

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Сочинский государственный университет»
в г. Анапе Краснодарского края

Форсайт санаторно- курортной и туристской сферы

**Сборник материалов IX Международной
научно-практической конференции**

**Анапа
2020**

УДК 74.58+75.81
ББК 338.48
Ф 79

Редакционная коллегия:

директора филиала ФГБОУ ВО СГУ в г. Анапе Краснодарского края,
кандидат технических наук, **Леонова Е.В.**,
заместитель директора по научной и воспитательной работе
филиала ФГБОУ ВО СГУ в г. Анапе Краснодарского края,
кандидат экономических наук, **Мазова Е.А.**,
заместитель директора по учебной работе и качеству образования
филиала ФГБОУ ВО СГУ в г. Анапе Краснодарского края,
кандидат экономических наук, **Екимова В.В.**

Ф79 **Форсайт санаторно-курортной и туристской сферы:**
Сборник материалов IХ Международной научно-
практической конференции, 20 ноября 2020 года / отв. ред.
Мазова Е.А. - Краснодар: Новация, 2020. - 458 с.

В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции «Форсайт санаторно-курортной и туристской сферы», проходившей в г.-к. Анапа 19-20 ноября 2020 г.

В материалах конференции, рассматривается широкий спектр актуальных вопросов, связанных с развитием курортных территорий России.

Сборник предназначен для представителей администраций муниципальных образований, работников санаторно -курортной и туристской сферы, преподавателей учебных заведений, студентов профильных вузов и всех заинтересованных лиц.

Работы опубликованы в авторской редакции.

ББК 338.48 УДК
74.58+75.81

© Филиал ФГБОУ ВО СГУ в г. Анапе
Краснодарского края, 2020
© Коллектив авторов, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| Предисловие | 8 |
| Акимов О.С., Дунец А.Н. Большая Белокуриха: перспективы рекреационного освоения сопредельных к курорту территорий | 9 |
| Бандурина К.Е. Защита окружающей среды и экологические отели | 16 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Белоцерковская Н.В. Применение матрицы BCG в стратегическом маркетинге гостиничного предприятия | 19 |
| Белоцерковская Н.В. Разработка нового гостиничного продукта | 27 |
| Белоцерковская Н.В., Белоцерковская Е.М. К вопросу о выборе цветовой гаммы для бренда территории | 36 |
| Белоцерковская Н.В., Кочарян М.С. Услуга «Доставка еды» - фактор, способный повлиять на результативность ресторанного бизнеса | 44 |
| Белоцерковская Н.В., Куликова Т.Ф. Рынок дошкольных учреждений г.-к. Анапа Краснодарского края | 52 |
| Белоцерковская Н.В., Попиль А.Е. Анализ состояния конкурентной среды на рынке услуг конных клубов г.-к. Анапа Краснодарского края | 61 |
| Белоцерковская Н.В., Убайдуллаева Л.С. Кинотеатр под открытым небом как альтернатива | 73 |
| Белоцерковская Н.В., Филиппова А.Ю. Совершенствование деятельности группы продаж и маркетинга предприятия гостеприимства с использованием метода Mystery Shopping | 82 |
| Борисевич С.П. Санитарно-гигиеническая безопасность средств размещения в условиях пандемии | 92 |
| Бронникова Е.М., Мазова Е.А. Улучшение качества обслуживания на предприятии общественного питания как элемент сбытовой стратегии | 100 |
| Будченко А.Ф., Стародуб К.А. Развитие и становление корпоративной культуры на предприятиях индустрии гостеприимства | 110 |

| | |
|---|-----|
| Будченко А.Ф. Современные подходы к антитеррористической защищенности предприятия гостиничных услуг | 114 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Вечерина А.А. Современное состояние индустрии туризма и гостеприимства Краснодарского края: проблемы и перспективы | 121 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Владыка И.П. Особенности туризма в России и Канаде: взгляд путешественника | 129 |
| Гавриков Н.А. География экологического туризма | 132 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Гавриленко В.А., Жугина Е.В. Проблемы ведомственного контроля за деятельностью дознавателя | 137 |
| Гавриленко В.А., Шишков С.М. Вопросы административно-правового режима проведения массовых спортивных мероприятий | 144 |
| Гончаров В.А. Цель и динамика социальноэкономического развития Краснодарского Края | 151 |
| <i>Научный руководитель: Пятибратова О.А.</i> | |
| Денисов З.Р. Формы и методы событийного туризма. Роль событийного туризма в развитии предприятий гостеприимства | 158 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Деркачева С.Р. Туристическая отрасль в условиях пандемии и после неё | 162 |
| Деркачева С.Р. Роль и значение социальной корпоративной ответственности в рыночной экономике | 170 |
| Екимова В.В. Особенности проектирования и продвижения авторского тура в современных условиях | 179 |
| Жилкина П.А. Событийный туризм: перспективы | 184 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Золотова Г.И. Роль мотивации и стимулирования персонала в работе гостиничных предприятий | 190 |
| Зотова Я.Е. Зарубежный опыт территориальной организации местного самоуправления | 195 |
| <i>Научный руководитель: Пятибратова О.А.</i> | |

| | |
|--|-----|
| Константинова А.В. Обеспечение пожарной безопасности гостиницы | 201 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Константинова А.В. Роль английского языка в гостиничном бизнесе | 208 |
| <i>Научный руководитель: Наумова А.Г.</i> | |
| Кошечкина Е.А. Становление советского туризма. Экскурсионная работа и детский туризм в первые годы советской власти | 214 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Крохоткина М.В. Совершенствование системы гостеприимства и развития ресторанного бизнеса | 222 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Курган А.А. Социальные технологии государственного управления | 228 |
| <i>Научный руководитель: Пятибратова О.А.</i> | |
| Линберг Е.В. Местное самоуправление: сущность, характерные черты | 238 |
| <i>Научный руководитель: Пятибратова О.А.</i> | |
| Любимова Т.В. Развитие курортов местного значения | 245 |
| Мазова Е.А. Анализ эффективности деятельности турфирмы ООО «XXX ТУР» и изучение возможностей её повышения | 249 |
| Максименко Л.С., Кадохова В.А. Инновационные векторы развития туризма в условиях пандемии | 260 |
| Михайлова В.Э. Расширение спектра анимационных услуг с применением цифровых технологий | 267 |
| Морозов С.А. Форсайт. Педагогические условия формирования ответственности у обучающихся в вузе как конкурентоопределяющего качества личности | 273 |
| Морозова А.Р., Жамалов Р.И. Сущностные характеристики управления кадровой политикой в медицинском колледже на основе синергетического подхода | 282 |
| | 293 |
| | 299 |

Савченко М.С. Формирование фирменного стиля предприятий
индустрии гостеприимства

201

*Научный руководитель: **Наумова А.Г.***

Наумова А.Г. Выражение атрибутивных отношений в

| | |
|---|-----|
| английском языке при обучении студентов сферы обслуживания | |
| Оргина Е.В. Изучение совместной удовлетворенности взрослых и детей качеством санаторно-курортного лечения | |
| Печёнкина В.В. Лечебно-оздоровительный туризм в России | 302 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Пигалова А.А., Мазова Е.А. Формирование и поддержание корпоративной культуры предприятий индустрии гостеприимства | 309 |
| Пигалова А.А. Эпидемиология и профилактика инфекционных заболеваний в гостиничном сервисе | 315 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Попиль А.Е., Наумова А.Г. Особенности обслуживания иностранных туристов в ресторанах | 322 |
| Пятибратова О.А. Модель и технологии формирования профессиональной готовности бакалавров государственной и муниципальной сферы | 328 |
| Ракитянская О.Н. Правовая основа избирательной системы Республики Казахстан | 335 |
| Савченко М.С. Туристская среда. Опасные и вредные факторы | 344 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Сергеева Д.Д. Развитие лечебно-оздоровительного комплекса Анапы | 350 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Симонова Д.С. Корпоративный имидж предприятий сферы услуг и методы его формирования | 355 |
| <i>Научный руководитель: Мазова Е.А.</i> | |
| Скоробогатько А.А. Понятие безопасности в индустрии гостеприимства | 361 |
| <i>Научный руководитель: Борисевич С.П.</i> | |
| Стародуб К.А. Имидж организации, как основной элемент эффективного функционирования | 365 |
| Стародуб К.А. Практическая компетентность менеджера гостеприимства | 372 |
| Стельма С.Г. Статистический анализ цифровой | 378 |
| | 382 |

ЭКОНОМИКИ

- Стельма С.Г., Лобачева О.С.** Статистические индикаторы внедрения системы «Умный город» 388
- Токина Е.К.** Развитие индустрии гостеприимства в СССР
Научный руководитель: Борисевич С.П. 395
- Annette Funk (Аннетте Функ), Наумова А.Г.**
Актуальность изучения языка современной молодежи 402
- Чебнев Б.А.** Место событийного туризма в развитии российской сферы гостеприимства 406
Научный руководитель: Борисевич С.П.
- Чепурных А.С.** Характеристика гостинично - ресторанного хозяйства 414
Научный руководитель: Борисевич С.П.
- Coquet Gille, Derkacheva 8.И.Жиль (ШокэДж, Деркачева С.Р)** Ddveloppement dconomique de la France 418
(Экономическое развитие Франции)
- Юртаева Н.А.** Анапа, как одно из лучших мест, для санаторно - курортного лечения бронхиальной астмы 429
Научный руководитель: Борисевич С.П.
- Яичников М.В.** Особенности развития путешествий и туризма в новейшей истории 436
Научный руководитель: Борисевич С.П.
- Яичников М.В., Вечерина А.А., Печёнкина В.В., Токина Е.К., Чебнев Б.А.** Проект: тропюю героев в год памяти и славы (военно-исторический поход по местам боевой славы г.-к. Анапы в честь 75-летия Победы в Великой Отечественной войне) *Научный руководитель: Борисевич С.П.* 443
- Информация об авторах** 451

Предисловие

Уважаемые участники! Научно-практическая конференция «Форсайт санаторно-курортной и туристской сферы» является традиционной и проходит в девятый раз на базе филиала ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края. В 2020 году конференция приобрела статус международной.

В материалах конференции, рассматривается широкий спектр актуальных вопросов, связанных с развитием курортных территорий. Опубликованы оригинальные работы, представленные авторами различных территорий России и зарубежья. Мы благодарим участников из Барнаула, Краснодара, Новороссийска, Санкт-Петербурга, Сочи, Ставрополя, Великобритании, Италии, Казахстана, Канады, Франции за предоставление материалов исследований. Надеемся на дальнейшее продолжение плодотворного сотрудничества.

Мы уверены, что идеи развития санаторно-курортной и туристской сферы и опыт, представленный на конференции, будут востребованы в Вашей профессиональной деятельности.

Успешной работы!

*Директор филиала ФГБОУ ВО
«Сочинский государственный*

*университет» в г. Анапе
Краснодарского края*

Бк IPBUO/УИ
. . < *еинова*

УДК 913:379.25

**БОЛЬШАЯ БЕЛОКУРИХА:
ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКРЕАЦИОННОГО ОСВОЕНИЯ
СОПРЕДЕЛЬНЫХ К КУОРТУ ТЕРРИТОРИЙ**

Аннотация: Авторы предлагают возможные направления развития курорта Белокуриха. Обоснованы основные центры туризма на прилегающих к городу территориях. Туристские ресурсы на территории природного парка «Предгорья Алтай» могут использоваться для развития туристских маршрутов. Сочетание туристских троп и центров туризма с лечеными услугами будет являться основой для развития лечебно-оздоровительного туризма.

Ключевые слова: курорт, Белокуриха, лечебно-оздоровительный туризм

Annotation: The authors are possible directions of development of the resort of Belokurikha. The main centers of tourism in the territories adjacent to the city have been substantiated. Local resources for the development of tourist routes on the territory of the Altai Foothills natural park. The combination of hiking trails and tourism centers with treatment services will be tested for the development of health tourism.

Key words: resort, Belokurikha, health tourism.

Город-курорт Белокуриха относится к числу малых городов России с числом жителей 36,6 тыс. человек, включая 17,9 тыс. человек трудоспособного населения [4]. На территории курорта развита преимущественно сфера услуг, функционируют различные профильные учреждения, а также горнолыжные трассы.

Курортная зона Белокурихи представляет собой самостоятельную часть города, которая вытянулась по долине одноименной реки. В настоящее время в Белокурихе действуют 22 санатория общей вместимостью около 4,5 тысяч мест. По данным Управления Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельности, в 2019 г. курорт Белокуриху посетили 246 тыс. туристов. Около 4300 человек работают в санаториях.

Общее количество мест единовременного размещения на курорте составляет более 5000.

Наиболее крупной организацией является АО «Курорт Белокуриха», включающая санатории Белокуриха, Сибирь, Катунь, Курортную поликлинику. Успешно функционируют многие другие санатории «Алтай Вест», «Россия» и «Транссиб»,

«Родник Алтай». В последние годы есть попытки построить туристские объекты в неудобных местах в связи с тем, что узкая долина речки Белокуриха не позволяет больше разместить средств размещения. Это определило необходимость поиска мест для строительства санаторных и туристских объектов на сопредельных территориях. Возникли проекты по формированию Большой Белокурихи, как крупного курортно-рекреационного кластера.

Проведенные нами исследования позволили выявить перспективную территорию для развития Большой Белокурихи на прилегающих землях трех муниципальных районов Алтайского края: Смоленского, Алтайского и Солонешенского. По предварительным расчетам территория имеет вытянутую форму и располагается в предгорно-низкогорной зоне, ее размеры 40 км с запада на восток и 20 км с севера на юг.

Особенностью территории Большой Белокурихи является ее расположение на стыке равнин Западной Сибири и Алтайских гор. Местность с сильно расчлененным низкогорным рельефом простирается в виде широтной полосы вдоль фаса Алтая между реками Песчаная и Поперечная. В орографическом плане территория приурочена к Чергинскому хребту. Северные склоны гор более пологие, чем южные, задернованы и залесены. Южные склоны, как правило, крутые с частыми выходами коренных пород. Абсолютные отметки колеблются от 450 м до 850 м. Наивысшая точка этой территории гора Синюха имеет высоту 1379 м. Вершины гор куполовидные, нередко в виде скалистых гребней.

Район Белокурихи имеет благоприятные условия для формирования в холодное время года прослойки теплого воздуха, вследствие чего эта территория характеризуется менее суровыми зимами и более длительным безморозным периодом в сравнении с равнинной частью региона. В летний период, напротив, здесь прохладнее, чем на прилегающей степной равнине [5].

Особое значение для рекреационного развития территории Большой Белокурихи имеют гидроминеральные ресурсы. Пресные подземные воды распространены повсеместно. Сычевское месторождение имеет запасы вод 30 тыс. м³/сутки и используется для водоснабжения г. Белокуриха.

В пределах Большой Белокурихи, сосредоточены значительные ресурсы минеральных вод разнообразного состава и свойств (кремнистые термальные, радоновые, углекислые и другие). Наиболее широко используются в лечебной практике курортов азотно-кремнистые слабоминерализованные щелочные термы с радоном, применяемые на курорте Белокуриха. Они связаны с разломами и гранитоидными интрузиями вдоль фаса Алтая в переходной зоне от Бийско-Барнаульской впадины к горно-складчатому сооружению.

В настоящее время разведано два месторождения этих вод в Смоленском районе: Белокурихинское и Исковское. Оценены прогнозные ресурсы других месторождений.

Об истории появления и развития Белокурихи как курорта Всероссийского значения написано довольно много книг. Высокая концентрация санаториев, которые используют минеральную воду, определила предпосылки высокого спроса на курорт у жителей многих регионов России и ближнего зарубежья [2].

В начале 1990-х гг. в Алтайском крае был предложен проект Белокурихинской лечебно-оздоровительной местности, целью которого являлось создание оптимальных социально-экономических условий ее функционирования как объекта рекреации, санаторно-курортной сферы, экологизированного сельского хозяйства и пищевой промышленности [1].

В 2006-2010 гг. были разработаны программы социально-экономического развития и документы территориального планирования. В этих документах особое место отводилось курорту Белокуриха как крупному туристскому центру. На

сопредельных к курорту территориях соседних районов было запланировано развитие туристской инфраструктуры. Предлагаемые объекты в значительной степени были ориентированы на обслуживание туристов, посещающих Белокуриху.

В государственной программе Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2011-2016 гг. был обозначен перечень мероприятий по развитию туристских кластеров. Важнейшим из них был признан кластер «Белокуриха». Концепцией проекта «Белокуриха-2» предусмотрено строительство курортного комплекса на 3000 мест, включающего гостиничные корпуса малой этажности, объекты общественного питания, объекты спортивно-оздоровительного и развлекательного назначения, ярмарочную площадь с торговыми павильонами, курортную поликлинику, физиотерапевтическую лечебницу, бальнеогрязелечебницу, центр эстетической медицины, оздоровительный парк, пляжную зону с аквапарком. На территории будущего курорта Белокуриха-2 планировалось использовать лечебные минеральные воды Искровского месторождения.

Особым успехом стало включение туристского субкластера «Белокуриха-2» в Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)». В последние годы в рамках реализации данной программы построено твердое покрытие автодороги в субкластер «Белокуриха 2», инженерная инфраструктура, началось освоение новых площадок для туристских объектов. Построены Андреевская слобода с рестораном «Гоголь», горнолыжный комплекс «Гора Мишина». Подготовлена к вводу в эксплуатацию гостиница «Сиблюкс». Компанией «Гранд- Кристо Алтай» ведется строительство в Белокурихе - 2 криолечебницы, гостиничного комплекса и ресторана.

Весьма привлекательными туристскими объектами на территории Большой Белокурихи являются красивые горные склоны, покрытые сосновым лесом, здание старой курортной радонолечебницы, родник «Глазной ключ», «Змеиный колодец», музей истории города. Гора Церковка используется как один из наиболее популярных экскурсионных объектов. На вершине горы находятся скальные выходы, напоминающие церковный купол, здесь установлен православный крест. В зимнее время большой популярностью пользуются горнолыжные склоны. Протяженность канатно-кресельной дороги 2050 м, перепад высот 500 м. С горы

Построенная дорога в горную часть позволила направить поток туристов по терренкурам к скалам на Сухой гриве, Амбарчики, Будда медицины, Огородчики.

Пейзажные скалы встречаются по дороге в Белокуриху 3 (бывшее село Осиновка), к вершине горы Синюха(1379 м), где по тропе привлекают внимание характерной формы гранитные останцы «Китайская стенка».

Наличие туристских оздоровительных ресурсов и высокое качество природных ресурсов позволили создать в 2018 г. природный парк «Предгорья Алтая». В связи с этим в Большой Белокурихе кроме санаторного лечения возможно развитие лечебно-оздоровительного туризма, целями которого является лечение, оздоровление и отдых. Этот вид туризма основан на лечебных природно-рекреационных ресурсах: климате, минеральных водах, лечебных грязях и других уникальных природных ресурсах. Определение этому виду туризма дает А.М. Ветитнев [4]. По нашему мнению, лечебнооздоровительный туризм это туристские путешествия с целью восстановления и укрепления физических, психологических, эмоциональных и духовных сил, представляет собой комбинированный вид туризма с использованием ресурсов пространства (сопредельных к санаторию или

оздоровительному центру территорий) и включает два традиционных вида: лечебный, предназначенный в основном для людей, имеющих заболевания, и оздоровительный, целевым сегментом которого являются условно здоровые люди.

Перспективы рекреационного освоения можно связать не только с формированием новых центров лечения и оздоровления, но и с развитием туристских маршрутов. Тропы в перспективе будут обеспечивать связь основных курортнорекреационных центров этой территории: курорт Белокуриха, Белокуриха 2 Горная, Белокуриха 3 (Осиновка), ТРК Сибирское подворье, село Солоновка (урочище Щеки).

