impression of the mountainous country in miniature. In the valleys of small rivers, rapids and small waterfalls were formed. At the confluence of tributaries in the Seversky Donets and the Don sandy areas were formed. Especially known is the Kundrjuchensky sandy landscape. For sports and cognitive tourism, the most interesting are the outputs of Cretaceous rocks along the rivers Don, Glubokaya, as well as the output of quartzite in the northwest region. These areas are favorable for hiking, weekend breaks and sport climbing [5].

In just a few days in the Rostov land, a leading international expert in the field of territory marketing Pavel Morozov was able to identify the settlements, which, in his opinion, have many attractive features for the implementation of the tour branding. First of all, it is the capital of the Southern Federal District, the city of Rostov-on-Don which consists of two main areas – the old fortress (from which the city grew), as well as a

former Armenian settlement (also which later became the city) Nakhichevan-on-Don. Now the city is an example of tolerance there quite neighborly coexist representatives of dozens of nationalities. You should pay attention, according to the guest, to the already existing brand, «Rostov-Papa». Giving it not criminal, but the positive meaning «Let it be a male Russian city» [4].

Larissa Vinnikova, a managing partner of the consulting group «Contact», an official representative of the company BRANDFLIGHT in southern Russia, is sure: since the Soviet times Rostov Region has the image of an industrial region. Indeed, from the time of industrialization, the Don region has developed precisely in this direction, and our factories are known throughout the world: Rostselmash, Tagmet, Rostvertol, NEVZ, Beriev Aircraft Company. However, over the centuries the territory is famous for its black soil and fruits grown on this land.

Yuri Evchenko, an executive director of the club «2015» claimed that the uniqueness of the tourism brand of Rostov Region should be based on the underlying values of the Cossacks, for example, religious and ethnic tolerance. Because Cossacks were formed in the conquered and mastered territories where Russian, Ukrainians, Greeks, Armenians etc. have always lived together.

As early as 2008, the following statement was made by Deputy Minister of Economy, Trade, International and Foreign Economic Relations of Rostov Region Anna Palagina: «In the mass consciousness of Russians Rostov Region has not yet been associated as a tourist and recreational area. Therefore, it is necessary to form a positive image of the region and its tourist brand. «The Don Silver Horseshoe» – perhaps with these words Rostov Region will be associated with Russian and foreign tourists» [10].

Sometime later, the authorities of Rostov-on-Don began to develop the «Don» brand. And on October 1, 2011, in Rostov-on-Don there was arranged the first tourist ethnographic festival «Festival of the River Don» which ended the events of the summer season. «This is a spectacular event dedicated to one of the main tourist resources – the Don River, which according to the research, Rostov Region is famous for. Using the river Don brand, we attract a large interest to the region by the tourists» – said Svetlana Abdulazizova, head of Tourism Development of Investment and En-

trepreneurship Government of Rostov Region [3]. In addition, in the same year, there raises a question of the restoration and recovery of archaeological and historical sites, as future tourist objects, these were Kobyakovo and Temernitskoye settlement, Tanais, Leventsovsky burial mound, Dmitry Rostovsky fortress, Karataevskaya fortress – these places of interest were mentioned by the Deputy Mayor of Rostov-on-Don Vitaly Zolotukhin.

In 2012, they considered the basic resources of tourist potential of Rostov Region – the cultural sightseeing associated with the names of the world famous natives of the Don – Mikhail Sholokhov (in May 2012, the annual festival «Sholokhov Spring» in the village Vyoshenskaya was visited by more than 100 thousand people), Anton Chekhov, Anatoly Kalinin, Alexander Solzhenitsyn. However, it is certainly not everything [6]. The Don Governor Vasily Golubev in his interview admitted: «The region has developed a set of routes. «The Don Silver Horseshoe» has become a tourist brand of Rostov Region.» In his words, there has risen an interest to the historical reconstruction of the Azov siege seat of the Don Cossacks in 1641, which is held annually in Azov in early August, to ethnographic gastronomic feasts «Don Vine» (Ust-Donetsk region) and «Don Ukha» (Azov region). Moreover, in the Don museums there are unique collections of findings of gold of the Scythian-Sarmatian period, an excellent ethnographic collection representing the diversity of national cultures of the Don region, subjects of Cossacks' life, paintings of famous painters of the XVIII-XX centuries. On the territory of Orlovsky and Remontnensky districts, the State Natural Reserve «Rostovsky» is located – a unique natural standard of wild nature and the valley steppe Primanychya, which in the early spring is covered with flowering carpets of primroses, in April and May – with bright colors of wild tulips blossoms, in the summer – with silver feather grass – a «king of the steppe grass,» in autumn, at the ponds migratory birds gather in flocks. Today it is the only European steppe zone, where the wild horses – Don Mustangs live. The total area of the reserve, which has a federal status and is protected by UNESCO, is 9531.5 hectares.