Белокуриха 2 находится на высоте более 600 м над уровнем моря в 10 км от курорта «Белокуриха». Территория покрыта преимущественно хвойным лесом, расположена на южном склоне и имеет гористый рельеф, благодаря которому гостям курорта будут доступны тропы и терренкуры. Концепция Белокурихи2 предполагает реализацию проекта «Город Здоровья», где планируется использовать минеральную воду Искровского месторождения, с созданием открытых и закрытых бассейнов. Белокуриха 3 (Осиновка) может подойти для VIP туризма. Близость к реке Песчаная в сочетании с уединенностью может стать основой для строительства комфортных гостиниц, разных активностей в горной тайге. Урочище Щеки, место где река Песчаная выходит из гор на равнину, может подойти для экономического класса. В с. Новотырышкино развивается комплекс «Сибирское подворье», включающий зону отдыха, музей, ипподром; туркомплексы «Белокуриха Village» и «Золото Алтая» с Сандуновскими банями.

Таким образом, традиционные курорты становятся все более полифункциональными туристскими центрами, рассчитанными на широкий круг потребителей. В мире растет число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в

восстановительных антистрессовых программах. Развитие лечебно-оздоровительного туризма, который базируется на санаторно-курортном комплексе, является на сегодняшний день одним из стратегических направлений. Большая Белокуриха включает в себя сопредельные к курорту территории с которыми установлены экономические связи и развивается туризм.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-45-220009 р_а

Список литературы:

1. Белокурихинская лечебно-оздоровительная местность / В. С. Ревякин, С. Б. Поморов, Н. Ф. Вдовин [и др.]. - Барнаул : Изд-во НИИП, 1997. - 154 с.
2. Бенгардт А.А. Курорт Белокуриха / А. А. Бенгардт, А.Д. Остапов. - Барнаул: Алтайский полиграфический комбинат, 2000. - 190 с.
3. Ветитнев А.М., Дзюбина А.В., Торгашева А.А. Лечебно оздоровительный туризм: вопросы терминологии и типологии // Вестник СГУТиКД. 2012. № 2 (20) С. 50-56.
4. Демографический ежегодник Алтайского края: Стат.сб./ Управление Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай. - Б., 2019. - 160 с.
5. Сухова М.1. Биоклиматические условия жизнедеятельности человека в Алтае-Саянской горной стране. Томск: Изд-во Томского университета, 2009. - 260 с.

ЗАЩИТА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ОТЕЛИ

Бандурина К.Е.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

Аннотация. Статья посвящена изложению экологических проблем, способов защиты окружающей среды, сущности и видов экологических отелей.

Ключевые слова: экологические проблемы, защита окружающей среды, экологические отели, экология.

Annotation. The article is devoted to the presentation of environmental problems, methods of protecting the environment, the essence and types of ecological hotels.

Key words: ecological problems, environmental protection, ecological hotels, ecology.

В последнее время всё актуальнее становятся экологические проблемы, решению которых отводится много времени и выделяется множество ресурсов. Всё это происходит потому, что именно экологические проблемы делают человечество уязвимым для разного рода бедствий и трагедий. Экологические проблемы представляют собой изменения природной среды, ведущие к нарушению структуры и функционирования природы. Если вовремя не уделить их решению должного внимания, то последствия могут стать необратимыми и представить серьёзную угрозу будущему человечества.

Воздействие человека на окружающую среду началось в тот момент, когда человечество стало разумным и научилось применять орудия труда. До тех пор потребление ресурсов было минимальным, влияние человека на природу не было ощутимым. Однако ситуация изменилась, с развитием цивилизации окружающий мир стал страдать от действий человека. Произошедшая в конце XIX века промышленная революция полностью изменила облик Земли. Антропогенное воздействие приобрело немыслимые масштабы. Люди забыли, что изменяя мир вокруг себя, нацеливаясь на технический прогресс, вредят самим себе. Ежегодно в результате воздействия неблагоприятных экологических условий, особенно загрязнения воздуха и воды, умирают 1,7 миллиона детей возрастом до пяти лет во всём мире. Страшная цифра. Уровень загрязнения воздуха, например, в России в первом квартале 2020 года вырос на 57% по сравнению с 2019 годом. Такой квартальный результат - «рекордный» за последние пять лет [1].

Возникает необходимость защиты окружающей среды от антропогенных воздействий. Охрана окружающей среды - комплекс мер, предназначенных для ограничения отрицательного влияния деятельности человека на окружающую среду. Такими мерами могут являться:

1. Обеспечение экологически безопасных условий для проживания.
2. Экологизация промышленности.
3. Рациональное использование и охрана природных ресурсов.
4. Обеспечение экологической и радиационной безопасности.
5. Повышение экологической культуры общества.

Каждый год 5 июля под эгидой ЮНЕП отмечается особый праздник - Всемирный день окружающей среды. По всему миру в этот день проходят экологические акции - от марафонов до субботников. Но этих мер, конечно, недостаточно. С каждым годом состояние экологии в нашей стране становится всё хуже. Именно поэтому предпринимаются все возможные варианты для решения этой проблемы. По последним данным ООН Россия занимает 32-е место в рейтинге самых экологически чистых стран из 180.

Одним из самых эффективных направлений считается в настоящее время создание эко-отелей, которые набирают всё больше популярности. Эко-отели появились вследствие повышенного спроса на природный отдых, который сформировался в гостиничном бизнесе в последние 20 лет. Их главная идея состоит в том, чтобы привить гостям ответственность за влияние на окружающую среду и свести к минимуму негативное воздействие.

Экологический отель - это отель, который полностью интегрирован в окружающую среду без ущерба для неё, и способствует некоторым образом прогрессу и оздоровлению местного сообщества и устойчивому росту индустрии туризма [2]. Здания строятся из экологически чистых материалов, спроектированы таким образом, чтобы лучше вписаться в окружающую среду. Кроме того, они также работают на

экологически чистых принципах, например, подача органических или местных продуктов питания.

Сегодня эко-отели открываются повсеместно. Доля экоотелей в странах Западной Европы и США не превышает 20% от общего числа гостиниц. Лучшие эко-отели мира были открыты в Швейцарии, Великобритании, ЮАР. Первый экологический отель открылся в Милане, это гостиница «HotelScala» [3].

Популярность экологических отелей в Европе стала примером для многих владельцев гостиниц в России. Всё больше таких отелей появляется на территории нашей страны, не исключением стал и Краснодарский край. Первым эко-отелем в Краснодарском крае стал «Хутор Бамбук», расположенный в Имеретинской низменности под Адлером.

В настоящее время в Анапе также есть такие отели: мини-гостиница «ЭКО-отель Агапи» и пансионат «Эко-парус». Эко-городок «Парус» открылся в 2015 году. Данное место отдыха отличает осознанный подход к выбору экологически чистых материалов и ресурсов. При строительстве были использованы безопасные материалы и ресурсы, в обстановке номеров и зон отдыха использована древесина сосны [4].

Главное отличие от обычных отелей - они находятся в природных зонах, способствуют единению с природой и обеспечивают гостям условия, схожие с жизнью на свежем воздухе: натуральные продукты, чистая вода, природные материалы, используемые для отделки номеров. Таким образом, экологические отели набирают популярность и в Анапе, развиваясь и процветая в городе-курорте.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что индустрия гостеприимства в настоящее время находится в стадии становления и популяризации экологического направления. Эко-отели - это перспективные отели, которые поддерживают состояние окружающей среды, воспитывают в обществе

экологическую ответственность, являясь в свою очередь одной из мер охраны окружающей среды и способствуя сохранению экологии данной местности.

Список литературы:

1. Исследования аналитической службы аудиторско-консалтинговой компании FinExpertiza на основе данных Росгидромета.
2. Эко-отели. Википедия [Электронный ресурс]. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Еco_hotel. (Дата обращения: 15.09.2020)
3. Полстяная Н.В., Кононенко Т.П., Федак В.И. Экологические отели как современная инновационная концепция в индустрии гостеприимства.
4. Отель ЭКО-ПАРУС, пансионат (территория санатория «Парус») [Электронный ресурс]. URL: https://www.bgoperator.ru/price.shtml?elt=100410000_050&tid=10261007757action=shw (Дата обращения: 10.10.2020)

ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЦЫ BCG В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Белоцерковская Н.В.

***Аннотация.** В условиях быстроменяющейся маркетинговой среды традиционные маркетинговые подходы к управлению гостиничным предприятием оказываются малоэффективными. Стратегическая маркетинговая деятельность гостиничного предприятия предполагает применение методов портфельного анализа, дающих информацию о существующей структуре и составе товарного портфеля предприятия и тенденциях развития соответствующего рынка. В статье показано применение матрицы BCG в стратегическом маркетинге гостиничного предприятия.*

***Ключевые слова:** портфельный анализ, матрица BCG, маркетинговые стратегии, маркетинг гостиничного предприятия.*

***Abstract.** In a rapidly changing marketing environment, traditional marketing approaches to hotel management are ineffective. Strategic marketing activities of a hotel company involve the use of portfolio analysis methods that provide information about the existing structure and composition of the company's product portfolio and trends in the development of the relevant market. The article shows the application of the BCG matrix in the strategic marketing of a hotel enterprise.*

***Keywords:** portfolio analysis, BCG matrix, marketing strategies, hotel enterprise marketing.*

Одним из наиболее распространенных методов оценки эффективности деятельности диверсифицированного бизнеса является матричный анализ его хозяйственного портфеля.

Основной инструмент анализа - построение двухмерных матриц, с помощью которых стратегические единицы бизнеса или продукты могут сравниваться друг с другом по темпам роста продаж, относительной конкурентной позиции, стадии жизненного цикла, доле рынка, привлекательности отрасли и т.д.

Наиболее известными портфельными матрицами являются матрица *Boston Consulting Group (BCG)*, модифицированная матрица BCG, матрица *Mc Kinsey - General Electric*.

Матрица BCG является наиболее простой портфельной матрицей, в основе которой лежит модель жизненного цикла товара. В качестве критериев при построении матрицы BCG применяются темп роста рынка (объем продаж) и относительная доля рынка.

Матрица BCG дает возможность наглядного представления о позициях компании на рынке, а также ее стратегических проблемах. Она пригодна в качестве модели для генерирования маркетинговых стратегий и проста в использовании. К числу ее достоинств относится также универсальность применения и возможность модернизации при решении практических проблем.

Наряду с неоспоримыми достоинствами имеются и серьезные недостатки. Первый из них - ограниченное число секторов, описывающих позицию товара. Это приводит к неоправданному осреднению показателей и достаточно высокой степени неопределённости, многовариантности решений. В частности, невозможно точно оценить товары, находящиеся в средней позиции, а на практике именно это чаще всего и требуется. Вторым недостатком заключается в том, что позиция продукта оценивается только по двум критериям. Другие же факторы (например, качество товаров, расходы на маркетинг и интенсивность инвестиций) остаются без внимания. Третий недостаток связан с тем, что матрицу трудно использовать, когда области деятельности компании недостаточно сконцентрированы, относительная доля

рынка не имеет для предприятия особого значения или если конкуренция обеспечивается не издержками производства, а техническими новшествами.

Несмотря на отмеченные недостатки матрица BCG является достаточно удобным практическим инструментом и широко используется в стратегическом маркетинговом планировании.

Рассмотрим применение матрицы BCG для анализа продуктового портфеля условного гостиничного предприятия «XXX». Под товаром в данном случае будем понимать конкретные услуги отеля (услуги размещения, услуги питания, SPA-услуги).

1. Определяем темп роста рынка (ТРР). Темпы роста рынка характеризуют изменение объемов реализации (объемов продаж), и могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период (в нашем примере период 2018-2019 гг.) или через среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за 2019 г. (текущий показатель) к объему ее реализации за 2018 г. (предыдущий год) и выражается в процентах или в коэффициентах роста. Например, ТРР для услуги «Размещение в номере «Стандарт» (таблица 1) равняется 1,11 (111%).

Таблица 1 - Основные показатели, необходимые для построения матрицы BCG*

| Наименование продукта | Объем продаж за 2018 г. тыс. руб. | Объем продаж за 2019 г. тыс. руб. | Темп роста рынка 2019 / 2018 гг., % | Удельный вес продаж за 2019 г., % | Доля рынка отеля «XXX», % | Доля рынка конкурента, % |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Размещение в номере «Стандарт» | 17520 | 19500 | 111 | 65,52 | 54 | 34 |
| Размещение в номере «Полулюкс» | 2920 | 2870 | 98 | 9,64 | 32 | 24 |

| | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|------|----|----|
| Размещение в номере «Люкс» | 2190 | 2200 | 100,4 | 7,39 | 45 | 23 |
| Размещение в номере «Люкс Империял» | 1800 | 1870 | 103,8 | 6,28 | 23 | 12 |
| Размещение в номере «Люкс Президентский» | 1460 | 1520 | 104,1 | 5,12 | 12 | 25 |
| Услуги питания (ресторан) | 1000 | 1200 | 120 | 4,03 | 10 | 16 |
| SPA-услуги | 400 | 600 | 150 | 2,02 | 25 | 20 |
| Итого | 27290 | 29760 | 109,1 | 100 | - | - |

* Все показатели являются примерными

2. Рассчитываем относительную долю, занимаемую гостиничным предприятием на рынке (ОДР) по каждому продукту.

Относительная доля рынка определяется отношением доли фирмы на рынке к доле ведущего конкурента. Например, ОДР для услуги «Размещение в номере «Стандарт» - 1,58 (таблица 1). Это означает, что объем реализации исследуемым гостиничным предприятием продукта «Размещение в номере «Стандарт» превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей гостиницы в 1,58 раза. Доли рынка предприятия или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно предприятием или сильнейшим конкурентом.

Вопрос определения доли ведущего конкурента, может представлять некоторые трудности, но зная объем рынка гостиничных услуг, количество предприятий в сегменте (например, бутик-отели), средний уровень загрузки, количество койко-мест в отеле конкурента, среднюю цену, какие-то средние значения можно получить. Любой собственник бизнеса очень хорошо знает своего основного конкурента. Можно указанные данные получить из отчетов Администрации, Росстата, Краснодарстата. Даже в открытых источниках можно собрать достаточно много данных о рынке. Безусловно, это требует временных затрат.

3. Рассчитываем доли (удельный вес продаж,%) каждого вида продукции в общем объеме реализации фирмы за 2019 г. (таблица 1). Все рассчитанные данные представляются в табличном виде.

4. Далее формируем таблицу 2. Если показатель темпа роста рынка более 10%, то рынок считается быстрорастущим, если показатель роста рынка менее 10%, то рынок — медленнорастущий (с низким темпом роста). При построении матрицы данный показатель откладывается по вертикальной оси

и является показателем привлекательности рынка, на котором компания реализует свои продукты или услуги.

Таблица 2 - Распределение продуктов отеля «XXX» по квадрантам матрицы BCG

| Наименование товара | Критерии матрицы | | | | Удельный вес продаж, % за 2019 г. | Квадрант матрицы |
|--|-----------------------------|---|-------------------------------------|---|-----------------------------------|------------------|
| | Относительная доля рынка, % | В | Темп роста рынка 2019 / 2018 гг., % | Н | | |
| Размещение в номере «Стандарт» | 1,58 | В | 111 | В | 65,52 | Звезды! |
| Размещение в номере «Полулюкс» | 1,33 | В | 98 | Н | 9,64 | Дойные коровы |
| Размещение в номере «Люкс» | 1,95 | В | 100,4 | Н | 7,39 | Дойная Корова |
| Размещение в номере «Люкс Империял» | 1,91 | В | 103,8 | Н | 6,28 | Дойная Корова |
| Размещение в номере «Люкс Президентский» | 0,48 | Н | 104,1 | Н | 5,12 | Дохлая собака |
| Услуги питания (ресторан) | 0,62 | Н | 120 | В | 4,03 | Знак Вопросы |
| SPA-услуги | 1,25 | В | 150 | В | 2,02 | Звезды! |
| Итого | | | | | 100 | |

В-высокий, Н - низкий

Если относительная доля рынка компании в каком-то сегменте будет составлять больше 1, значит показатель высокий. Если относительная доля рынка в сегменте будет меньше единицы, то, соответственно, показатель низкий.

5. Далее представим матрицу BCG в табличной форме (таблица 3) или в графическом виде (рисунок 1).

Для построения матрицы в Excel (рисунок 1), выбираем пузырьковую диаграмму. По оси X - откладываем значения доли рынка, по оси Y - темп роста рынка, а столбце «размер» - удельный вес продаж.

Таблица 3 - Матрица BCG для продуктов отеля «XXX»

| | | | |
|---------------------|---------|---|--|
| Темп роста рынка, % | высокий | Знаки вопроса | Звезды |
| | | 1. Услуги питания (ресторан) | 1. Размещение в номере «Стандарт» 2. SPA-услуги |
| | низкий | 1. Размещение в номере «Люкс Президентский» | 1. Размещение в номере «Полулюкс» 2. Размещение в номере «Люкс» 3. Размещение в номере «Люкс Имperiал» |
| | | Дохлые собаки | Дойные коровы |
| | | Низкая | Высокая |
| | | Доля рынка, % | |

В примере в круге указаны значения оси Y, но *его площадь* соответствует доле продукта в объёмах продаж компании.

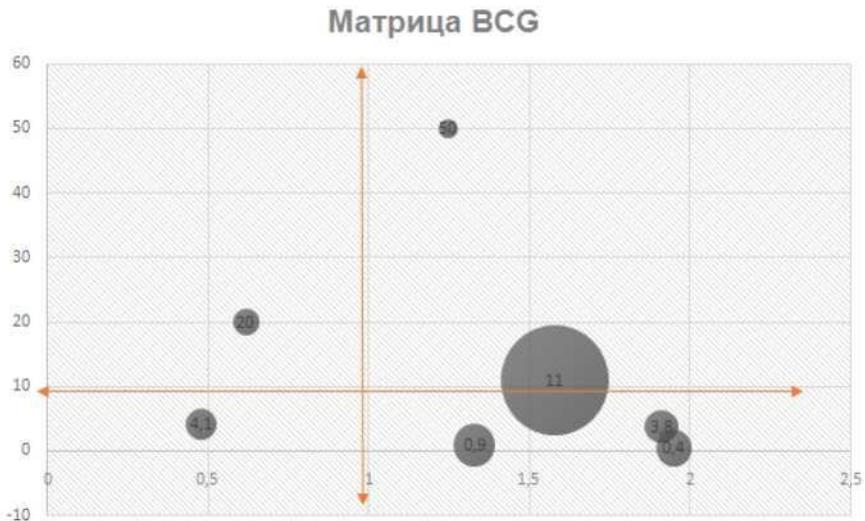


Рисунок 1 - Матрица BCG для продуктов отеля «XXX»

На основании, проведенного при помощи матрицы BCG, анализа продуктового портфеля гостиничного предприятия «XXX», можно сделать следующие выводы:

1) Перспективными для гостиничного предприятия являются SPA-услуги и размещение в номере «Стандарт». «Звезды» - продукты находятся на стадии роста. В связи с этим большая часть дохода, приносимая ими, идет на укрепление их собственных позиций. Нуждаются в привлечении дополнительных ресурсов (финансовых, трудовых, информационных, материальных) для создания растущей доли рынка. Оберегать и укреплять.

2) Как правило, рекомендуется по возможности избавляться от «Дохлых собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранить. Товар находится на стадии упадка. Перспектив нет. Низкая относительная доля на рынке, низкие темпы роста рынка. Доход, приносимый ими и рентабельность малы. Обычно продукт самоокупается, но не более того. В портфеле рассматриваемой гостиницы только 1 продукт («Размещение в номере «Люкс Президентский») - «Дохлая собака». Если он себя окупает, можно сохранить его. В качестве альтернативы можно предложить обновление или репозиционирование продукта.

3) Гостиничное предприятие имеет 3 продукта в сегменте «Дойные коровы». Продукты достигли стадии зрелости и дают наибольшую прибыль. Для них характерна большая доля рынка, при низком темпе его роста. Затратных инвестиций «Дойные коровы» не требуют, принося при этом стабильный и высокий доход. Гостиничное предприятие может использовать денежный поток от реализации данных услуг для развития своих более перспективных направлений «Звезд» или «Знаков вопроса».