Besides, it is possible to consider a few contemporary trends that may influence the formation of the tour brand because they are bright features in the image of the Don region:

- Festivals: folk and theater festivals, playing historical reconstruction. The most famous: the International literary and folk festival «Sholokhov Spring», International Kayalski Reading, National Festival of military-historical clubs to commemorate the «Azov seats» 1637-1641 years, and others;

- Industry: excursions to their businesses organize JSC «Aksinya» (Semikarakorsk ceramics), SC «Rostselmash», OJSC «Brewing Company» Baltika»;

- water tourism: boat cruises to the historical centers of the region, yachting and boating in Taganrog Bay of the Sea of Azov, rafting and kayaking on the Don and the Seversky Donets, familiarity with the Tsimlyansk sea expanses and the Proletarsky and Veselovskiy water reservoirs, active rest on the sandy beaches of the southern Taganrog Bay coast of the Azov Sea;

- Ethnographic and rural tourism: the traditional Cossack yard established on the territory of the State Museum of MA Sholokhov in Vyoshenskaya. Ethnographic «Cossack» program held in Razdorskiy Ethnographic Museum-Reserve and Farm Puhlyakovsky (Ust-Donetsk region). Annually held regional ethnographic festival «Don Vine» (farm Puhlyakovsky Ust-Donetsk region) and folk-theatrical performance «Feast of Don fish soup -ukha» (Kurgany Farm Azov district);

- Hunting and fishing. In Rostov Region, hunting is permitted for the main types of birds, ungulates and fur-bearing animals. The area of hunting grounds is 186.4 thousand hectares. The basins of the Don River and its tributaries are home to over 90 species of fish. The Sea of Azov, the river Don, Tsimlyansk, Proletarskoye and other reservoirs, Lake Manych-Gudilo are centers of amateur and sport fishing.

According to Olga Demishin, in Europe they are already aware of our Scythian monuments, Scythian gold, they heard the legend of the Amazons, they are familiar with the excavations of Tur Heyerdal in the Azov region, and with his «Don» theory of the origin of the Vikings, they know about the ancient Greek cities. However, not only history, but also modernity brings its colorful amendments to the specific way of our region. These supplements to the image refer perhaps the largest in Russia Golf Club with the area of 140 ha. The list of the world's values on the territory of our region includes the building of the Rostov Drama Theatre named after Maxim Gorky, which

is among the architectural monuments of UNESCO, and Starocherkassk Historical and Architectural Museum-Reserve which is included in the UNESCO Directories [1].

Our region is undoubtedly attractive for tourists from all over the world, so in 2013 once again raises the question of tourist brands of Rostov Region because quite a long time it has been considered that, in fact, there is no tourism in Rostov-on-Don. However, the director of the tourist company «Reina Tour NTV» Tatiana Nechepaeva believes that the city and Rostov Region have a large hidden potential: for example, 200 kilometers of coastline of the Azov Sea, the unique nature reserves, unique culture of the Cossacks, Greeks, Scythians, Armenians and notes the soulfulness of the city and its southern flavor ... In addition, tourists, especially foreign, really like the so-called rural tourism, and AgroFarms emerging in the vicinity of Rostov-on-Don and its region where you can enjoy authentic cuisine of the Don, learn handicrafts, horse grooming, as well as acquire useful skills, for example, learn how to make jam for winter ...

In 2014, at the XXII Olympic Winter Games in Sochi, Rostov Region presented the historical, cultural and natural attractions of the Don region. The emphasis was placed on tourism brands, ethnographic, natural originality of the Don Land. The central image – The Quiet Don Cossacks and the Don natural treasures, historical, cultural heritage, local lore puzzles. Various thematic blocks, traditionally presented the works of A.P. Chekhov, M.A. Sholokhov, the epoch of Peter the Great in the Don history, fabulous Lukomorie, tourist centers of the Don (Rostov-on-Don, Novocherkassk, Starocherkassk, Tanais, Taganrog, Azov, etc.), folk crafts. The Azov campaigns of Peter I, the foundation of Taganrog, which could become the capital of the Russian Empire, and eventually became a «dress rehearsal» of St. Petersburg. The unique collections of museums in Azov and Taganrog: a mammoth skeleton paleontological sensation, a unicorn skeleton (Caucasian Elasmotherium) – these are the world's only exhibits of this kind [10].