4) Услуги питания (ресторан) относятся к квадранту «Знаки вопроса». Это говорит о том, что продукт находится на начальной стадии жизненного цикла и подлежит специальному изучению, чтобы установить, может ли он при определенных капиталовложениях превратиться в звезды. Инвестиции должны быть направлены на развитие его ключевых преимуществ, в

интенсивный прирост доли рынка.

Отметим, что естественный путь развития продукта на рынке начинается с позиции «Знаки вопроса», когда доля на рынке незначительна, далее переходит в позицию «Звезды», затем в «Дойные коровы» и заканчивается в позиции «Собака».

К наилучшему результату деятельности предприятия приводит комбинация продуктов «Знаки вопроса», «Звезды» и «Дойные коровы». Умеренная рентабельность, хорошая ликвидность, долгосрочный рост сбыта и т.п.

Комбинация продуктов «Знаки вопроса» и «Звезды» ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности.

Комбинация продуктов «Дойные коровы» и «Собаки» ведет к падению продаж и снижению рентабельности.

Таким образом, применение матрицы BCG в стратегическом маркетинге гостиничного предприятия позволяет не только определить позиции продуктов в портфеле отеля, но и обосновать направления движения и объем инвестиций для укрепления положения гостиничного предприятия на рынке.

Список литературы:

1. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум / Л.В. Баумгартен. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА - М, 2017. - 216 с.
2. Карпов, А. Матрица BCG и матрица McKinsey (заглавие с экрана) [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://rik-companу.ru/BCG_McKinsey.html (Дата обращения - 13.11.2020).
3. Моисеева Н.К., Коньшева, М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н. К. Моисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 304 с.

РАЗРАБОТКА НОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Белоцерковская Н.В.

Аннотация. В условиях быстрых перемен во вкусах потребителей, технологиях и состоянии конкуренции гостиничное предприятие не может полагаться только на существующие продукты. Какие бы усилия ни прилагало предприятие размещения Для эффективного сбыта уже имеющихся услуг, на всех стадиях их жизненного цикла существует объективная необходимость разработки новых продуктов. В статье рассматривается процесс разработки

нового гостиничного продукта, методы генерации и отбора идей, причины неудач.

Ключевые слова: гостиничный продукт, новый продукт, процесс разработки нового продукта, генерация идей, отбор идей, маркетинг гостиничного предприятия.

Abstract. *In the context of rapid changes in consumer tastes, technology, and competition, a hotel company cannot rely solely on existing products. No matter what efforts the placement company makes to effectively market existing services, there is an objective need to develop new products at all stages of their life cycle. The article discusses the process of developing a new hotel product, methods for generating and selecting ideas, and the reasons for failures.*

Keywords: *hotel product, new product, new product development process, idea generation, idea selection, hotel enterprise marketing.*

В настоящее время наблюдается сокращение средней продолжительности жизненного цикла товара, поэтому производители вынуждены тратить значительные средства на создание новых товаров. Тенденция сокращения ЖЦТ обусловлена влиянием научно-технического прогресса, что позволяет конкурентам выпускать более совершенные товары. Объективно эта ситуация противоречит интересам производителя, так как время возмещения затрат на разработку и производство нового товара сокращается. Нормальное стремление получить прибыль толкает производителя либо на снижение издержек (что опасно для качества товара), либо на повышение цены (что опасно для спроса) [3, с. 181].

Л.В. Баумгартен отмечает, что в гостиничном бизнесе существуют отличающиеся направления разработки нового товара, например, в зависимости [1, с. 108]:

1. В зависимости от новизны продукта, определяемой в системе «потребность - потребитель - товар - рынок». Новый товар под новую потребность, под традиционную потребность, для данных потребителей, по отношению к имеющемуся, для данного рынка.

2. В зависимости от поставленной задачи: изменения в существующем продукте, расширение продуктовой линейки,

разработка абсолютно нового продукта.

3. Содержания и состава продукта (разработка базового продукта, разработка комплекса дополнительных услуг, пакета услуг, специализированных гостиничных продуктов, продукта на базе разных индустрий).

4. Выбора состава стадий разработки (количество стадий варьируется от 2 до 13).

Основные этапы процесса разработки нового продукта представлены на рисунке 1. В маркетинге гостиничного предприятия разработка нового продукта сохраняет черты целостного процесса.



Рисунок 1 - Этапы процесса разработки нового продукта (Ф. Котлер) [2, с. 269]

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. Существует множество отличных источников идей для создания новинок.

Наиболее логично считать отправной точкой в поиске новых идей нужды и желания потребителей. За нуждами и

потребностями клиентов можно следить с помощью опросов, тестов, фокус-групп и рассмотрения поступающих жалоб и предложений потребителей. Многие лучшие идеи родились после того, как потребителей попросили описать проблемы, возникающие при использовании товаром.

Хорошим источником идей служат сотрудники отеля. Ярким примером является деятельность Цезаря Ритца. Так, именно Ритц ввёл традицию обедать в ресторане под звуки музыки. В гостиничном ресторане для посетителей оркестр играл произведения Штрауса, что делало процесс принятия пищи не только более приятным, но и более продолжительным. Чтобы задержаться подольше, ценители прекрасного заказывали новые блюда и напитки. Ритц также потратил немало времени на то, чтобы понять, при каком освещении бриллианты гостей засверкают ярче.

Кроме того, необходимо следить за товарами и услугами конкурентов. О деятельности конкурентов можно немало узнать у дистрибьютеров, поставщиков и торговых представителей. Выяснить какие качества новых товаров конкурентов привлекают потребителей, а какие не нравятся. Можно приобрести товары конкурентов, разобрать их на части и на их основе произвести свои, но лучшего качества.

Среди прочих источников идей - изобретатели, ученые, фирмы маркетинговых исследований, консультанты по проблемам управления, рекламные агентства, профессиональные ассоциации и отраслевые издания и специальные приемы генерирования (метод мозговой атаки, метод фокальных объектов, морфологический анализ, синектика Гордона, метод записной книжки, научный метод и прочие).

Отбор идей по созданию нового гостиничного продукта можно произвести на основе основных факторов успеха. Эксперты определяют основные факторы успеха новых продуктов,

устанавливают их вес (значимость), оценивают данные факторы по выбранной оценочной шкале, рассчитывают суммарные взвешенные оценки по каждой предлагаемой идее и останавливаются на той идее, которая соответствует большей суммарной взвешенной оценке.

В таблице 1 приведен пример отбора идей разработки нового гостиничного продукта на основе важнейших факторов успеха.

Суммарная взвешенная оценка выше у идеи №1, что указывает на ее предпочтительность, по отношению к идее № 2.

Достаточно эффективно на этапе отбора идей применение матричных методов, например посредством использования матрицы «Желательность услуги для фирмы и клиентов» (рисунок 2) [4, с.224].

Гостиничные продукты, которые окажутся в верхнем левом квадранте матрицы, являются наиболее привлекательными для их разработки, а находящиеся в правом нижнем квадранте должны быть отсеяны.

На этапе отбора идей нужно учитывать совместимость разрабатываемого гостиничного продукта с уже существующим в отеле ассортиментом услуг. Новый продукт должен соответствовать миссии и целям гостиничного предприятия.

Идея товара - это потенциальный продукт, который компания могла бы предложить рынку.

Концепция (замысел) товара - проработанный вариант идеи, выраженный в понятной для потребителя форме.

Таблица 1 - Оценка основных факторов успеха для конкурирующих идей [1, с. 110]

| Фактор успеха | Вес фактора, ед. | Идея № 1 | | Идея № 2 | |
|--|------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| | | Оценка фактора, баллы | Взвешенная оценка, баллы | Оценка фактора, баллы | Взвешенная оценка, баллы |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Уникальность гостиничной услуги | 0,15 | 5 | 0,75 | 4 | 0,60 |
| Рыночная ориентация | 0,10 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 |
| Использование зарубежного опыта | 0,05 | 5 | 0,25 | 4 | 0,20 |
| Подготовительная работа | 0,05 | 4 | 0,20 | 5 | 0,25 |
| Концепция продукта | 0,10 | 4 | 0,40 | 5 | 0,50 |
| Маркетинговый план выхода на рынок | 0,15 | 5 | 0,75 | 4 | 0,60 |
| Структура и климат в организации | 0,10 | 5 | 0,5 | 5 | 0,50 |
| Стимулирование топ-менеджеров | 0,05 | 4 | 0,20 | 4 | 0,20 |
| наличие синергетического эффекта | 0,05 | 4 | 0,20 | 5 | 0,25 |
| Постоянство и качество исполнения продукта | 0,10 | 4 | 0,40 | 4 | 0,4 |
| Наличие необходимых ресурсов | 0,15 | 5 | 0,75 | 4 | 0,6 |
| Сумма | | | 4,80 | | 4,40 |

Идея продукта может быть развернута в несколько концепций с помощью ответов на следующие вопросы:

- Кто будет пользоваться продуктом?
- В чем основная выгода продукта?
- В каких ситуациях люди будут потреблять или использовать продукт?

| | | Желательность услуги для клиентов | |
|--------------------------------|---------|-----------------------------------|--------|
| | | Высокая | Низкая |
| Желательность услуги для фирмы | Высокая | | |
| | Низкая | | |

Рисунок 2 - Матрица «Желательность услуги для фирмы и клиентов»

Ответив на них, менеджмент гостиницы сможет сформулировать несколько концепций продукта, выбрать из них одну наиболее перспективную и создать для нее карту позиционирования товара.

Проверка замысла предполагает опробование его на целевой группе потенциальных потребителей. Для этого можно, например, попросить гостей проранжировать различные варианты будущего продукта по степени их привлекательности, провести опрос мнений и потребительских предпочтений, составив анкету. Полученные данные нужно подвергнуть статистическому анализу и ориентироваться в первую очередь на те характеристики и свойства создаваемого продукта, которые привлекли внимание со потребителей.

После того как концепция нового гостиничного продукта сформирована, необходимо приступить к разработке стратегии маркетинга. Стратегия маркетинга, как правило, состоит из трех частей:

- 1) подробный анализ целевого рынка, планирование позиции гостиничного продукта, объема сбыта, доли рынка и целевой прибыли;
- 2) расчет планируемой цены продукта, структуры затрат и

доли в них расходов на маркетинг, формирование системы распределения;

3) планируемые долгосрочные показатели объемов сбыта, прибылей и стратегии комплекса - маркетинг-микс.

На этапе пробного маркетинга, когда гостиничный продукт вводится в реальную рыночную обстановку, основными задачами являются доказательство прибыльности продукта, а также выявление допущенных на предыдущих стадиях ошибок и недочетов перед его окончательным выводом на рынок. На этой стадии должны доводиться до совершенства все процессы и процедуры обслуживания, связанные с продуктом, запускаться программы обучения персонала к работе, в том числе управленческого персонала административным процедурам, связанным с продуктом и особенностями его продвижения на рынок.

Пробным маркетингом оценивается сама концепция гостиничного продукта, его позиционирование на рынке, цена, реклама, бюджет и т.п.

На этапе массового вывода товара на рынок особую роль должны играть инструменты продвижения и информирования рынка о новом продукте - затраты на продвижение на данном этапе являются максимальными. Одновременно необходимо совершенствование качества обслуживания, взаимодействия служб и работников отеля. Именно на рассматриваемом этапе начинаются поступления от продаж, которые должны принести первые прибыли, что свидетельствует об успешности нового гостиничного продукта.

Однако некоторые новые гостиничные продукты терпят фиаско. Среди возможных причин неудач можно выделить:

1) неправильное определение потребностей клиентуры гостиничного предприятия;

2) неверная оценка емкости рынка;

- 3) ошибка в замысле продукта-новинки;
- 4) новый гостиничный продукт был неудачно позиционирован, его рекламная кампания оказалась неэффективной, или была установлена слишком высокая цена;
- 5) затраты на разработку нового продукта оказались выше расчетных;
- 6) недооценка возможностей конкурентов;
- 7) менеджер (или собственник бизнеса) «проталкивает» полюбившуюся ему идею, несмотря на полученные отрицательные результаты маркетингового исследования.

Любая идея нового продукта может быть малоприбыльной или вообще не работать. Это зависит и от подхода предпринимателя к бизнесу и от того, насколько проработана и как будет реализована идея.

Отметим, что, при выводе нового гостиничного продукта на рынок, возможны следующие ситуации:

1. Новый продукт не только не приносит никакой пользы, а просто уменьшает объем продаж существующего продукта гостиничного предприятия. Ситуация является опасной.

2. Немного лучше ситуация, когда новый продукт увеличивает объем продаж и долю рынка, не затронув при этом позиций конкурента.

3. Новый гостиничный продукт уменьшает и часть рынка известного продукта, и часть рынка конкурентов, увеличивая в целом объем продаж.

4. Идеальной можно считать ситуацию, при которой новый гостиничный продукт уменьшает продажи конкурентов и приносит новых клиентов.

Таким образом, для создания нового гостиничного продукта важны четыре ключевых компонента:

- умение генерировать новые идеи (креативность);
- выяснение того, является ли эта идея новой и полезной с

точки зрения развития организации;

- переход от новой и полезной идеи к ее реализации в виде конкретных продуктов и услуг;

- повышение до максимума ценности конечного продукта и услуг, полученной от реализации новой полезной идеи. Концепция прибыльности может проявляться на практике по-разному, а именно: как финансовый выигрыш, как повышение морального состояния сотрудников и корпоративной солидарности или как вклад в жизнь общества.

Список литературы:

1. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум / Л.В. Баумгартен. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА - М, 2017. - 216 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 656 с.
3. Маркетинг: Учебник для вузов /Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп.- СПб.: Питер, 2009. - 384 с.
4. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб.: Питер, - 480 с.

К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ ЦВЕТОВОЙ ГАММЫ ДЛЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Белоцерковская Н.В., Белоцерковская Е.М.

Аннотация. В статье рассматривается подбор цветовой гаммы для бренда территории из палитры её природных пейзажей. Приводятся примеры из британского журнала «Command+i».

Ключевые слова: бренд, брендинг мест, цветовая гамма бренда.

Abstract. The article considers the selection of colors for the territory brand from the palette of its natural landscapes. Examples from the British magazine "Command+i" are given.

Keywords: brand, place branding, brand color scheme.

В настоящее время наблюдается тенденция активного развития брендинга мест. Впервые понятие «брендинг мест» («*placebranding*») появилось в исследованиях британского маркетолога Саймона Альхонта, ведущего мирового специалиста в области брендинга, основного разработчика комплексного подхода

к брендингу территорий.

Брендинг города или территории - это процесс поиска уникальности города или местности. Города во всем мире позиционируют себя так же, как товары или услуги. Города конкурируют за то, чтобы быть лучшими среди равных городов [4].

Целью брендинга территорий является развитие этих самых территорий - городов, областей, регионов, туристических зон и государств в целом. Целевыми аудиториями брендинга являются местные жители, туристы, инвесторы, квалифицированные мигранты.

Формирование правильного образа продукта, услуги или территории - важнейшая задача маркетинга. Необходимо донести основной посыл бренда до конечного потребителя.

Известно, что бренды способны создавать настроение, усиливать эмоциональную связь с потребителем, вызывая у последнего осознанные и продолжительные положительные эмоции и прочее чувство привязанности, что позволяет обладателю бренда занять свою нишу на рынке.

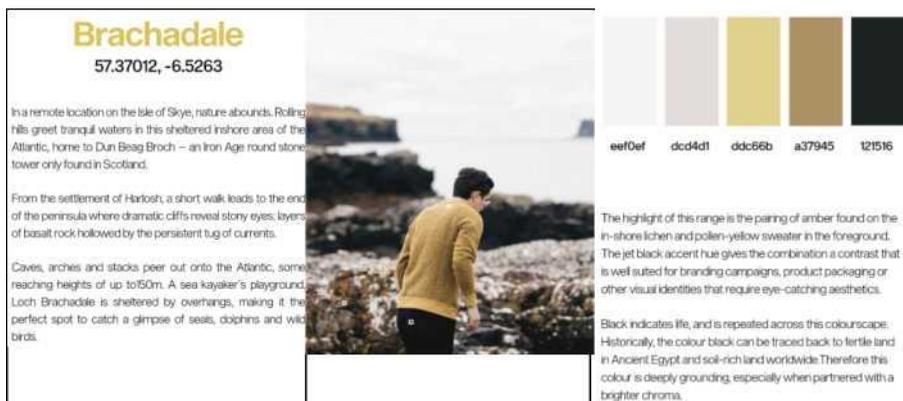
Неотъемлемыми инструментами брендинга мест являются вербальные и визуальные символы. Особое значение с позиции визуального аспекта имеет цветовая гамма. Задача с подбором цвета в маркетинге должна быть решена на ранних этапах - в процессе формирования имиджа бренда, так как точный и продуманный подбор цветовой гаммы для бренда способен содействовать созданию желаемого имиджа.

С точки зрения подбора цветовых комбинаций представляет интерес подход британского журнала «Сошшай+1».

Молодой британский журнал «Command-!» это путеводитель по цвету для дизайнеров или своего рода «travelguide» по цветам той или иной страны.

Создатель модного издания, фотограф Кэмерон Прентис, убежден, что цвет очень сильно воздействует на человека эмоционально, вызывая определенные чувства и впечатления. А следовательно, и цвета природы тоже вызывают в нас разные чувства, когда мы путешествуем и видим разные комбинации. Журнал демонстрирует глубину и диапазон цветов, которые может предоставить тот или иной пейзаж. Миссия его создателей - подтолкнуть дизайнеров к тому, чтобы они использовали свое окружение в качестве ориентира для своей работы и установили более осознанную связь между природой и дизайном [1].

Приведем несколько примеров того, как команда



«Command+i» реализует свою миссию [2].

Бракадэйл

В отдаленном месте на острове Скай настоящее природное изобилие. Холмы приветствуют спокойные воды в этом уединенном прибрежном районе Атлантического океана, где находится Дан Биг Броч - круглая каменная башня железного века, которую можно найти только в Шотландии.

От поселка Харлош короткая прогулка приведет к краю полуострова, где за впечатляющими утесами открываются каменные глаза; слои базальтовых пород, выдолбленные непрекращающимися рывками течений.

Пещеры, арки и своды выходят на Атлантический океан, некоторые достигают высоты до 150 метров. Лох Бракадэйл - игровая площадка для морских каякеров, защищен выступами, что делает его идеальным местом,

чтобы увидеть тюленей, дельфинов, диких птиц.

Изыюминкой этой коллекции является сочетание янтаря на прибрежном лишайнике и цветочно-желтого свитера на переднем плане. Угольночерный акцентный оттенок придает комбинации контраст, который хорошо подходит для рекламных кампаний, упаковки продуктов или других визуальных элементов, требующих привлекательной эстетики.

Черный цвет показывает жизнь и повторяется в этом цветовом пейзаже. Исторически сложилось так, что черный цвет уходит корнями в плодородные земли Древнего Египта и богатые почвой земли по всему миру, поэтому этот цвет имеет большое значение, особенно в сочетании с более ярким оттенком.

Пример 2

Erg Chebbi

31.1484,4.0063

The classic view of the great shimmering dunes of the Sahara. Its Arabic name kterly translates as "The Great Desert", and for good reason; the Sahara is the largest hot desert in the world. This tiny snapshot of the 92 million square kilometres that sprawls along the top of Africa from Morocco in the West to Egypt in the East is taken no more than a short camel ride from the small village of Merzouga in the south-east of Morocco, looking out over Erg Chebbi, one of Morocco's several large seas of sand formed by the wind.



f6e2dd dba191 ed8d63 f7b18d 9e5441

This sprawling colour-scape brings together pale coral pinks of the Saharan sky with the dunes' vermilion-orange, creating a powerful and energetic combination.

Эрг Шебби

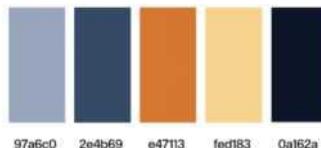
Классический вид на огромные мерцающие дюны Сахары. Его арабское название буквально переводится как «Великая пустыня» и не зря; Сахара - самая большая жаркая пустыня в мире. Этот крошечный снимок 9,2 миллиона квадратных километров, тянущихся вдоль вершины Африки от Марокко на западе до Египта на востоке, сделан всего в нескольких минутах езды на верблюде от небольшой деревни Мерзуга на юго-востоке Марокко с видом на Эрг Шебби, Одно из нескольких курпных песчаных морей Марокко, образованных ветром.

В этом обширном цветовом пейзаже бледно-розовый цвет неба Сахары сочетается с ярко-оранжевыми дюнами, создавая мощное и энергичное сочетание.

Пример 3

Nesbyen 60.5254,9.0272

This nordic alpine village has extensive cross country skiing and many cosy cabins for the winter months. The village sits on a plateau above Nesbyen which is easily accessible via a picturesque three hour train journey from Oslo city centre. This area claims the inusual record of Norway's highest recorded temperature of 35-62C set in 1970 with plenty of hiking trails for Summer.



97a6c0 2e4b69 e47113 fed183 0a162a

This bold cerulean grey palette balances the warm glowing orange hues of the lanterns for a jarring yet familiar pair of complementary tones. Such a combination is used across a range of art forms, from pencil sketches to pop art and early post-Bauhaus graphical design.

Несбиен

В этой северной альпийской деревне есть обширные трассы для беговых лыж и множество уютных домиков для зимних месяцев. Деревня расположена на плато над Несбиеном, до которого легко добраться на поезде, имея живописную трехчасовую поездку из центра Осло. В этой области установлен необычный рекорд самой высокой зарегистрированной температуры в Норвегии 35,6 ° C, установленный в 1970 году.

Эта смелая лазурно-серая палитра уравнивает теплые светящиеся оранжевые оттенки фонарей для резкой, но знакомой пары дополнительных тонов. Такая комбинация используется в самых разных формах искусства, от карандашных набросков до поп-арта и графического дизайна раннего пост-Баухауса.

Журнал содержит подборку цветовых комбинаций, взятых из разных мест по всему миру. Каждая фотография была тщательно изучена и отобрана, чтобы обеспечить уникальный набор цветов. Дизайнеры из самых разных отраслей, от графики и интерьера до моды и керамики, смогут использовать эти комбинации.

Подход, реализуемый журналом, можно использовать и в туристической отрасли, в брендинге территорий. Цвета, выбранные из палитры пейзажа конкретного региона, города или туристической рекреации помогут донести послы до нужной целевой аудитории, направить ее за получением недостающих эмоций в место, подходящее именно для этой группы людей. При этом ожидание отдыхающих, по нашему мнению, будет скорее

всего удовлетворено, в виду отсутствия диссонанса от рекламного посыла и полученных впечатлений.

Правильно выбранный цвет, соответствующий ассоциативному ряду конкретной местности, способен увеличить объем информации, закодированной в рекламе территории.

Смысловое значение цветовых ассоциаций состоит в том, что определенный цвет вызывает те или иные конкретные эмоции, т.е. при помощи воздействия цвета пробуждаются другие органы чувств, помимо них подключается воображение и воспоминание увиденного ранее. Безусловно, каждый человек имеет собственные цветовые ассоциации, сформированные благодаря жизненному опыту, личным переживаниям, череде событий. Однако, стоит отметить, что среди индивидуальных ассоциаций существуют достаточно устойчивые ощущения, которые присущи многим людям [5].

Исследователи цвета предположили, что цветовые ассоциации у людей могли быть сформированы еще в начале человеческой истории, когда люди ассоциировали синий цвет с наступлением ночи и снижением активной деятельности, и соответственно, желтый - с наступлением дня и началом занятий [3].

Также существует теория о том, что предпочтение к цветам могло сформироваться исходя из рода занятий в давние времена.

Подробнее об общей человеческой истории, которая отложила след в бессознательной части каждого человека, говорил известный психолог Карл Густав Юнг. Позднее его теорию переработали и применили в области брендинга Маргарет Марк и Кэрл Пирсон, изложив ее в книге об архетипах бренда «Герой и Бунтарь» [6]. Согласно этой теории, в каждом человеке присутствует 12 архетипических героев, которые активируются в нашей психике в определенный промежуток жизни. В том числе, цвета, характерные для каждого архетипа, способны пробуждать определенные эмоции и побуждать человека отыгрывать

определенную архетипическую роль.

Традиционно в брендинге территории принято использовать для продвижения имеющиеся активы, такие как:

- архитектура (знаковые достопримечательности, культовые постройки);
- природа (географические и экологические особенности территории);
- продукт (национальный продукт, производимый на территории, прославивший ее и ассоциируемый с ней);
- персоналии (известные люди и исторические личности);
- мифология и история (известные исторические события).

Но, на наш взгляд, в брендинге мест недостаточно внимания уделяется именно цвету и эмоциональному воздействию цвета на человека. А ведь именно эмоции помогают человеку понять нравится ему место для отдыха или нет, хочет он его посетить или нет, и в какой период жизни он хотел бы туда отправиться, какие ощущения и какой опыт он ожидает там получить.

Помимо традиционного использования цвета в брендинге территории необходимо выделить еще несколько возможностей реализации выбранной цветовой палитры [7]:

- в городской среде, в местах общественного доступа: окраска скамеек, мостиков, перил, уличных урн, ограничительных столбиков и парковок, т.е. выраженное стремление «окрасить город в единый цвет»;
- в каждом событийном контексте, в каждом мероприятии, происходящем на территории;
- в местных СМИ;
- в разработке официального сайта.

Делая выводы, можно сказать, что визуальная составляющая территориального брендинга, основанная на цветовой палитре пейзажа местности, может являться основанием для позиционирования и формирования уникального торгового

предложения для целевой аудитории и помогает передавать эту уникальность, вызывая определенные эмоции и ощущения, тем самым повышая привлекательность территории и её конкурентоспособность.

Список литературы:

1. Cameron Prentice and Alex Longson from 'command+i' тада71пе[Электронныйресурс]. - URL: <https://monocle.com/radio/shows/the-stack/414/>- датаобращения: 09.11.2020
2. Command+i [официальный сайт] - URL: <https://www.commandplusi.com/about> - дата обращения: 09.11.2020
3. Nick Kolenda. Color Psychology. Why does color have meaning? What are those meanings? And how does color influence our perception and behavior? - URL:<https://www.nickkolenda.com/color-psychology/>- датаобращения: 08.11.2020
4. Бородин, Е. Что такое брендинг города: определение, примеры, причины и пути. - URL: <https://brenda.ru/blog-chto-takoe-brending-goroda> - дата обращения: 08.11.2020
5. Браэм, Г. Психология цвета / ГаральдБраэм; пер. с нем. М.В. Крапивкиной. - М.: АСТ: Астрель, 2009. - 158 с.
- 6.
6. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
7. Тычинская, И.А. Необходимость применения визуализации в брендинге городов / И.А. Тычинская, А.Е. Федько, // Среднерусский вестник общественных наук. - 2017. - т. 12. - №1. - с.259-265 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-primeneniya-vizualizatsii-v-brendinge-gorodov-rossii/viewer>- дата обращения: 08.11.2020

УСЛУГА «ДОСТАВКА ЕДЫ» -

ФАКТОР, СПОСОБНЫЙ ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Белоцерковская Н.В., Кочарян М. С.

***Аннотация.** Появление на рынке ресторанных услуг реальной конкуренции поставило перед менеджментом предприятий этой сферы целый ряд задач, таких как необходимость повышать эффективность производства, укреплять конкурентную позицию, а это неизбежно связано с внедрением в повседневную практику ведения бизнеса современных форм обслуживания. В статье обосновываются причины выбора услуги доставки еды, рассматриваются возможные варианты оказания услуги.*

***Ключевые слова:** предприятие общественного питания, услуга доставки еды, разработка новой услуги.*

***Abstract.** The Emergence of real competition in the market of restaurant*

services has set a number of tasks for the management of enterprises in this field, such as the need to increase production efficiency, strengthen their competitive position, and this is inevitably associated with the introduction of modern forms of service into everyday business practice. The article explains the reasons for choosing a food delivery service, and discusses possible options for providing the service.

Keywords: catering company, food delivery service, development of a new service.

Любая организация, функционирующая на рынке, живет в условиях конкуренции. И для того, чтобы в этих условиях не только успешно существовать, но и развиваться, необходимо анализировать положение на рынке, а также вовремя принимать решения о внедрении новых инструментов и создание с их помощью новых видов услуг для повышения своей конкурентоспособности на рынке.

Объект исследования - кафе «Византия», расположенное в посёлке Витязево (г.-к. Анапа, Краснодарского края).

Основная задача предприятия питания состоит в предоставлении гостям широкого ассортимента блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления, а также в обеспечении высокого уровня обслуживания в сочетании с организацией отдыха и развлечений. Именно качество обслуживания оказывает влияние на результаты финансовой деятельности ресторана, так как формирует устойчивый поток потребителей, желающих воспользоваться предлагаемыми услугами и насладиться уровнем предоставляемого сервиса.

В кафе можно провести мероприятие разного масштаба: свадьбу, корпоративный вечер, юбилей и день рождения, детское мероприятие, празднование Нового года, деловой фуршет.

«Византия» предоставляет гостям просторный зал с отличным дизайном, украшение банкетного зала по индивидуальным требованиям, а также широкий выбор меню для любого мероприятия в соответствии со вкусовыми предпочтениями.

Организационная структура кафе «Византия» один

представлена на рисунке 1.

Структура основного меню кафе «Византия» включает 11 горячих блюд, 12 наименований холодных закусок, 7 дополнительных блюд и более 15 наименований напитков (таблица 1).

Кафе работает до 0.00. часов.



Рисунок 1 - Организационная структура управления кафе «Византия»

При необходимости ресторан может не только организовать банкет, но и подобрать артистов и ведущего для праздника. Клиент может указать свои пожелания ко всем мелочам: составу и оформлению блюд, сервировке, декорированию зала и прочим составляющим мероприятия.

Таблица 1 - Структура основного меню кафе «Византия»

| Категория | Количество блюд | Доля в ассортименте, % |
|----------------------|-----------------|------------------------|
| Горячие блюда | 11 | 24 |
| Холодные закуски | 12 | 27 |
| Напитки | 15 | 33 |
| Дополнительные блюда | 7 | 16 |
| Итого | 45 | 100 |

Разработка новой для предприятия общественного питания услуги, а также выход с данной услугой на рынок - действенный фактор, способный повлиять на результативность бизнеса.

В качестве новой дополнительной услуги предлагаем кафе

«Византия» организовать доставку еды. Почему именно доставка еды?

1. Весной 2020 года мир столкнулся с беспрецедентной угрозой пандемии COVID-19. По рекомендациям Всемирной организации здравоохранения были введены меры физического дистанцирования как один из способов снижения передачи болезни. Применение этих мер привело к закрытию многих предприятий, школ и образовательных учреждений, а также к ограничениям на передвижения и проведение общественных мероприятий. Для некоторых людей работа дома, дистанционная работа, а также интернет- и онлайн совещания и встречи стали обычной практикой. Однако предприятиям общественного питания было разрешено работать только с обслуживанием на вынос и доставку своей продукции [3].

Глобальный экономический эффект от пандемии нового коронавируса пока нельзя даже спрогнозировать, при этом потери бизнеса в таких сферах, как транспорт, туризм, развлечения и т.д., уже измеряются десятками и сотнями миллионов долларов. Однако, сервис по доставке еды от распространения COVID-19 остается только в выигрыше.

2. Коснулось шествие COVID-19 по планете гастрономических привычек населения - из-за карантина, а также на фоне призывов властей минимизировать появление в общественных местах новую популярность начала обретать услуга доставки готовой еды.

3. Кроме того, современное общество отличается высоким темпом жизни, многие люди имеют ненормированный рабочий график, не позволяющий часами стоять у плиты. Среднестатистический горожанин вынужден сокращать время, потраченное на еду, да и в большинстве случаев час рабочего времени оценивается дороже, чем заказ готовой еды. Это также способствует повышению спроса на услуги служб по доставке

блюд [2].

4. Исследования показывают, что на текущий момент доставка еды является самым быстрорастущим сегментом ресторанного бизнеса. Так, в марте агентством Data Insight совместно с сервисом Delivery Club был проведен экспресс-мониторинг распространения доставки среди ресторанов разного уровня. Опрос 15 000 ресторанов в 83 городах страны показал, что [1]:

- в феврале доставка была у 42% ресторанов по стране. За март еще 18% организовали свою доставку или подключились к внешней, 9% планировали подключиться в ближайшее время;

- за год количество заказов в доставке у ресторанов выросло с 10% до 15% в среднем;

- 48% ресторанов используют внешние службы доставки, 33% - только их и не имеют собственной;

- региональные рестораны предпочитают доставлять заказы самостоятельно, столичные - поручить агрегаторам;

- у подключенных к агрегаторам ресторанов развитие доставки - основная причина роста.

Кроме того, примерно 150 тыс. заказов с доставкой на дом ежедневно оформляют жители России, а хотя бы один раз услугой доставки еды пользовались 76,6% россиян. Объем российского рынка доставки готовой еды оценивается экспертами в 1,5 млрд. долларов.

На основании этих данных можно сделать вывод, что рынок доставки готовой еды растет бурными темпами. Это приводит к возникновению спроса, который остается неудовлетворённым как по количеству, так и по качеству выполняемых услуг.

Сложившаяся ситуация создает объективные внешние предпосылки для создания такого бизнеса как служба доставки.

Внутренними предпосылками для реализации проекта являются низкий уровень инвестиций в проект, отсутствие

коммерческих рисков, простота организации и ведения бизнеса.

Целевую аудиторию можно представить в виде нескольких категорий [6]:

Мужчины трудоспособного возраста от 23 до 45 лет. Заказывают обеды и ужины, так как не хватает времени на самостоятельное приготовление еды. Частота заказа - от 3 до 7 раз в неделю.

Женщины трудоспособного возраста от 23 до 35 лет. Преимущественно не замужние. Заказывают обеды и ужины, так как основную часть времени предпочитают посвящать работе и встречам с друзьями. Частота заказа - от 2 до 5 раз в неделю.

Компании, заказывающие корпоративный обед. Частота заказа, как правило, 5 раз в неделю.

Семьи с детьми и без детей, желающие в выходные порадовать себя чем-то новым. Частота заказа - от 1 до 3 раз в неделю.

Школьники и студенты, устраивающие вечеринку. Частота

заказа - 1 раз в неделю.

Любая категория населения, отмечающие праздники и не желающие тратить время на приготовление пищи.

Доля от общего количества заказов, которая приходится на каждую категорию потребителя, представлена на рисунке 1.

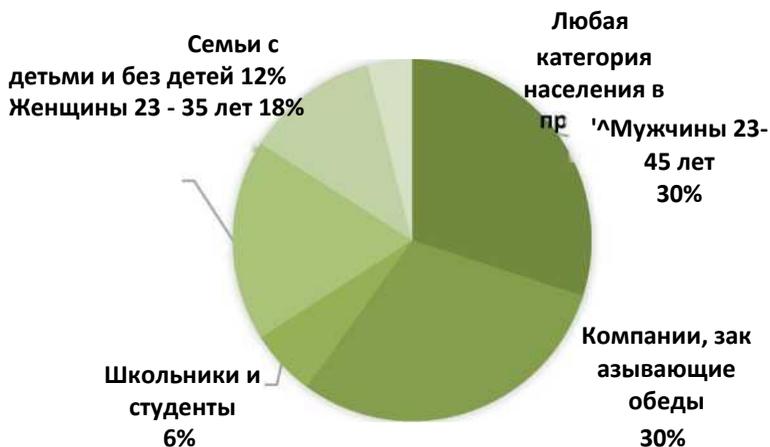


Рисунок 1 - Структура заказов по категориям потребителей [6]

Как уже отмечалось, возможны два способа организации услуги доставки еды из кафе или ресторана:

1. Подключиться к агрегатору.
2. Создать собственную службу доставки еды.

Необходимые действия, преимущества и недостатки указанных вариантов представлены в таблице 2 [4, 5, 6].

Выбор способа остается за собственником бизнеса.

Кафе «Византия», на наш взгляд, имеет следующие преимущества внедрения услуги доставки еды:

- расположен в центре элитного черноморского курорта Витязево близ Анапы. Численность населения поселка около 8000 человек, начиная с 2016 года поселок принимает по 2 млн. отдыхающих ежегодно.

Таблица 2 - Особенности способов организации доставки еды

| Необходимые действия | Преимущества | Недостатки |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Подключение к агрегатору | | |
| <p>1. Выбрать блюда, которые курьеры будут доставлять из кафе или ресторана.</p> <p>2. Заказать упаковку для продукции и одноразовые приборы. Это можно купить и у агрегатора. На начальном этапе можно использовать тару, в которой забирают еду из кафе на вынос.</p> <p>3. Анонсировать запуск доставки в соцсетях и других рекламных каналах.</p> | <p>1. Организацией процесса полностью занимаются сотрудники сервиса.</p> <p>2. Оплата происходит через приложение агрегатора.</p> <p>3. Дополнительный приток клиентов.</p> <p>4. Экономия на маркетинге и привлечении пользователей.</p> <p>5. В случае возникновения конфликтов или ситуаций форс-мажор с клиентами работает служба поддержки сервиса.</p> | <p>1. Менеджеры сервиса определяют район доставки. Владельцы предприятия питания не могут выбрать территорию охвата.</p> <p>2. Высокая комиссия. По некоторым данным, комиссия может составлять до 30% от каждого заказа.</p> <p>Это способствует увеличению клиентской цены.</p> |
| 1 | 2 | 3 |
| Создание собственной службы доставки еды | | |
| <p>1. Организовать прием заказов (телефон, сайт).</p> <p>2. Выбрать способ оплаты (оплата курьеру, онлайн-оплата на сайте и др.).</p> <p>3. Приобрести и желательно забрендировать сумки для доставки еды.</p> <p>4. Найти курьеров. На начальном этапе можно привлечь барменов, официантов, менеджеров.</p> <p>5. Составить маршруты (доставка продукции не должна составлять более часа).</p> <p>6. Составить регламенты для курьеров (время доставки, способы связи, правила общения с клиентом).</p> <p>7. Запустить рекламу.</p> | <p>1. Экономия на комиссии.</p> <p>2. Владелец или руководство предприятия питания самостоятельно выбирает способы и зону доставки.</p> | <p>1. Нужно полностью организовать процесс самостоятельно.</p> <p>2. Нужны свободные средства (для покупки оборудования, оплаты курьерам, упаковки продукции и пр.)</p> |

- цены на продукцию находятся на среднем уровне;

- продукция полностью соответствует всем нормативным требованиям, используемое сырье является качественным, оборудование для изготовления, доставки и хранения - современным;

- разнообразное меню;
- достаточно большой объем порций.

Предприятиям общественного питания для того, чтобы опережать конкурентов, необходимо не только быть в курсе новых технологий, но и внедрять их раньше остальных.

Переход на работу с доставкой - одна из стратегий сохранения бизнеса в условиях эпидемии и карантина. В борьбе за потребителя нужно точно исполнять заказы, сокращать время на приготовление и выдачу блюд для доставки, компьютеризировать системы обработки и логистику.