Changes were made in the museum village Starocherkasskaya. The novelty was the opportunity to celebrate a memorable date with the project – a «memorable day in your life» – celebrating important events of life in the atmosphere of the museum-reserve [3].

Undoubtedly, the creation of another excursion brand – «Rostov agglomeration» – is of interest. This agglomeration is to become the largest educational center, a strategic transport hub, one of the largest by the volume of air and railway transportation, cultural and sports center in southern Russia. The structure of the Rostov agglomeration includes five cities: Rostov-on-Don, Bataisk, Azov, Taganrog, Novocherkassk and seven municipal districts: Neklinovskiy, Rodionovo-Nesvetayevskiy, Myasnikovskiy, Azov, Kagalnitskaya, Aksay and Oktyabrskiy. On their territories, there are 43 rural settlements, 540 villages and one town (Aksai). As part of the Rostov agglomeration, there was formed a special economic zone, which includes Azov and Starocherkassk tourist complexes. Development of international relations between the city and the consulates of other countries suggests that Rostov-on-Don seeks to achieve diplomatic and economic cooperation, as currently in the city there were opened more than six foreign consulates, three visa centers of Western European countries [5].

The statistics show that for tourists with high levels of queries on satisfaction the needs in cognitive, ethnographic and rural tourism will likely be repeated visits to the region and forming with their help quite favorable opinion about it. It should be noted that the creation of the brand should carry an umbrella character for the entire region, i.e. the more brands we have the better. This is due to the need to create a simplified image of the region in the minds of tourists. The brand should be widely distributed in the region and to appear as often as possible and always be reflected in the production of regional souvenirs, in the popularization of weekend tours with the slogan «Spend the weekend at the Don!» [6].

Therefore, in communication of different cultures with one another each of them must be able to present the facts in an accessible level of native culture, correctly understand the facts of foreign culture and act accordingly. It is focused on the training of qualified guides, the development of their professional culture, a sense of cultural identity that will help to represent their country and their region in terms of intercultural communication.

From the diversity of information material for the branding of Rostov Region as a number of tourist territorial images, you need to select the most interesting and significant. This requires the

use of constructive abilities of a guide. They are shown in the ability to select and properly arrange the sightseeing material efficiently and in an accessible way to bring it to the audience, taking into account the differentiated approach to excursions. Differentiation there must determine the specificity of the cultural perception of this or that country by foreign tourists.

When organizing tours for foreign tourists the task of the guide is to transfer in a foreign language the knowledge of the native culture and its values. In this connection, it is a relevant process of training guides speaking in a foreign language, organized in a cultural context, or technologically tuned job training of a guide as an interpreter. In this regard, the basis of professional competence of a guide is a cultural component, which is a part of the regional component. Excursion texts are made by analysis, comparison, and generalization, building their own statements by analogy. The lexical content of the texts and exercises constitute speech funds required for participants of the dialogue of cultures in different situations of communication and language means expressing regional specificity. In the source of the content in teaching guide speaking using the regional component important are the facts of the native and foreign culture, revealing the essence of discussed problem and are the most appropriate to a particular personality and activity of a guide. The guide stands in relation to the tourists in the following roles: informatory, interlocutor, counselor, emotional leader. The guide's speech is designed for other people's understanding, so it should be a presentation of ready, logical and well-formulated thoughts. In addition, in the conduct of the tour in the bilingual environment where there is no synchronous decoding of oral speech, his attitude to what the guide says he can demonstrate using non-verbal means: facial expressions, gestures, intonation, tone, rhythm and tempo of speech. Of course, the competence of a guide, working in a foreign language (or with an interpreter) is not limited to the language and speech competence. Translation is complete only if a tour guide (interpreter) has the necessary knowledge of direct relevance to the themes of the tour, and he/she succeeded in knowing the depth of the culture, people, and language proficiency. The language reflects a national vision of the world, its uniqueness associated with the geographical location of the country, its history, religion, traditions and cus-

toms. Therefore, the guide who speaks a foreign language and the guide-interpreter are required to begin comprehension of culture of the people with the features of its reflection in language, to skillfully combine cultural performances of two different nations.