Список литературы:

1. Значение доставки для ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]: - Режим доступа: https://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_DC_Delivery_2020.pdf- дата обращения: 06.11.2020
2. Карх, Д.А. Особенности логистической деятельности по доставке изделий (блюд) на дом / Д.А. Карх, О.В. Чугунова, Д.В. Гращенко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». -2014. - том 8, № 2. - с . 167173 [Электронный ресурс]: - Режим доступа: [Нар8://су7ер1ептка.ги/агйс1е/п/о8о7еппо8й-1од1811сНе8коу^еяале1пo811-по-dostavke-izdeliy-blyud-na-dom](http://nar8://su7er1eptka.gi/agys1e/p/o8o7eппo8й-1od1811cHe8kou^eяale1пo811-по-dostavke-izdeliy-blyud-na-dom) - дата обращения 10.11.20
3. Методические рекомендации МР 3.1/2.3.6.0190-20 “Рекомендации по организации работы предприятий общественного питания в условиях сохранения рисков распространения COVID-19” [Электронный ресурс]: - Режим доступа <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74099907/> - дата обращения: 02.11.2020
4. Срочный курьер: как организовать доставку в общепите [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://zep.yandex.ru/media/svoede1o/srochnyi-kurger-kak-organizovat-dostavku-v-o7bщeпite-5e78781fc43abe9fc6927d> - дата обращения: 03.11.2020
5. Тренды ресторанного бизнеса 2020 [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://writegate.ru/trendy-restoranпogo-7biznesa-2020.html> - дата обращения: 08.11.2020
6. Что нужно для открытия доставки еды. Как найти клиентов и сделать их постоянными заказчиками. Можно ли управляться с таким бизнесом в одиночку [Электронный ресурс]: - Режим доступа:

РЫНОК ДОШКОЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ Г. - К. АНАПА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Белоцерковская Н.В., Куликова Т.Ф.

***Аннотация.** В рыночных условиях система образования претерпевает существенные изменения, которые направлены на развитие конкурентной среды, также это касается и сферы услуг дошкольного образования, т. к. современная концепция образования рассматривает услуги дошкольного образования как начальную ступень развития гармоничной личности. Основным катализатором развития рынка детских садов является недостаток мест в муниципальных учреждениях. В статье представлены результаты исследования рынка дошкольных образовательных учреждений г.-к. Анапа Краснодарского края.*

***Ключевые слова:** рынок дошкольных образовательных учреждений, рынок детских садов, анализ рынка*

***Abstract.** In market conditions, the education system is undergoing significant changes that are aimed at developing a competitive environment, and this also applies to the sphere of pre-school education services, since the modern concept of education considers pre-school education services as the initial stage of development of a harmonious personality. The main catalyst for the development of the kindergarten market is the lack of places in municipal institutions. The article presents the results of research on the market of preschool educational institutions in Anapa, Krasnodar region.*

***Keywords:** market of preschool educational institutions, market of kindergartens, market analysis*

На территории муниципального образования г.-к. Анапа проживают 204 тысячи человек, из них 18% составляют дети дошкольного возраста, это приблизительно 37 тысяч детей [3].

Постоянный рост детского населения, связанный как с увеличением рождаемости в городе, так и с миграционными процессами, сказывается на увеличении количества детей, состоящих в очереди на получение места в детском саду.

Согласно официальной статистике [6], средний возраст детей, получающих места в детских дошкольных учреждениях Кубани, повысился до трех лет. Получить путевку до того, как ребенку

исполнится 3 года становится практически нереально. Жители Анапы неоднократно поднимали вопросы о нехватке мест в детсадах и школах.

Администрация города проводит большую работу по увеличению мест в образовательных учреждениях, чтобы снять остроту проблемы. Так в 2019 году было открыто 4 детских сада [4]:

- 19 сентября 2019 г. детский сад № 11 «Лазурный» на 160 мест в Анапа;

- 2-й корпус детского сада № 31 «Зоренька» на 56 мест в с. Сукко;

- 16 декабря 2019 г. детский сад № 2 «Орлёнок» на 80 мест;

- 27 декабря 2019 г. детский сад № 29 «Фантазия» на 140 мест в х. Воскресенский.

В марте 2020 года открылся детский сад № 20 «Жемчужинка» на Анапском шоссе, который рассчитан на 200 мест.

Всего в 2019 году в городе-курорте было 45 муниципальных детских садов, из них 26 муниципальных бюджетных дошкольных образовательных учреждений и 19 муниципальных автономных дошкольных образовательных учреждений, 29 сельских и 16 городских). Общее количество мест -8028 [2].

Сведения о численности воспитанников муниципальных детских садов Анапы представлены в таблице 1. Отметим, что численность воспитанников превышает общее количество мест в детских садах на 14,62%.

На фоне этого на рынок детских образовательных учреждений года выходят частные домашние детские сады и

профильные центры, являющиеся альтернативой муниципальным детским садам.

Таблица 1 - Распределение воспитанников муниципальных детских садов г.-к. Анапы [5]

| Наименование показателя | Всего | в том числе в возрасте, лет (число полных лет на 01.01.2020) | | | | | | | |
|--|-------|--|----|-----|------|------|------|------|------------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 и старше |
| Численность воспитанников | 9202 | 0 | 63 | 599 | 1532 | 2230 | 2401 | 2257 | 120 |
| из них девочки | 4625 | 0 | 26 | 282 | 785 | 1121 | 1238 | 1118 | 55 |
| Из общей численности воспитанников - дети инвалиды | 117 | 0 | 0 | 4 | 9 | 21 | 32 | 40 | 11 |
| из них девочки | 44 | 0 | 0 | 0 | 3 | 6 | 17 | 11 | 7 |

По данным информационных порталов в городе 21 частный домашний детский сад, из них 11 - городские, а 10 - сельские [1, 7, 8].

Структура детских садов Анапы по форме собственности представлена на рисунке 1.

- Муниципальные бюджетные дошкольные образовательные учреждения
- Муниципальные автономные дошкольные образовательные учреждения
- Частные домашние детские сады

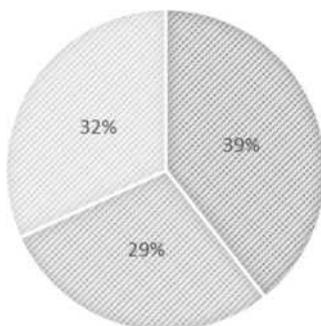


Рисунок 1 - Структура детских садов Анапы по форме собственности

Минимальная расчетная наполняемость детских групп в

частных садах лимитируется. В малых садах наполняемость ясельных групп - не менее 6 мест, дошкольных - не менее 10 мест. Предельно допустимая наполняемость детских групп: для детей от 1 года до 3 лет - 15 мест; для детей от 3 до 7 лет - 20 мест. При средней наполняемости группы 12 человек - это 250 дополнительных мест.

В таблице 2 представлены результаты выборочного исследования частных детских садов. В качестве критериев для анализа были выбраны такие позиции, как:

- перечень услуг;
- стоимость посещения;
- режим работы;
- количество детей в группе;
- питание.

Проанализировав данные таблицы, мы видим, что из 7 выбранных частных садов 4-х разовое питание имеют 57% заведений.

ЧДОУ «Сказка» и «Ляля» обеспечивают детям 5 -ти разовое питание, а в саду «Карусель» - 6-ти разовое питание.

Рабочий день во всех частных детских садах, кроме «Праздник детства» начинается с 8:00 утра и заканчивается в 19:00 вечера.

Средняя максимальная стоимость образовательных услуг составляет 16 714 рублей в месяц, а минимальная 10 200 рублей.

В каждом детском саду есть соответствующее медицинское сопровождение, онлайн видеонаблюдение за детьми, а также безопасные закрытые площадки.

Так же в каждом ЧДОУ обеспечивают дополнительные развивающие занятия. Занятия английским языком организованы в 4 детских садах, что составляет 57%.

Таблица 2 - Характеристики частных детских садов г.-к. Анапа

| Частный детский сад | Место расположения | Перечень услуг | Цена, руб. | | Режим работы | Кол-во детей в группе, чел. | Питание |
|-------------------------|--------------------|--|----------------------|--------------|-------------------------------------|-----------------------------|---------|
| | | | минимальная | максимальная | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Сёма | ул. Омелькова | <ul style="list-style-type: none"> - полноценный уход и питание; - адаптационная группа для малышей с 1,5 лет; - творческие, музыкальные, физические и развивающие занятия; - монтессори-среда и занятия по этой методике; - уникальная программа для подготовки к школе; - занятия с логопедом-дефектологом; - видеонаблюдение | От 200 руб./ занятие | 18 000 | 08:00-19:00 Сб. Вс.- выходной | 12 | 4 раза |
| Праздник детства | ул. Владимирская | <ul style="list-style-type: none"> - медицинское сопровождение; - развивающие занятия; - праздники; - собственная закрытая площадка; - занятия с музыкальным руководителем; - видеонаблюдение онлайн и в записи | 13 000 | 15 000 | 07:30-19:00 | 12 | 4 раза |
| Карусель | ул. Промышленная | <ul style="list-style-type: none"> - медицинское сопровождение; - развивающие занятия; - английский язык; - хореография; - ИЗО - студия; - подготовка к школе; - праздники; - собственная закрытая площадка; - видеонаблюдение онлайн и в записи | 8500 | 23 000 | 08:00-19:00 | 12 | 6 раз |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------|----------------|--|-------------------|--------|-------------------------------------|----|--------|
| Ляля | ул. Обеззная | - медицинское сопровождение; - развивающие занятия; - хореография; - английский язык; - праздники; - собственная закрытая площадка | 9 000 | 15 000 | 07:30-19:00 | 12 | 5 раз |
| Совёнок | ул. Ленина | - занятия английским языком, ментальной арифметикой, хореографией; - медицинское сопровождение; - профилактика сколиоза, простудных заболеваний; - видеонаблюдение за детьми | 800 руб./ день | 15 000 | 08:00-19:00 Сб. Вс.- выходной | 15 | 4 раза |
| Сказка | ул. Трудящихся | - интеллектуальное и творческое развитие (ФГОС); - физическое укрепление здоровья; - утренники и экскурсии; - большая закрытая территория; - видеонаблюдение - 11 камер; - утренний прием детей у медсестры | 12 000 | 16 000 | 08:00-19:00 Сб. Вс.- выходной | 12 | 5 раз |
| Дельфин | ул. Трудящихся | - медицинское сопровождение; - развивающие занятия; - праздники; - собственная закрытая площадка; - видеонаблюдение | 10 000 | 15 000 | 8:00-20:00 | 15 | 4 раза |

Для изучения спроса на услуги частных заведений дошкольного образования, был проведен онлайн-опрос жителей города Анапа в социальных сетях, с аудиторией свыше 70-ти тысяч человек [7].

В опросе приняли участие 907 человек, большинство из них женщины - 56,7 %.

Распределение опрошенных по месту жительства представлено в таблице 3.

Таблица 3 - Распределение респондентов по месту жительства

| Населенный пункт | Численность | |
|--|-------------|------------------------------|
| | Человек | Доля от общей численности, % |
| г. Анапа | 436 | 48, 2 |
| Населенные пункты, входящие в МО образование г.-к. Анапа | 416 | 45, 6 |
| Другой район | 56 | 6, 2 |

Характеристика респондентов по возрасту представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Характеристика респондентов по возрасту _____

| Возраст | Численность | |
|-----------------|-------------|------------------------------|
| | человек | Доля от общей численности, % |
| До 21 года | 82 | 9 |
| От 21 до 35 лет | 308 | 34, 5 |
| От 35 до 50 лет | 371 | 41, 8 |
| От 50 лет | 127 | 14, 7 |

При обработке анкет было выявлено, что 120 человек имеют только одного ребенка, 269 человек имеют двух детей, имеющих трех и более детей -272 человека, а 245 человек на момент опроса не имели детей (таблица 5).

Таблица 5 — Характеристика респондентов по наличию детей

| Количество детей | Численность | |
|------------------|-------------|------------------------------|
| | человек | Доля от общей численности, % |
| 1 | 120 | 13, 3 |
| 2 | 269 | 29, 7 |
| 3 и более | 272 | 30 |
| Детей нет | 245 | 27 |

Характеристика респондентов по среднемесячному доходу в расчете на одного члена семьи показана в таблице 6.

Таблица 6 — Характеристика респондентов по среднемесячному доходу в расчете на одного члена семьи _____

| Доход на 1 человека в семье | Численность |
|-----------------------------|-------------|
|-----------------------------|-------------|

| | человек | Доля от общей численности, % |
|-----------------------|---------|---------------------------------|
| До 10 тыс. руб. | 82 | 9 |
| От 10 до 20 тыс. руб. | 191 | 20, 9 |
| От 20 до 30 тыс. руб. | 279 | 30, 8 |
| От 30 до 40 тыс. руб. | 219 | 24, 2 |
| Свыше 40 тыс.руб. | 136 | 15, 1 |

Обработка анкет показала, что общее число респондентов, отметивших наличие возможности отдать своего ребенка в частный детский сад, составило 639 человек, а у 268 человек этой возможности нет (таблица 7).

Таблица 7 - Структура респондентов по наличию возможности отдать своего ребенка в частный детский сад _____

| Готовность отдать детей в частный детский сад | Численность | |
|---|-------------|---------------------------------|
| | человек | Доля от общей численности, % |
| Есть возможность | 639 | 70, 4 |
| Нет возможности | 268 | 29, 6 |

Из данного исследования можно сделать следующие выводы:

- На сегодняшний день на рынке дошкольных образовательных учреждений г.-к. Анапы государственный сегмент доминирует над частным, но недостаток мест в муниципальных учреждениях дошкольного образования и унифицированный подход к воспитанию в муниципальных детских садах вынуждает родителей искать альтернативные учреждения для детей.

- Такой альтернативной организацией может стать частный детский сад, семейный детский сад или центр развития детей, которые предоставляют как аналогичные, так и дополнительные услуги по развитию и воспитанию детей.

- На рынке дошкольного образования появилась конкуренция, в результате чего каждый участник рынка вынужден оценивать свое положение на рынке, а также осуществлять маркетинговые исследования: изучать

конъюнктуру рыночной среды, анализировать деятельность прямых и косвенных конкурентов, быть готовыми к изменениям запросов потребителей.

- Проект создания частного детского сада в Анапе актуален, так как имеются все предпосылки для открытия такого рода бизнеса.

Список литературы:

1. Детские сады в Анапе[Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://kr.bebeshka.info/anapa/detskie-sady/2-> (08.11.2020)
2. Дошкольные образовательные учреждения муниципального образования город-курорт Анапа[Электронный ресурс] - Режим доступа:http://uo.anapa.kubannet.ru/?page_id=3493- (08.11.2020)
3. Население Анапы перевалило за 200 тысяч, Кубани - 6,4 миллиона[Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://anapa-ch.ru/naselenie-anapy-perevalilo-za-200-tysyach-kubani-64-milliona/-](https://anapa-ch.ru/naselenie-anapy-perevalilo-za-200-tysyach-kubani-64-milliona/) (10.11.2020)
4. Отчет главы муниципального образования город-курорт Анапа о результатах своей деятельности и деятельности администрации муниципального образования город-курорт Анапа за 2019 год[Электронный ресурс]- Режим доступа: [https://www.anapa-official.ru/adm/ekonomika-i-investicii/socialno-ekonomicheskoe-razvitie/strategicheskoe-planirovanie/-](https://www.anapa-official.ru/adm/ekonomika-i-investicii/socialno-ekonomicheskoe-razvitie/strategicheskoe-planirovanie/) (10.11.2020)
5. Сведения о деятельности дошкольных образовательных организаций за 2019 год г.-к. Анапа (отчет по форме № 85-К) [Электронный ресурс] - Режим доступа:http://uo.anapa.kubannet.ru/?page_id=8305- (11.11.2020)
6. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.gks.ru> - (11.11.2020)
7. Частные детские сады в Анапе [Электронный ресурс] - Режим доступа:[https://anapastar.ru/articles/chastnye-detskie-sady-v-anape/-](https://anapastar.ru/articles/chastnye-detskie-sady-v-anape/) (08.11.2020)
8. Частные и домашние детские сады [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.anapamama.ru/catalog/detskie-sady-i-nyani/chastnye-i-domashnie-detskie-sady-> (09.11.2020)

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ КОННЫХ КЛУБОВ Г.-К. АНАПА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Белоцерковская Н.В., Попиль А.Е.

Аннотация. Главной задачей конного клуба является проведение досуга и пропаганда конного спорта в России. В отличие от Европейских стран конные клубы появились в России относительно недавно - в начале 2000-х годов и на сегодняшний день находятся в активной стадии развития. Статья посвящена анализу рынка конных клубов г. -к. Анапа, Краснодарского края. В статье описаны услуги конных клубов, дана характеристика потребителей

данных услуг, построен многоугольник конкурентоспособности и представлены направления для улучшения конкурентоспособности конных клубов.

Ключевые слова: конно-спортивный клуб, конкурентный анализ, многоугольник конкурентоспособности, рынок услуг конных клубов.

Abstract. *The main task of the equestrian club is to conduct leisure activities and promote equestrian sports in Russia. Unlike European countries, equestrian clubs appeared in Russia relatively recently - in the early 2000s and are currently in an active stage of development. The article analyzes the market of equestrian clubs in Anapa, Krasnodar region. The article describes the services of equestrian clubs, describes the consumers of these services, builds a polygon of competitiveness and presents directions for improving the competitiveness of equestrian clubs.*

Keywords. *equestrian sports club, market analysis, competitiveness polygon, equestrian club services market.*

В России рынок конных услуг появился в 1990-х годах и в настоящее время продолжает развиваться.

Главной услугой на рынке является обучение верховой езде, которое включает в себя базовую езду и специализированные занятия по дисциплинам. Базовый уровень включает в себя:

- изучение и освоение главных принципов, законов и правил взаимодействия человека и лошади;
- обучение посадке;
- освоение основных аллюров (шаг, рысь, галоп) и управление конем.

После освоения базового уровня перед всадником становится выбор: оставить обучение и наслаждаться конными прогулками и общением с лошадьми или же начать карьеру спортсмена, выбрав один из видов конного спорта:

1. Конкур - один из самых популярных дисциплин, где главная задача - преодоление препятствий верхом. Разделяется он на легкий, средний, тяжелый и высший, в зависимости от числа преград и их высоты. Это очень впечатляющий вид конного спорта, требующий тщательной подготовки лошади и всадника, а в дальнейшем тесной командной работы. На соревнованиях выступление оценивается следующими критериями: скорость и чистота прохождения маршрута,

правильность посадки всадника.

2. Выездка - это езда в манеже по специальной программе, куда включены элементы, обязательные для выполнения. Каждый элемент отличается по степени сложности и имеет свое название, отцеживаясь на соревнованиях по десятибалльной шкале. Главными элементами являются: осаживание, остановка, менка ног на галопе, принятие, уступка шенкелю, пиаффе, пассаж, пируэт и полупируэт, плечом внутрь, траверс, поворот напереду, поворот на заду, ранверс.

По правилам Международной федерации конного спорта соревнования подразделяются на призы, различающиеся по степени сложности: Малый (Санкт Георг), Первый средний, Второй средний и большой. Во время соревнований работают от 3 до 5 судей, оценивая каждый элемент, независимо от других.

Менее популярными дисциплинами являются: троеборье, рейнинг, драйвинг, конные пробеги на дистанции, вольтижировка, джигитовка, аджилити.

В настоящее время верховая езда развивается, как вид досуга и набирает большую популярность среди жителей страны. Это отличный способ расслабиться, отвлечься от жизненных трудностей и просто хорошо провести время наедине с природой. По мимо всего это физическая нагрузка, позволяющая держать мышцы в тонусе, а также оказывает лечебный эффект при различных заболеваниях

С каждым годом возрастает популярность активного отдыха, что благоприятно отражается на развитии конного туризма. Такое время проведение популярно в горных и степных регионах с необычным сочетанием природных ландшафтов. Наиболее популярны конные прогулки на Урале, Кавказе и Кубани.

В двухтысячных годах конный туризм завоевал достаточно большую популярность среди жителей страны, что привело к открытию конно-туристических баз для корпоративного и

семейного отдыха. Конный туризм заключается в преодолении туристического маршрута верхом на лошадях или в упряжке. Он включает в себя пять видов:

1. Конные экскурсии;
2. Конные маршруты;
3. Соревнования по технике (TREC) - оценивается качество прохождения;
4. Туризм на конных упряжках;
5. Конные фестивали - участникам необходимо на него попасть верхом, при этом преодолев определенный маршрут.

Маршруты могут длиться от одного часа до нескольких дней и делятся на конные прогулки (легкая шаговая прогулка одного часа до одного дня с возвращением на конюшню) и конные походы (маршруты от четырех дней).

Сегодня конный туризм вышел на новый уровень: по всему миру проводятся соревнования по спортивному туризму - многодневные походы, в которых участвуют профессионалы, а главная задача судей - оценить правильность прохождения маршрута.

В последнее десятилетие в России появились конные театры, где главной услугой являются конные шоу-программы. На сегодняшний день особой популярностью пользуются театры в Краснодарском крае в городах-курортах: Анапа, Геленджик, Абрау-Дюрсо.

В программе выступлений: театрализованные конные номера, джигитовка, вольтижировка, конкур, показ редких в крае пород лошадей, с экскурсом в породу, прыжки через огненное кольцо, бой на шашках.

По окончании представления гостям предоставляется возможность угостить лошадей лакомством и прокатиться верхом. Дополнительными услугами в конных театрах является экскурсия по театру и конюшне и обучение верховой езде для всех

желающих.

Для привлечения новых клиентов на рынке появляются новые услуги, поскольку никого уже не удивить обучением верховой езде и конными прогулками. Конные клубы расширяют перечень услуг, предоставляя возможность выездных корпоративов, сопровождение юбилеев и свадеб, обеспечивая пышность праздника кортежем, появляются новые конные события.

Иппотерапия - инновационный метод реабилитации людей с ограниченными возможностями, основанный на контакте пациента с лошадью. Ни один из различных видов реабилитации не дает пациенту такой мотивации к независимости, как иппотерапия. Ребенок сам испытывает невероятное желание покататься на лошади и почувствовать себя настоящим ковбоем, как в фильмах о Диком Западе, обретая уверенность в своей способности преодолеть все страхи. Такая сильная мотивация способствует максимальной концентрации вовремя ее сознательной деятельности, что, помимо подавления чувства страха, также уменьшает общее количество гиперкинезов «при церебральном параличе». Это позволяет обучить клиента правильно проектировать его базовый поведенческий фон. Эмоциональная связь с лошадью и строгие требования к мобилизации умственных и физических усилий при езде являются двумя основными факторами в действии иппотерапии.

В настоящее время многие коневладельцы отказываются от классического конного спорта, использования железа в амуниции, отдавая предпочтения мягким инновационным методикам воспитания лошадей. Данный подход получил название Natural Horsemanship (НХ), что в переводе означает «Естественные отношения», и появился он не более 15 лет назад в США благодаря американскому тренеру Пату Парелли. Это была настоящая инновация в конном мире, сравнимая с технологическим прогрессом, что дало невероятные результаты.

Вырос этот метод из нового взгляда на езду вестерн, когда наездники стали пробовать обучать своих скакунов, не принуждая их к каким-либо командам, а основывались на психике и развитии лошади. НХ быстро распространилось по Штатам, благодаря результатам, которых смогли достичь люди, использовавшие данный подход, вскоре вышло в мир. Обучение лошадей НХ, мастер-классы являются одними из востребованных услуг в конных клубах крупных городов.

Основными потребителями услуг конных клубов в г.-к. Анапа являются - гости и жители города. На сегодняшний день численность населения составляет 204 тысячи человек [1]. В курортный сезон в Анапе отдыхает до 5 млн. человек [6].

Основными критериям сегментации потребителей услуг в конных клубах являются уровень дохода населения, возраст потребителей и их принадлежность к физическим или юридическим лицам.

Основными потребителями являются люди со средним уровнем дохода от 30 до 40 тысяч рублей в месяц, большую часть составляют женщины.

Потребителями услуги «Обучение верховой езде» могут быть лица от семи лет, семьи со средним уровнем дохода, поскольку в Анапских конных клубах средняя цена за одно часовое занятие составляет в среднем 1000 рублей, с учетом, что необходимо 2-3 занятия в неделю.

«Конные прогулки» и «конные шоу» могут себе позволить потребители с абсолютно любым доходом. Это обуславливается тем, что данные услуги не требуют частого использования, а относятся к форме досуга и средняя цена часовой прогулки и одного представления составляет от 600 до 1000 рублей. Особой популярностью «конные прогулки» пользуются у гостей города в летний сезон.

Фотосессии с лошадьми также набирают большую

популярность на рынке, однако не все потребители пользуются данной услугой в полной мере. Помимо аренды лошади, которая в целом составляет от 1 до 3 тысяч в зависимости от породы и конного клуба, предоставляющего услугу, потребителю необходимо оплатить услуги фотографа и визажиста. Из чего можно сделать вывод, что «фотосессии» востребованы в большей части у потребителей с высоким уровнем дохода и большей популярностью пользуются у женщин от 18 до 35 лет.

«Аренда денников», «услуги берейтора», как правило востребованы у потребителей, во владении которых находятся собственные лошади, из чего следует вывод, что это лица старше 18 лет и уровень их доходов выше среднего, поскольку покупка и содержание коня требует больших регулярных затрат.

Более подробная сегментация по каждому направлению оказываемых услуг представлена в таблице 1.

Такие услуги как «обучение верховой езде», «конные прогулки» и «конные шоу» востребованы всеми сегментами населения.

Таблица 1-Сегментация потребителей услуг конных клубов

| Услуга | Группа потребителей | Характеристики групп потребителей |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| Обучение верховой езде на базовом уровне | Физические лица | Лица от 7 лет со средним доходом. |
| Конные прогулки | Физические лица | Лица от 7 лет |
| Фотосессии | Физические лица | Лица от 7 лет с высоким доходом. |
| Иппотерапия | Физические лица | Лица от 7 лет с высоким доходом. |
| Аренда денников | Физические лица | Лица от 18 лет с высоким доходом. |
| Услуги берейтора | Физические лица | Лица от 18 лет с высоким доходом. |
| Разведение и продажа лошадей | Физические и юридические лица | Лица от 18 лет с высоким доходом. |
| Конные шоу | Физические лица | Лица от 7 лет со средним доходом. |

| | | |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Выезд на праздники | Физические и юридические лица | Лица от 18 лет с высоким доходом. |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------------|

На сегодняшний день в г.-к. Анапа услуги предоставляют:

1. Конный клуб «Лимания».
2. Конный клуб «Асимино».
3. Конный клуб «Усадьба Хана Ногая».
4. Конно-спортивная школа «Пегас».
5. Андалузское ранчо.
6. Рыцарские турниры. Замок львиная голова.
7. Конные прогулки в Сукко и Супсехе.

Рассмотрим основных участников рынка подробнее.

Конный клуб «Лимания» расположен в поселке Капустино и предлагает такие услуги: обучение верховой езде, фотосессии, случка с жеребцами Английской, Ахалтекинской и Тракенской породы, конные прогулки и аренду денников. На территории клуба находится конюшня на 10 голов, открытый плац для тренировок размером 30x40, три левады для выгула и хозяйственные постройки для других животных [4].

Плюсы: большое поголовье лошадей (15+), что дает возможность организации групповых конных прогулок и групповых занятий. Вокруг конного клуба гектары полей, позволяющих выпас лошадей.

Минусы:

1. Главным и важным минусом является отсутствие квалифицированного тренера, поскольку тренировки проводит двадцатилетняя девушка, без образования и опыта соревнований.
2. Отсутствие крытого манежа, в связи с чем занятия в плохую погоду и холодное время года невозможно.
3. Расположение далеко от города.

Конный клуб «Асимино» расположен в Джемете и предлагает услуги: обучение ВЕ, фотосессии, прогулки по морю, иппотерапия. На территории конного клуба открытый плац и

небольшая конюшня [3].

Плюсы: конюшня находится в нескольких метрах от берега Черного моря.

Минусы:

1. Отсутствие крытого манежа.
2. Отсутствие квалифицированного тренера.
3. Расположение вблизи главной трассы и отсутствие ограждений, что нарушает технику безопасности.
4. Неудовлетворительное отношение к животным.

Конный клуб «Усадьба Хана Ногая» расположен в ст. Натухаевская и предоставляет услуги: обучение верховой езде, фотосессии, аренда денников, услуги берейтора, перевозка лошадей, экскурсии по клубу. На территории клуба находятся конюшня на 30 голов повышенной комфортности, левады для выгула, открытый плац для тренировок [5].

Плюсы:

1. Уровень конюшни самый высокий в городе.
2. Лошади редких и дорогих пород.
3. Живописные места для прогулок.
4. Квалифицированный персонал.

Минусы:

1. Отсутствие крытого манежа.
2. Расположение далеко от Анапы.

Конно-спортивная школа «Пегас» находится в ст. Раевская и предоставляет услуги: обучение верховой езде, подготовка по дисциплине конкур с выездом на соревнования, аренда денников, аренда лошадей, иппотерапия, услуги берейтора. На территории школы находятся конюшня на 50 голов, плацы для тренировок, крытый манеж, левады для выгула [2].

Плюсы:

1. Крытый манеж.
2. Специализированные программы на обучение.

3. Квалифицированные тренера.
4. Возможность спортивной карьеры.

Минусы:

1. Неудовлетворительные отзывы об услуге «аренда денников».
2. Строгая система штрафов.

В таблице 2 представлен перечень наиболее востребованных услуг конных клубов г.-к. Анапа

Анализируя таблицу 2, мы можем сделать вывод, что на территории Анапского района главным направлением конных клубов является туризм, фотосессии и любительское обучение верховой езде, обусловленное тем, что в клубах отсутствуют крытые манежи, позволяющие проводить занятия и соревнования круглый год, независимо от сезона, а также отсутствуют квалифицированные тренеры, в связи с чем уровень обучения не может быть выше базового.

Таблица 2 - Услуги конных клубов г.-к. Анапа

| Название услуги | КСК «Лимания» | КСК «Асимино» | Конно- спортивная школа «Пегас» | Конный клуб «Усадьба Хана Ногая» |
|---|------------------|------------------|---------------------------------------|--|
| Обучение верховой езде на базовом уровне | + | + | + | + |
| Подготовка к соревнованиям по дисциплинам | - | - | + | - |
| Конные прогулки | + | + | - | + |
| Фотосесии | + | + | - | + |
| Иппотерапия | + | + | + | - |
| Аренда денников | + | - | + | + |
| Услуги берейтора | - | - | + | + |
| Мастер-классы | - | - | - | - |
| Организация соревнований | - | - | - | - |
| Разведение и продажа лошадей | - | - | - | + |
| Конные шоу | - | - | - | - |
| Выезд на праздники | + | - | + | - |
| Итого: | 6 | 4 | 6 | 6 |

Ценовая политика конных клубов на основные виды услуг представлена в таблице 3.

Как видно из таблицы, наиболее высокая цена на услугу «Обучение верховой езде» у КСШ «Пегас», а низкая цена - у КСК «Асимино».

Наиболее сильную конкурентную позицию на рынке услуг конных клубов занимает КСШ «Пегас», а самая слабая позиция - у КСК «Лимания». Главными причинами тому являются отсутствие у клуба квалифицированных тренеров и крытого 70

манежа. Отсутствие крытого манежа существенно ограничивает работу клуба, привязывая ее к погодным условиям.

Таблица 3 - Ценовая политика конных клубов г.-к. Анапа на основные виды услуг

| Название услуги | КСК «Лимания» | КСК «Асимино» | Конно-спортивная школа «Пегас» | Конный клуб «Усадьба Хана Ногая» |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Обучение верховой езде на базовом уровне, руб./час. | 1000 | 800 | 1500 | 1200 |
| Конные прогулки | 1000 руб/час. 600руб/ 30 мин | 1000 руб/час. 1500 руб/ 2 часа | - | 1000 руб/час. 1500 руб/ 2 часа |
| Фотосессии, руб./час. | 1500 | 2000 | - | 2500руб/час |
| Иппотерапия, руб./час. | 1000 | 1000 | 1200 | - |
| Выезд на праздники, руб./час. | 3000 | - | 2000 | - |

На рисунке 1 представлен многоугольник конкурентоспособности конных клубов г.-к. Анапа.

В качестве альтернативы и в целях развития услуг конных клубов можно предложить следующие направления: разработка новых программ обучения и маршрутов для конных прогулок, регулярный ветеринарный осмотр и тренинг лошадей, внедрение мастер-классов по мягким методикам обучения (НХ), трюковые фотосессии, соревнования по аджилити и др.

Безусловно, факторами успеха также являются качественное оказание услуг, соблюдение правил и норм, установленных в клубе, создание корпоративной культуры.



Рисунок 1 - Многоугольник конкурентоспособности конных клубов г.-к. Анапа

Список литературы:

1. Анапа в курортном сезоне 2019 года приняла 4,8 миллиона туристов [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://d1a8.gi/8oc1e1y/16697-anapa-v-kurortnom-sezone-2019-goda-prinjala-48-miliona-turistov.html>- (23.10.2020)
2. Конно-спортивная школа «Пегас» [Официальный сайт]- Режим доступа: <https://pegas-nvrsk.ru/about-> (30.10.2020)
3. Конно-спортивный клуб "Асимино" [Официальный сайт]- Режим доступа: <https://anapaksr.ru-> (01.11.2020)
4. Конно-спортивный клуб «Лимания» [Официальный сайт]- Режим доступа: <http://ksklimania.ulcraft.com-> (10.11.2020)
5. Конный клуб «Усадьба Хана Ногая» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://vk.com/wall-113398542_82052- (09.11.2020)
6. Население Анапы перевалило за 200 тысяч, Кубани - 6,4 миллиона [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://anapa-ch.ru/naselenie-anapy-perevalilo-za-200-tysyach-kubani-64-milliona/-> (10.11.2020)

КИНОТЕАТР ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ КАК АЛЬТЕРНАТИВА

Белоцерковская Н.В., Убайдуллаева Л.С.

Аннотация. В статье дан анализ целевой аудитории кинотеатров, проведен анализ рынка кинотеатров г. Анапа, рассматривается идея создания в г.-к. Анапа Краснодарского края кинотеатра под открытым небом как

альтернатива традиционному просмотру фильмов в закрытых помещениях при наличии вирусных инфекций.

Ключевые слова: *кинотеатр, кинотеатр под открытым небом, автокинотеатр, анализ рынка кинотеатров*

Abstract. *The article analyzes the target audience of cinemas, analyzes the market of cinemas in Anapa, and considers the idea of creating a cinema in g-K. Anapa Krasnodar territory open-air cinema as an alternative to traditional viewing of films indoors in the presence of viral infections.*

Keywords: *cinema, open-air cinema, car cinema, cinema market analysis*

Кинотеатры еще совсем недавно были самыми популярными зрелищными заведениями. В среднем каждый житель посещал кинотеатр 15 раз в году [2].

В начале развития кинематографа использовался принцип записи и воспроизведения изображения на пленку, за 115 лет своего развития кинематограф обрел звук, цвет, увеличил размер изображения и создал сеть самостоятельных зданий- кинотеатров, демонстрирующих фильмы нескольких распространенных видов.

С 2014 года в России активно росло число кинотеатров и кинозалов, что было связано, прежде всего, с программой Фонда кино по открытию кинотеатров в малых городах. Так, в 2018 году число коммерческих киноустановок в России составило 5112 шт., что на 37% превысило уровень 2014 года (3734 шт.). Благодаря данной программе обеспечивался рост доли населения, охваченной кинопоказом.

Целевая аудитория кинотеатров разнообразна, но ее можно сегментировать следующим образом [2].

Так, проценты людей, которые предпочитают посещать

кинотеатр (рисунок 1):

1. С возлюбленным или возлюбленной; с мужем или женой - 35%;
2. С детьми или родителями - 29%;
3. С друзьями или подругами - 25%;
4. Самостоятельно – 11%.

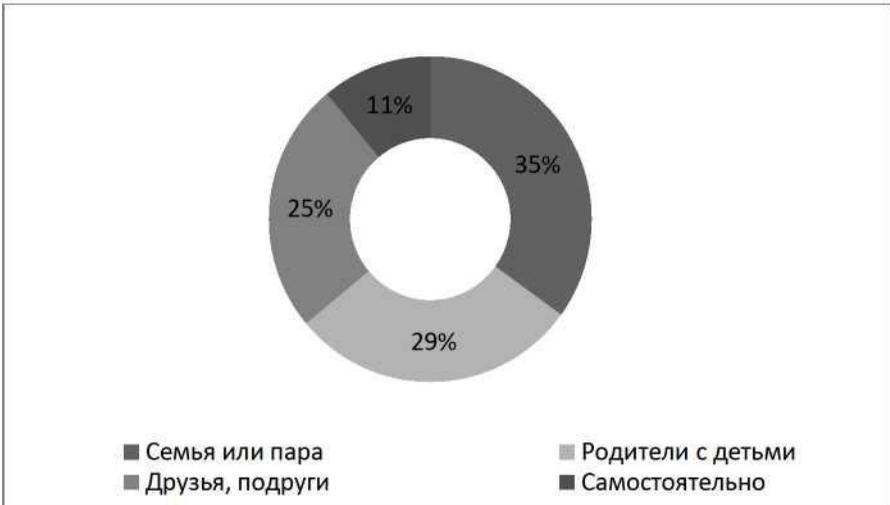


Рисунок 1 - Диаграмма процентного соотношения посетителей кинотеатра по совместному или самостоятельному посещению

По данным ВЦИОМ [6] средний возраст кинозрителя 30 лет и среднегодовое посещение им кинотеатра составляет 15 раз.

Соотношения различных возрастов кинозрителей и частоты посещения ими кинотеатра представлены на диаграмме и выглядят следующим образом (рисунок 2):

1. Дети в возрасте от 14 до 17 лет (13% от общего числа посетителей кинотеатра) посещают кинотеатр раз в неделю и чаще, что составляет 10% от общей средней частоты посещения;

2. Молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (24% общей аудитории кинозала) и молодые люди в возрасте от 25 до 34 лет (31% целевой аудитории кинотеатра) посещают кинотеатр 1 - 2

раза в месяц (42% всей посещаемости);

3. Люди среднего возраста от 35 до 44 лет (20% общей посещаемости кинозалов) посещают кинотеатр 1-2 раза в 3 месяца (26% всей посещаемости);

4. Посетители в возрасте от 45 до 59 лет (10% всех посетителей кино) посещают кинотеатр 1-2 раза в 6 месяцев (15% всей посещаемости);

5. Посетители в возрасте от 60 лет и выше (3% всех посетителей кино) посещают кинотеатр раз в год и реже (7% от всей посещаемости).

Посещаемость

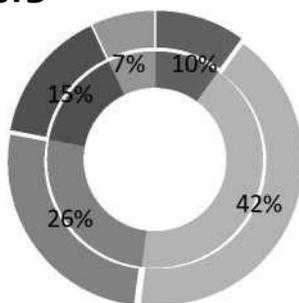
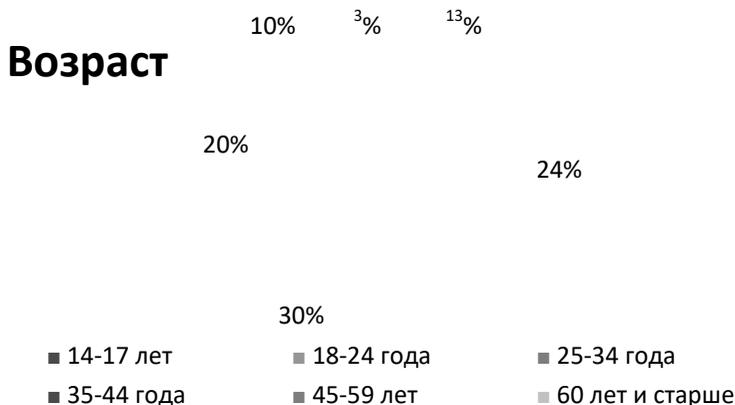


Рисунок 2 - Диаграммы соотношения возраста посетителя и посещаемости им кинотеатра
В Анапе два кинотеатра. Кинотеатр «Октябрь» расположен



на улице Крымской 167, кинотеатр «Монитор» - в ТЦ Красная

площадь, Астраханская 99.