In accordance with this, for the development of the ability to talk about their own culture in a foreign language, it is offered to use three stages of mastering the culture with their underlying mechanisms:

- The stage of development of the region's cultural heritage (non-mandatory mechanism of suggestion);

- The stage of comprehension of own cultural identity (emotional mechanisms of infection and critical reflection phenomena of cultural heritage and culture of our days);

- The stage of development of ability to represent native culture with its regional specificity in terms of intercultural communication (the mechanism of inspiration)

Thus, the stage of development of the cultural heritage of the region suggests guides should be acquainted with the facts of native and foreign language culture in the native and foreign languages. Rows of traditions, artistic images, etc., should be used in the proposed tour. Thus, mechanism of critical thinking is switched at this stage, communication requires extreme concentration of knowledge for persuading argument. Of interest are oral and written statements of cultural media of the country of the studied language like the facts of their native culture and about the facts of a different culture. Contained in texts such material provide a basis for comparison and analysis developing the ability to represent the native culture with its regional specificity in terms of intercultural communication – involves both monologue and dialogue. The mechanism of creative inspiration is possible only in a sufficiently complete interior «emancipation» of the personality of the speaker, achieved due to the development of verbal skills and relatively mature approach to the cultural foundation of humanity, and on this basis – to the preparation and conduct of the tour. [2]

This should be reflected in the design of the language of the text on a particular foreign language, and in emphasis in the presentation of a territorial tourism image. This demonstrates the specificity of the interaction of different cultures. In general,

problems of training guides are associated primarily with low cultural level of the students mastering undergraduate programs for socio-cultural service and tourism. Cognitive and axiological background includes not only encyclopedic knowledge of elective subjects, but also certain personality traits (teaching artistry, the creative component of personality, oratory, and others), the formation of which is due to the content and timeframe of university curricula. In this regard, there is a need to develop programs of additional vocational training outside of the educational process.

In addition, the process of branding in Rostov Region, in our opinion is slow due to the lack of attention to it from the side of government structures, or rather an administrative mismatch: excursion work, as well as tourism migrate from one department to another. The regional program of tourism development in Rostov Region in 2011-2016, was designed by the initiative and with direct participation of the Department of Investment and Enterprise of Rostov Region lost its urgency in 2014, the responsible executor of now operating program «Development of Culture and Tourism» is the Ministry of Culture of Rostov region. In the second it is the preservation of cultural and historical heritage of Rostov Region, ensuring citizens' access to cultural values and participation in cultural life, the realization of creative potential of the population of Rostov Region; and further, formation of a competitive tourism industry, contributing to the socio-economic development of the region [9].

Who is responsible for the development of tourism and tourist branding correspondingly: Department of Small and Medium Enterprises and Tourism of Rostov Region; Department of Tourism and Consumer Protection Department of the economy of the city of Rostov-on-Don; department of museum management, libraries and cultural and leisure institutions of the Ministry of Culture or the professional community?

Thus, the formation of the tourism brand of Rostov Region for foreign tourists should, in our view, be carried out in terms of a systemic approach, under which it is necessary: to structure a system of state regulation and coordination in this field; arrange resource priorities; monitor the formation and development of tourism in the process of interaction of images of the object (territory) and subject (tourist); provide personnel support.

REFERENCES

1. Natalia Burdykova Don brands: Quiet Flows the Don or Rostov City // «Journal of Economics»: an electronic journal, 2007. № 2 (9) URL: <http://www.donbiz.ru/archive/articles/841.html> (date of access: January 19, 2015).
2. Karic LV, Karpovskaya NV Communicative aspect of excursion activity // Research and Education and Applied Journal North – Caucasian Research Center «Humanitarian and socio-economic science», 2005. № 1.
3. Alina Klyuchko For five years Rostov Region was visited by more than a million of tourists// project of the Rostov news agency. 14 June 2014.
4. Ilona Kuvaldina Patchwork brand of Rostov Region// Rostov official 07.03.2012. Number 10 (901)
5. Kuz'menko MA Prospects of branding of the region by creating a monocentric urban agglomeration on the example of the city of Rostov-on-Don URL: <http://region-brand.ru/47-articles/90-perspektivy-brendirovaniya-regiona-putyom-sozdaniya-monotsentricheskoy-gorodskoy-aglomeratsii-na-primere-g-rostova-na-donu> appeal: 20.01.2015).
6. Kutarev O.Yu. Regional aspects of tourism and recreation activities in Rostov Region «sociosphere»: an electronic journal 2013. № 4 URL: http://sociosphera.com/publication/journal/2013/3085/regionalnyj_aspekt_organizacii_turistskorekreacionnoj_deyatelnosti_v_rostovskoj_oblasti/ (date accessed: 20.01.2015).
7. Nikanorova EV «Formation of tourist image of the territory: the case of Rostov Region» Author. dis. ... to the candidate of geog. Sciences. Moscow, 2009. Scientific Library of dissertations and URL <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-turistskogo-obraza-territorii-na-primere-rostovskoi-oblasti> (appeal: 20.01.2015).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Наталья Бурдакова Дон бренды: Тихий Дон Ростов или Город // «Журнал экономики»: электронный журнал, 2007. № 2 (9) URL: <http://www.donbiz.ru/archive/articles/841.html> (дата доступа 19 января 2015 г.).
2. Карич Л. В., Карповская Н. В. Коммуникативный аспект в деятельности экскурсий // Исследования и образование прикладной журнал Северо-Кавказский научно-исследовательский центр «Гуманитарная и социально-экономическая наука», 2005. № 1.
3. Алина Ключко В течение пяти лет Ростовской области посетили более миллиона туристов // Проект информационного агентства Ростовской области. 14 июня 2014 года.
4. Илона Кувалдина Лоскутный бренд Ростовской области // Ростовский чиновник. 2012. № 10 (901).
5. Кузьменко М.А. Перспективы брендинга региона путем создания моноцентрического городской агломерации на примере города Ростова-на-Дону URL: <http://region-brand.ru/47-articles/90-perspektivy-brendirovaniya-regiona-putyom-sozdaniya-monotsentricheskoy-gorodskoy-aglomeratsii-na-primere-g-rostova-na-donu> (дата обращения: 20.01.2015).
6. Кутарев О.Ю. Региональные аспекты туризма и рекреации в Ростовской области «социосфере»: электронный журнал 2013. № 4 URL: http://sociosphera.com/publication/journal/2013/3085/regionalnyj_aspekt_organizacii_turistskorekreacionnoj_deyatelnosti_v_rostovskoj_oblasti/ (дата обращения: 20.01.2015).
7. Никанорова Е. В. Формирование туристского имиджа территории Ростовской области. дисс..... кандидата географ. наук. М, 2009. Научная библиотека диссертаций и URL <http://www.dissercat.com/content/>

8. Regional long-term program of tourism development in Rostov Region in 2011-2016 URL <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=92809> (appeal: 15.02.2015).
9. Resolution of the Government of Rostov Region from 25.09.2013 № 587 «On approval of the state program of Rostov Region» Development of Culture and Tourism «URL <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=122998>
10. The development of tourism in Rostov Region URL <http://turizm-art.ru/sovremenny-e-perspektivy-razvitiya-tu/> (date accessed: 24.01.2015).
11. «The Don Silver Horseshoe» should become tourist brand of Rostov Region 27.02.2008) URL [http:// www. dontourism. ru /](http://www.dontourism.ru/) [http:// in. dontourism. ru / laws. aspх.](http://in.dontourism.ru/laws.aspx) (date accessed: 24.01.2015).
- formirovanie-turistskogo-obraza-territorii-na-primere-rostovskoi-oblasti (дата обращения: 20.01.2015).
8. По странам и регионам долгосрочная программа развития туризма в Ростовской области на 2011-2016 URL <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=92809> (дата обращения: 15.02.2015).
9. Об утверждении государственной программы Ростовской области: Постановление Правительства Ростовской области от 25.09.2013 № 587 URL <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=122998> (дата обращения 24.01.2015).
10. Развитие туризма в Ростовской области. URL <http://turizm-art.ru/sovremenny-e-perspektivy-razvitiya-tu/> (дата обращения: 24.01.2015).
11. «Серебряная подкова Дона» должен стать туристическим брендом Ростовской области 27.02.2008) URL HTTP: // WWW. dontourism. RU / HTTP: // в dontourism.. RU / законы. ASPX. (дата обращения к: 24.01.2015).