Кинотеатру «Октябрь» 43 года, он был построен ко дню Великой октябрьской Революции, в честь чего и получил свое название.

1 июня 2010 года, после глобальной реконструкции состоялось торжественное открытие киноцентра, и название кинотеатра было изменено на «Мир кино 3D». Здесь было установлено новое оборудование, кресла в зрительных залах, установлено оборудование фильмов в 4D. Все эти реконструкции для анапчан к тому времени стали новшествами, что вызвало неимоверный спрос на просмотр кино в кинотеатре.

Спустя два года (в мае 2012 года) в Анапе открыли кинозал IMAX, что, несомненно, составило конкуренцию кинотеатру «Мир кино 3D».

При изучении конкурентной среды, выявлены следующие особенности. Кинотеатр «Монитор» на Красной площади в Анапе расположен на 2-м этаже современного торговоразвлекательного комплекса. Был открыт киносетью «Монитор», охватывающей юг России.

Это мультиплекс (6 залов), оснащенный передовым цифровым кинооборудованием. Общая вместимость залов — 968 мест. В каждом зале предусмотрены места для людей с ограниченными физическими возможностями, а на последнем ряду - диваны. Здесь установлена система климат-контроля, кресла размещены амфитеатром. Особым комфортом оснащен кинозал «РЕЛАКС» на 88 мест.

В кинотеатре «Монитор Красная площадь» имеется премьерный зал IMAX с гигантским экраном и фантастическим звуком. В просторном фойе расположена зона отдыха с уютными диванами, открыты кинобар с попкорном и кафе.

Фильмы демонстрируются в форматах 2D, 3D, IMAX, IMAX-3D. В репертуаре представлены различные жанры - от

блокбастеров и триллеров до семейного и детского кино.

Кинотеатр «Мир кино 3D» расположен в одноэтажном, собственном здании. «Мир кино 3D»—это развлекательный кинотеатр с двумя залами, оборудованными сплит-системами, мягкими анатомическими креслами с бас-шейкерами, широким экраном и современной звуковой системой Dolby Digital, что обеспечивает полное погружение в реальность мира кино. И конечно же кинотеатр «Мир Кино3D» имеет оборудование для трансляции фильмов в формате 3D, им оснащены два цифровых кинозала. Кинотеатр оснащен баром-кафе в холле здания, там же расположена игровая зона, оборудованная игровыми автоматами. Одно из немало важных достоинств центра «Мир кино 3D» - его удобное расположение в центре Анапы, в шаговой доступности от других мест отдыха и развлечений города.

Но у «Мир кино 3D» был минус, в данном киноцентре не всегда можно было увидеть премьеры фильмов, в отличие от киноцентра «Монитор». В таблице 2 приведены характеристики обоих кинотеатров.

Итак, мы можем констатировать, что в городе-курорте Анапа имеется всего 2 кинотеатра общей вместимостью на 1393 места. Население города-курорта насчитывает 194221 человек (данные федеральной службы государственной статистики на 1 января 2019 года) [6]. Это примерно 140 человек на 1 место, что, несомненно, наводит на мысль о том, что киноиндустрия в городе развита слабо.

С 26 марта 2020 года с учетом сложившейся эпидемиологической ситуации по новой коронавирусной инфекции, а также с целью предупреждения распространения заболеваний среди населения, на территории Анапы, как и всего Краснодарского края была прекращена работа всех кинотеатров.

Таблица 2 - Сравнительная характеристика кинотеатров
г.-к. Анапа

| Характеристики | «Мир Кино 3D» | «Монитор» |
|---|--|--|
| Минимальная цена 1 билета | 200 рублей | 150 рублей |
| Максимальная цена 1 билета | 420 рублей | 680 рублей |
| Количество кинозалов | 2 | 7 |
| Количество посадочных мест | 453 | 940 |
| Места для людей с ограниченными возможностями | имеются | имеются |
| Формат показа | 2D, 3D | 2D, 3D, IMAX 2D, IMAX 3D, HFR 3D |
| Звукоспроизводящая аппаратура | DolbyDigital | IMAX, Dolby Surround 7.1 |
| Кинобар | имеется | имеется |
| Специальные предложения | 1. Скидка 10% при покупке билетов в приложении Киноход; 2. Скидка 5 % в приложении UDSGAME. | 1. Любой билет 150 рублей каждый вторник; 2. Скидка 10% при покупке билетов в приложении Киноход. |

«Ситуация непредсказуема. Важно понимать, что потери будут сильно зависеть от и сроков продолжительности турбулентной ситуации для индустрии, без поддержки которой, возобновить кинопоказ на уровне конца 2019 - начала 2020 года будет не просто», - отмечают в пресс-службе Объединенной сети «Монитор» [4].

При этом, оценивать возможные убытки как с точки зрения посещаемости кинотеатров, так и с точки зрения прибыли в компании будут позже.

Пока действие режима повышенной готовности в Краснодарском крае продлено до 0 часов 00 минут 15 декабря 2020 года [1].

Бизнес в сфере развлечений является, одним из самых выгодных и востребованных. Индустрия развлечений постоянно развивается, предлагая новые виды проведения досуга.

Такой сегмент рынка, как кинотеатр под открытым небом, по

нашему мнению, свободен и достаточно перспективен. На данный момент в Краснодарском крае кинотеатры под открытым небом, как и автокинотеатры плохо развиты, когда во многих регионах нашей родины и других странах они набирают популярность.

Кинотеатры под открытым небом были привычным явлением в советское время, но в 21 веке стали непопулярны. Сейчас же в условиях пандемии, когда киносеансы нельзя проводить в закрытых комфортабельных помещениях, у открытых площадок есть будущее, несмотря на выраженную сезонность. Современный формат отдыха обеспечивает спрос на просмотр фильмов вне зала [3].

Есть два способа открыть кинотеатр на свежем воздухе - в виде летней площадки с сидениями для зрителей и внесезонный для клиентов на автотранспорте.

Площадка под открытым небом в местах общественного отдыха привлекает посетителей необычной атмосферой. Ставку нужно сделать на соответствующие ей фильмы. Подойдет классическое, романтическое или комедийное кино. Можно показывать любимые зрителями фильмы, а тематическое оформление площадки придаст особый дух мероприятию. Такой кинотеатр можно будет реализовывать не только в плане просмотра фильмов, но и для проведения концертных мероприятий, показа презентаций на большом экране, трансляции футбольных матчей под открытым небом. Климат и наличие парков в Анапе способствуют реализации идеи.

Автокинотеатр представляет собой открытую парковочную площадку, где установлен широкоугольный экран и ловит нужная FM-волна, благодаря чему можно наслаждаться просмотром фильма, не выходя из автомобиля.

Так как автокинотеатр - это место знакомств, автопати для друзей, романтического свидания, целевой аудиторией по данному проекту предполагается, что в большей степени будет молодежь.

Можно устраивать тематические кинопоказы: фильмы о любви, комедии, триллеры, ночь ужасов или киноработы популярных актеров.

Возможный вариант расположения автокинотеатра - парковка у многофункционального центра на проспекте Революции. Парковка рассчитана на 120 парковочных мест (рисунок 3).



Рисунок 3 - Парковка многофункционального центра на проспекте Революции

Основной источник дохода автокинотеатра - оплата за проезд на его территорию для просмотра фильма.

Дополнительный источник дохода - продажа продуктов питания, напитков, легких закусок (попкорн, снеки и т.д.).

Для комфортного просмотра фильма следует предусмотреть на территории ramпы, которые приподнимают переднюю часть машины на 10-15 см. Также желательно наличие на территории туалетов.

При создании собственного сайта или группы в социальной сети можно составлять сетку показов, предложив будущим зрителям самим выбрать фильмы для просмотра.

Если говорить о современных тенденциях развития

кинотеатров, то существуют, так называемых, «три кита», которые позволяют кинотеатру двигаться вперёд и быть успешным:

1. Зрелищность - это и премьерные показы, и технологии кинопоказа, и вовлеченность в действие, и качество демонстрации фильма.

2. Комфорт - это безопасность, местоположение, это атмосфера.

3. Сервис - это выбор репертуара, сопутствующие дополнительные услуги, дополнительные развлечения. Это обслуживающий персонал и просто услуги для удобства - бронирование, оплата, кредитные карты.

Эти «три кита» и должны быть положены в основу организации кинотеатров под открытым небом.

Список литературы:

1. Постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 30 ноября 2020 года № 779 "О продлении режима "Повышенная готовность" и внесении изменений в постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 13 марта 2020 г. № 129 "О введении режима повышенной готовности на территории Краснодарского края и мерах по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции (СОУ!П-19)" [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://гд.ги/2020/11/30/krasnodar-post779-reg-dok.html>- дата обращения: 30.11.2020

2. Исследование аудиторией Российских кинотеатров [Электронный ресурс]: ВЦИОМ, 2017-2018.- Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-04-03_kino.pdf- дата обращения: 03.11.2020

3. Кинотеатр под открытым небом: вся правда о новом сверхприбыльном бизнесе [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://e-ticketka.ru/kak-otkryt-kinoteatr-pod-otkrytym-nebom/>- дата обращения: 06.11.2020

4. Стоп, снято: на Кубани из-за коронавируса закрылись все кинотеатры [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://kuban.rbc.ru/krasnodar/26/03/2020/5e7c80159a7947735b9e80d5>- дата обращения: 06.11.2020

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.gks.ru/>- дата обращения: 03.11.2020

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРУППЫ ПРОДАЖ И МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА MYSTERY SHOPPING

Белоцерковская Н.В., Филиппова А.Ю.

Аннотация. Служба маркетинга - это одно из важнейших звеньев в управлении предприятием туризма и гостеприимства. Совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, который направлен на удовлетворение потребностей рынка и получение благодаря этому прибыли. В статье рассматривается структура и анализируется деятельность группы продаж и маркетинга лечебно-оздоровительного комплекса «Витязь», расположенного в селе Витязево Анапского района Краснодарского края. Приводятся рекомендации по совершенствованию работы подразделений, входящих в данную службу.

Ключевые слова: служба маркетинга, предприятие гостеприимства, метод Mystery Shopping.

Abstract. The marketing service is one of the most important links in the management of a tourism and hospitality enterprise. Together with other services, it creates a single integrated process that is aimed at meeting the needs of the market and making a profit from this. The article discusses the structure and analyzes the activities of the sales and marketing group of the Vityaz health and Wellness complex, located in the village of Vityazevo, Anapa district, Krasnodar territory. Recommendations are given for improving the work of the divisions included in this service.

Keywords: marketing service, hospitality companies, Mystery Shopping method.

Общество с ограниченной ответственностью «Лечебно-оздоровительный комплекс «Витязь» было создано в 1998 году на средства ООО «Уренгой Газпром». Построен ЛОК «Витязь» словацкими архитекторами и строителями. Здравница круглогодичного действия рассчитана на одновременный прием 605 гостей. Располагается комплекс в 20 км от города Анапа в курортном поселке Витязево на берегу Черного моря.

ЛОК «Витязь» первым в регионе по качеству оказываемых услуг был сертифицирован на «Четыре звезды». По оценкам специалистов, санаторий расположен в наиболее экологически чистом песчаном участке Черноморского побережья. Более 9 гектаров ландшафтной территории и наличие собственной инфраструктуры делает комплекс похожим на целый город, внутри которого есть абсолютно все для комфортного отдыха и лечения.

Состав и структура номерного фонда ООО «ЛОК «Витязь» представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Состав и структура номерного фонда ООО «ЛОК «Витязь»

| Категория номера | Площадь номера, м² | Количество номеров |
|--|--------------------|--------------------|
| Апартамент трехкомнатный двухместный | 86 | 4 |
| Люкс трехкомнатный двухместный | 86 | 4 |
| Люкс двухкомнатный двухместный | 53 | 20 |
| Первая категория однокомнатный двухместный | 31 | 247 |
| Первая категория однокомнатный одноместный | 25 | 5 |
| Первая категория однокомнатный двухместный комфорт | 42 | 5 |
| Общее количество номеров | 285 | |

Организационная структура ЛОК «Витязь» определяется её назначением, размером номерного фонда и прочими факторами. Она отражает полномочия и обязанности, которые возлагаются на каждого сотрудника. Организационная структура управления ЛОК «Витязь» представлена на рисунке 1.

Структура и состав кадрового состава подразделений ООО «ЛОК «Витязь» за 2019 год представлены в таблице 2.

Группа продаж и маркетинга лечебно-оздоровительного комплекса «Витязь» подчиняется заместителю генерального директора по реализации услуг и использованию номерного фонда.

В группу продаж и маркетинга входят несколько отделов: группа бронирования и продаж, отдел по договорам: с физ. лицами, с корпоративными заявками и с арендаторами, отдел по закупкам, а также группа рекламы и PR.

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| Генеральный директор ЛОК Витязь | | | | | |
| Главный инженер первый заместитель генерального директора | Заместитель генерального директора по корпоративной защите и управлению персоналом | Медицинская служба | Заместитель генерального директора по экономике | Заместитель генерального директора по реализации услуг и использованию имущественного фонда | Аппарат при руководстве Ведущий юрисконсульт Служба бухгалтерского учета |
| Энергетический участок | Отдел кадров | Терапевтическое отделение | Группа планирования | Группа продаж и маркетинга | Группа организации труда и заработной платы |
| Производственно- технический отдел | Отдел по обеспечению защиты имущества | Физиотерапевтическо е отделение | Отдел материально- технического снабжения | Служба хозяйственного обеспечения | Отдел информационных технологий |
| Сантехнический участок | | Служба организации лечебно- оздоровительного обслуживания | | Служба организации питания | Отдел по охране труда, промышленной и пожарной безопасности |
| Столяр, плиточники, кровельщик, | | Центр «Вексесфите» | | Служба приема и размещения | Группа по обеспечению экономической безопасности |
| Дежурный электрик | | | | | |
| Транспортный участок | | | | | |
| Группа по благоустройству и озеленению | | | | | |

Рисунок 1 - Организационная структура управления
ЛОК «Витязь»

Организационная структура группы продаж и маркетинга ЛОК «Витязь» представлена на рисунке 2.

Группа продаж и маркетинга занимается вопросами оперативного и стратегического планирования, оптимизацией предоставляемых услуг, бронированием номеров в комплексе, в центре «Курортная деревня», в пансионате «Кубанская Нива», а также занимается анализом состояния гостиничного рынка, изучает потребности гостей.

Бронированием номеров в ЛОК «Витязь» занимается группа бронирования и продаж. Введение заявок и бронирование номеров происходит в программе «1С. Отель».

Таблица 2 - Структура и состав кадрового состава подразделений
 ООО «ЛОК «Витязь» за 2019 год

| Служба / подразделение | Количество женщин, работающих в данной службе | Количество мужчин, работающих в данной службе | Общее количество персонала в данной службе | Необходимое образование |
|---------------------------------------|---|---|--|--------------------------------------|
| Служба приема и размещения | 3 | 9 | 12 | Высшее |
| Служба хозяйственного обеспечения | 75 | 1 | 76 | Среднее специальное |
| Служба организации питания | 78 | 23 | 101 | Высшее, среднее профессиональное |
| Группа продаж и маркетинга | 6 | 3 | 9 | Высшее |
| Группа благоустройства и озеленения | 11 | 15 | 26 | Среднее профессиональное |
| Медицинская служба | 63 | 10 | 73 | Высшее |
| Отдел по обеспечению защиты имущества | 0 | 77 | 77 | Высшее, среднее профессиональное |
| Ремонтно - энергетический участок | 7 | 55 | 62 | Профессионально-техническое, среднее |
| Бухгалтерия | 9 | 1 | 10 | Высшее |
| ВСЕГО: | 252 | 194 | 446 | |

После создания заявки в программе, специалисты отдела бронирования выставляют счет на лицо, забронировавшее номер, и высылают счет на электронный адрес, который был указан в заявке. Счет является подтверждением бронирования, он дает гарантию того, что за человеком забронирован номер в здравнице. По этому счету гости вносят предоплату.

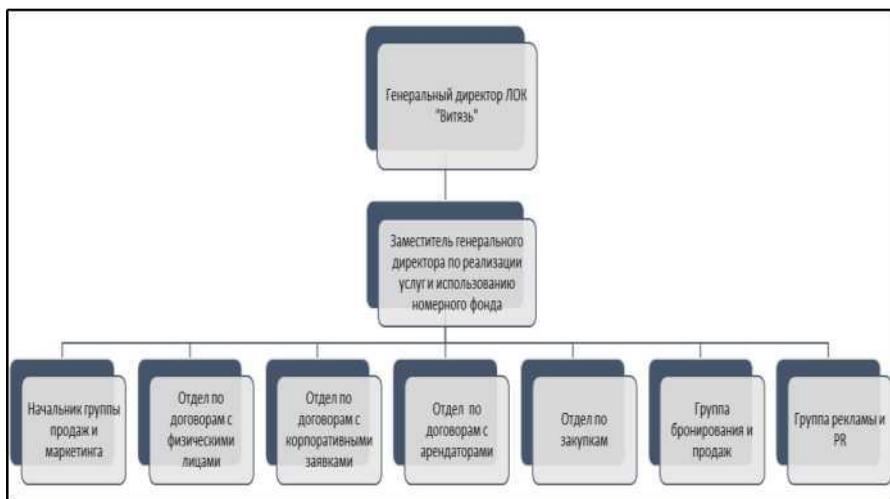


Рисунок 2 -Организационная структура группы продаж и маркетинга ЛОК «Витязь»

В период межсезонья предоплата составляет 10% от суммы выставленного счета, а в летний период предоплата составляет 50% от суммы выставленного счета.

Важную роль в группе продаж и маркетинга занимает группа рекламы и PR. В эту группу входят несколько сотрудников. Они занимаются связями с общественностью, разрабатывают макеты, брошюры, ведут активно страницы в социальных сетях, снимают фотографии и видеоролики на различных мероприятиях, проводимых на территории комплекса. Также они проводят опросы среди гостей комплекса в виде анкетирования, анализируют отзывы гостей и их пожелания, на их основе разрабатывают новые стратегии для развития и совершенствования ЛОК «Витязь».

В отдел маркетинга входит отдел по закупкам. Функция отдела - закупки нужных товаров требуемого качества по разумной цене в нужное время, участие в тендерах.

Также серьёзной работой занимаются сотрудники отдела по договорам с арендаторами, заключающие договоры аренды 86

помещений, расположенных на территории ЛОК «Витязь», а именно: магазины, бары, парикмахерские, салоны красоты. Наличие всего этого на территории комплекса создает некое впечатление того, что ЛОК «Витязь» - это небольшой город в городе, на территории которого есть всё для прекрасного отдыха.

Специалисты отдела по договорам с корпоративными заявками ведут переговоры с предприятиями и заключают договоры на весь следующий год, расписывая даты заезды и количество проданных номеров конкретных категорий. Также специалисты этого отдела занимаются организациями конференций.

Как мы видим, что работа группы продаж и маркетинга многозадачная и её роль в развитии комплекса очень важна.

Основным контингентом отдыхающих в ЛОК «Витязь» являются работники компании «Газпром», это определено принадлежностью предприятия ООО «Газпром добыча Уренгой» (Организация в процессе реорганизации. Источник информации: Rusprofile.ru). Основной массой отдыхающих в межсезонье являются пенсионеры. Что касается сезона (май - сентябрь), то отдыхают в ЛОК «Витязь» не только работники газодобывающих компаний, но и частные лица со всех уголков нашей страны.

В таблице 3 представлена динамика численности потребителей услуг ООО «ЛОК «Витязь» за период 2017 - 2019 гг.

Таблица 3-Динамика численности потребителей услуг ООО «ЛОК «Витязь» за период 2017 - 2019 гг.

| Период | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | Темп роста, % | |
|-------------------------------|---------|---------|---------|---------------|-----------|
| | | | | 2018/2017 | 2019/2018 |
| Общее количество гостей, чел. | 12498 | 12678 | 12903 | 101,4 | 101,7 |

Темпы роста увеличения численности гостей здравницы недостаточно высокие, несмотря на стремление организации освоить новые рынки и привлечение к получению услуг, оказываемых ЛОК «Витязь», местных жителей.

Причины недостаточного увеличения численности потребителей услуг могут быть связаны непосредственно с деятельностью группы продаж и маркетинга:

- малое количество новых покупателей;
- большое количество неудовлетворенных покупателей;
- потерянные покупатели;
- низкая осведомленность целевого рынка;
- не выявлены предпочтения целевого рынка;
- относительно невысокое качество предоставляемых услуг;
- относительно невысокое качество обслуживания (сервиса) и

др.

Для выяснения причин и с целью совершенствования деятельности группы продаж и маркетинга на предприятии гостеприимства предлагаем использовать метод Mystery Shopping/ Secret Shopper (тайный покупатель). Данный метод очень широк в своём применении. С его помощью можно проверить уровень и качество обслуживания, сравнить его с конкурентами, узнать цены, оценить компетентность собственного персонала и другие параметры. А по результатам руководство предприятия может предпринять корректирующие воздействия.

Предлагаем с помощью Mystery Shopping оценить работу группы бронирования и продаж, а также отдела по договорной работе с физическими лицами. Ответственным лицом за проведение проверки по методу «тайный покупатель» в ЛОК «Витязь» будет выступать заместитель генерального директора по реализации услуг и использованию номерного фонда.

При проверке службы бронирования, тайный гость не въезжает в отель, а делает несколько звонков с целью забронировать номер. Полученная от таких звонков информация, как правило, оказывается очень ценной, сразу же становятся видны все недостатки общения персонала с гостем по телефону: торопливость речи, нечеткость произношения, неумение представить свой отель в выгодном свете,

отсутствие навыков продажи по телефону. Запись звонка ведется на диктофон, что позволяет в дальнейшем проанализировать ответы сотрудника. Оценка звонка осуществляется на основании заранее разработанного чек-листа. Тоже касается и работы отдела по договорной работе с физическими лицами.

О начале проведения аудита методом «тайный покупатель» персонал необходимо заранее уведомить. Разумеется, при этом сотрудники не должны знать в какой день и как именно будет выполнена проверка. До запуска исследования необходимо будет объяснить персоналу выгоду и последствия проведения проверок, зачем это делается, как будет происходить оценка, как будет использоваться информация о результатах.

Также важно, чтобы периодически подводились итоги исследования, проводились совещания по результатам проведения аудита. Сроки проведения исследования составляют от 3-х дней.

Услугу «Mystery Shopping» предоставляют маркетинговые агентства, которые проводят исследования в различных сегментах сферы обслуживания. Инспекторами являются сотрудники, не понаслышке знакомые с гостиничным бизнесом, которые прошли специальный курс обучения, большинство из них с опытом продаж в сфере гостиничного бизнеса.

Стоимость услуги «Mystery Shopping» может зависеть от множества параметров (емкости номерного фонда, количества показателей) или быть фиксированной. Для примера, в компании Big Tree звонок в отдел бронирования равен 29 евро.

Обычно компания производит по два звонка на оператора в месяц [3].

Периодичность проверок обычно зависит от объекта и правил внутреннего распорядка. Исследование в ЛОК «Витязь» рекомендуем проводить два-четыре раза в месяц. Но если появится необходимость в полной проверке персонала и процесс потребует резких глобальных изменений, то периодичность может измениться в зависимости от целей и задач. Оптимальное количество звонков в месяц - 2-4 на всю

службу бронирования.

Mystery Shopping - важный инструмент проверки соблюдения стандартов гостиничного сервиса. Подобный мониторинг, проводимый в группе бронирования и продаж, позволит взглянуть на бизнес глазами гостя, проверить стабильность услуг, оценить, насколько клиентоориентированы работники и, главное, существенно повысить количество продаж, после решения выявленных проблем.

В качестве выводов предлагаем рекомендации к использованию результатов сервисного аудита по методу «Mystery Shopping»:

1. Не предпринимать корректирующие действия спонтанно сразу после получения отчета. Следует внимательно ознакомиться и проанализировать отчет о проверке.

2. Не использовать результаты проверки для создания в коллективе атмосферы беспокойства и недоверия. Необходимо донести до персонала планы руководства гостиничным предприятием по использованию результатов проверки для улучшения сервиса.

3. Корректно доносить до сотрудников полученные в результате программы данные, поскольку цель аудита - выявление и устранение ошибок в сервисе, оснащении и менеджменте, а не наказание виновных.

4. Руководство должно быть готово объективно принять на себя часть ответственности за недочеты и недостатки работы структурного подразделения и подготовить план по их устранению.

5. Следует соблюдать конфиденциальность полученных данных, контролировать их движение среди персонала.

6. Необходимо исключить эмоциональную составляющую в оценке результатов работы сотрудников отеля. Задача руководства в данный момент помочь персоналу исправить ошибки и избежать их повторения в будущем.

7. Стараться найти реальную причину каждого указанного недочета и устранить ее.

8. Контролировать выполнение задач, поставленных перед

персоналом после проведения сервисного аудита.

9. Определить ориентировочные сроки проведения следующей проверки и подготовиться к ней.

10. На основе проверок возможно проведение тренингов для группы бронирования и продаж, а также для отделов по заключению договоров.

Список литературы:

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 338 с.
2. Веселов, А. Организация работы отдела продаж: систем: системный подход / А. Веселов, М. Горбачев. - Рн/Д: Феникс, 2017. - 21 с.
3. Big Tree [официальный сайт] - URL: <http://www.bigtr.ru/mystery-call> - дата обращения: 06.05.2020
4. Лечебно-оздоровительный комплекс «Витязь» [официальный сайт] - URL: <http://lokviyaz.ru/> - дата обращения: 30.04.2020
5. Винтайкина, Е.В. Применение метода «Тайный гость» с целью контроля деятельности отелей / Е.В. Винтайкина, Л. М. Файель // Образование. Наука. Научные кадры. - 2019. - № 1 - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-programmy-taynyy-gost-s-tselyu-kontrolya-deyatelnosti-oteley> - дата обращения: 28.04.2020
УДК 075.24

САНИТАРНО-ГИГИЕНИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Борисевич С.П.

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные требования и опыт деятельности средств размещения в условиях пандемии.

Ключевые слова: средств размещения, санитарно-гигиеническая безопасность, пандемия, требования, рекомендации, опыт.

Annotation. The article examines the main requirements and experience of accommodation facilities in the context of a pandemic.

Keywords: accommodation facilities, sanitary and hygienic safety, pandemic, requirements, recommendations, experience.

Официально курортный сезон на Кубани закончился 1 ноября. В связи с пандемией 2020 год стал одним из самых тяжелых для курортного бизнеса. Решением Правительства РФ от 27 марта 2020 все пансионаты, дома отдыха, санаторнокурортные организации (санатории), детские лагеря и гостиницы, независимо от формы

собственности, должны были приостановить с 28 марта до 1 июня 2020 года прием и размещение гостей. 1 июня первых туристов в Анапе встретили только здравницы, имеющие медицинскую лицензию, а более 1000 отелей и баз отдыха начали постепенно принимать отдыхающих только в июле.

Из-за пандемии туристическая отрасль оказалась в числе наиболее пострадавших, число гостей снизилось на 36%. Наибольшие потери понесли детские здравницы. К ним предъявлялись повышенные требования, касающиеся эпидемиологической безопасности. В итоге из 33 подобных объектов отдыха в Анапе летом открылись только 9. Но и они выстояли с трудом. Так, в ДСОК «Жемчужина России», принимающей ежегодно более 42 000 детей со всей страны, оздоровились только 15000, да и то благодаря программе «Дети Кубани» [1]. При этом, по мнению руководителей ведущих здравниц, Анапа смогла не только «пережить» этот сезон, но и привлечь новых отдыхающих. Анапу посетило около 2,5 миллиона туристов, и сезон еще активно продолжается, отчасти благодаря тому, что появилась возможность вернуть часть потраченных на отдых средств в виде кешбэка.

Этот год стал переломным и в требовательности отдыхающих к безопасности отдыха, в первую очередь санитарно-гигиенической. Если раньше при выборе места проживания 20% туристов обращали внимание только на систему безопасности, то сегодня оценки гигиенической безопасности стали в один ряд со стоимостью и расположением и интересуют большинство проживающих. При этом 30 % респондентов заявили, что программы лояльности теперь «куда менее важны» [2]. Санитарная обработка номеров и социальное дистанцирование в гостиницах стали главными требованиями.

Становится очевидно, что весь процесс размещения в гостиницах на фоне пандемии нужно перестраивать: с одной стороны, выбор клиента, с другой - жесткие требования власти. Так, за нарушение санитарно-эпидемиологических правил во время пандемии

предусмотрена уголовная ответственность руководителя, если на его предприятии произойдет массовое заболевание людей, по статье 236 УК РФ в виде штрафа до 500 до 700 тыс. рублей или ограничения свободы до двух лет (при гибели людей - до семи лет), а за нарушения в общепите грозит штраф по статье 6.3 КоАП до 1 000 000 рублей или приостановка деятельности заведения на 90 суток.

Рассмотрим рекомендации Роспотребнадзора по организации работы санаторно-курортных учреждений в условиях сохранения рисков распространения COVID-19 и перспективы их выполнения [3].

Организационные мероприятия. Прием отдыхающих осуществляется при наличии отрицательных результатов лабораторных обследований на COVID-19, полученных не позднее чем за 2 суток до даты отъезда, а пациентов, перенесших COVID-19, не ранее чем через 14 календарных дней с даты выздоровления. Предусматривается одноместное размещение (за исключением членов одной семьи), с доплатой по коэффициентам комфортности. Чтобы избежать лишних контактов, большинство отелей расширяют выбор цифровых услуг - виртуальный ресепшен в мобильном приложении, цифровой ключ, бесконтактные платежи, заказ рум-сервиса и другие услуги становятся обычным делом. Если бесконтактная регистрация невозможна, групповые заезды, по возможности, разделяются по времени и месту ожидания, а индивидуальным посетителям назначается время прибытия. В отелях создается разделительная разметка для движения и разделители на пути к ресепшену в качестве дополнительной меры предосторожности. Перемещение в лифтах производится по одному, если вы не члены семьи. Многие средства размещения ввели бесплатную отмену или изменение брони не позже, чем за 24 часа до запланированной даты заселения.

Дезинфекция и обслуживание номеров. Для выполнения предписаний в гостиницах применяется ряд нововведений:

автоматизированные подходы к уборке, увеличение штатов, тренинги для персонала по новым протоколам гигиены в отелях, введение новых правил гигиены, размещение графиков уборок в каждом номере и общественных местах, увеличение времени заселения номеров и другие. В номерах наборы для ванной включают маски, антисептик для рук и дезинфицирующие салфетки. Внутренняя отделка номеров должна позволять проводить влажную уборку и дезинфекцию в соответствии с требованиями к разным поверхностям. Уборку номеров с применением дезинфицирующих средств необходимо проводить не реже 1 раза в день, проветривание - не реже 1 раза в 2 часа.

Матрасы и наматрасники обрабатываются парогенератором, ковровые покрытия - ковромоечными машинами. Гостиницы обязаны ликвидировать вещи и некоторые предметы мебели, которые трудно очистить. Рум-сервис отдаст предпочтение дополнительным услугам в номере: индивидуальным спа- и мед- процедурам, зарядке и тренировке на тренажерах с видеороликами тренировок.

Выездная уборка (весьма затратное мероприятие) проводится с очисткой и обработкой всех поверхностей помещений номера. В номерах с бумажными обоями вместо влажной уборки и дезинфекции необходимо использовать сухую уборку стен и потолка, после которой провести обработку оборудованием для обеззараживания воздуха.

Дезинфицирующие средства. Для проведения дезинфекции используются средства, разрешенные к применению, и в соответствии с инструкцией к препарату. После обработки поверхность промывают водой и высушивают с помощью бумажных полотенец. Неснижаемый запас средств для проведения дезинфекции, кожных антисептиков, средств индивидуальной защиты в учреждении должен составлять не менее чем на 5 суток.

Профилактические мероприятия. Диспенсеры с кожным антисептиком должны быть расположены рядом со стойками

регистратуры, а также перед входом в столовую и в других местах общего пользования. Пациентам в санатории рекомендуется: самостоятельно проводить проветривание номера каждые два часа; в холлах и фойе занимать отдельные места или рядом с членами семьи; мыть руки с мылом после каждого посещения улицы или туалета, перед посещением столовой; пользоваться бумажными полотенцами, чтобы высушить руки; использовать кожный антисептик для обработки рук; для защиты органов дыхания используются маски (с учетом смены не реже чем 1 раз в 3 часа). На территории учреждений необходимо обеспечить возможность приобретения средств индивидуальной защиты (масок и перчаток) в достаточном количестве.

Работа персонала. Не допускать к работе сотрудников учреждения и сервисных предприятий без справок об отсутствии заболевания COVID-19, выданных не ранее чем за 7 дней до выхода на работу, а также обеспечить проведение лабораторного обследования сотрудников не реже чем 1 раз в неделю. В крупных отелях вводится должность эксперта по чистоте и безопасности или даже специальный отдел. Во многих гостиницах уборка помещений проводится чаще, а уборка общественных зон должна производиться каждый час.

Организация питания. С целью максимального ограничения контактов целесообразно организовывать питание отдыхающих по номерам либо в ресторанах, обеденных залах, столовых по системе заказов. Обеспечить расстояние между столами не менее 2-х метров и рассадку не более одного человек за стол (за исключением членов семьи, либо проживающих в одном номере). Нанести сигнальную разметку на полу и обеспечить расстановку блюд с соблюдением принципа социального дистанцирования. С целью проведения дезинфекции воздуха в помещениях пищеблоков необходимо использовать оборудование для обеззараживания воздуха.

Профилактика при организации питания. По окончании

рабочей смены пищеблока (не реже, чем через 6 часов) необходимо проводить проветривание и влажную уборку помещений с применением дезинфицирующих средств путем протирания дезинфицирующими салфетками всех поверхностей. Воздух в отсутствие людей обрабатывать с использованием открытых переносных ультрафиолетовых облучателей. Дезинфекцию контактных поверхностей, влажную уборку и дезинфекцию публичных (общественных) туалетов следует проводить не реже чем 1 раз в 2 часа. Для сушки рук запрещается использование электросушилок (использовать одноразовые бумажные полотенца или салфетки). Не допускается использование посуды с трещинами, отбитыми краями, поврежденной эмалью. Идет процесс повсеместного внедрения одноразовой посуды, особенно при обслуживании в номерах, которую утилизируют в плотно закрываемых пластиковых пакетах в конце рабочего дня. Оснащать пищеблоки посудомоечными машинами, обеспечивающими дезинфекцию столовых приборов при температуре не ниже 65°C в течение 90 минут. Для мытья посуды ручным способом предусмотреть 3-хсекционные ванны с горячей проточной водой с температурой не ниже 65°C с гибким шлангом с душевой насадкой.

Как видно, перечисленные мероприятия трудоемкие и затратные. Многие отели в корне пересматривают свои внутренние системы общепита. Выполнение мер дистанцирования почти вдвое сокращает вместимость кафе, баров, ресторанов и, скорее всего, придется бронировать столики заранее. Шведский стол может уйти в прошлое.

При наличии пляжа: рассчитать и контролировать вместимость с соблюдением принципа социального дистанцирования; расставить пляжное оборудование по тому же принципу; по возможности нанести сигнальную разметку; разместить при входе на пляж информацию о правилах соблюдения дистанцирования.

При наличии собственного транспорта (трансфер, проведение экскурсий и др.): обеспечить обработку транспорта и наполняемость

транспортного средства с соблюдением принципа социального дистанцирования. В итоге, рост стоимости путевок и ответственность водителя за соблюдением гигиены.

При оказании учреждением медицинских услуг необходимо оказывать их по предварительной записи, исключить групповое посещение процедур. Медицинские помещения должны быть оснащены оборудованием для обеззараживания воздуха, разрешенного к применению в присутствии людей. После приема каждого пациента также следует проводить дезинфекцию контактных поверхностей и проветривание помещения.

Термометрию необходимо проводить при заезде отдыхающих, а также не реже 1 раза в день; в случае выявления отдыхающих с повышенной температурой, и другими признаками ОРВИ - незамедлительно изолировать и сообщать в лечебную сеть.

В случае выявления больного с COVID-19 проводится его госпитализация, эпидемиологическое расследование, дезинфекция в номере всех поверхностей и предметов, дезинфекция предприятия - организатора питания.

Профилактические мероприятия в местах общего пользования: исключение скопления отдыхающих при заезде и регистрации; обеспечение социального дистанцирования; обеспечение дезинфекции воздуха путем установки бактерицидных облучателей; проведение дезинфекции контактных поверхностей (после приема каждого отдыхающего, но не реже чем 1 раз в 2 часа); обеспечение защиты сотрудников путем установки прозрачных заградительных конструкций; использование мебели, позволяющей проведение влажной уборки и дезинфекции и проч. Таким образом, вместимость мест общего пользования уменьшается в 2-3 раза, и для посещения спортзалов, бассейнов, тренажерных залов, библиотек и т.п. придется организовывать предварительную запись.

Профилактические мероприятия среди сотрудников. Не допускаются к работе сотрудники с проявлениями острых

респираторных инфекций и вернувшиеся на территорию субъекта из других стран, до окончания сроков самоизоляции (не менее чем 14 дней). Допуск сотрудников в помещения учреждения осуществляется через "входной фильтр", включающий проведение термометрии (также необходимо проводить в течение рабочего дня). Сотрудники должны быть обеспечены масками (смена маски проводится не реже, чем раз в 3 часа), в достаточном количестве кожными антисептиками, средствами для дезинфекции поверхностей. Запрещается прием пищи на рабочих местах. При отсутствии комнаты приема пищи, предусматривается выделение помещения для этих целей с раковиной для мытья рук (с подводкой горячей и холодной воды), санитайзером. Обеспечивается ежедневная уборка с применением дезинфицирующих средств.

Таким образом, в условиях пандемии гостиничный сервис поставлен в жесткие условия и несет значительные убытки. В новых условиях санитарно-гигиенических требований одни средства размещения ищут возможности выживания и меняют подходы к предоставлению услуг, другие закрываются до лучших времён. Не все предприятия готовы в полном объеме выполнить предъявленные требования, но по прогнозам сложная эпидемиологическая обстановка в стране и мире в 2021 г. не позволит ослабить режим, даже крупным гостиничным сетям придется выискивать резервы, кардинально менять подходы в обслуживании своих клиентов.

Список литературы:

1. Условия-2020: весело и безопасно! Как прошёл «детский» сезон в Анапе? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://kuban.aif.ru/#02.11.20//rusarch.ru/>, свободный - (02.11.20.).
2. Новый гостиничный мир: как будет выглядеть проживание в отеле после коронавируса?[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.skyscanner.ru/news/oteli-i-gostinitsy-posle-coronavirusa.>, свободный - (21.07.2020).
3. Методические рекомендации МР 3.1/2.1.0182-20 "Рекомендации по организации работы санаторно-курортных учреждений в условиях сохранения рисков распространения COVID-19" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74078319/>, свободный - (20.05.20.).

УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ

Бронникова Е.М., Мазова Е.А.

Аннотация. В статье приводятся конкретные рекомендации по улучшению качества обслуживания предприятия общественного питания и оценена эффективность предложенных мероприятий.

Ключевые слова: качество обслуживания, персонал, премирование, депремирование, коэффициент вознаграждения, культура обслуживания.

Annotation. The article provides specific recommendations for improving the quality of service of a public catering enterprise and evaluates the effectiveness of the proposed measures.

Key words: service quality, the staff, bonuses, depremirovanie, the rate of remuneration, culture of service.

Одним из важных моментов улучшения качества в работе предприятия ресторанный типа является слаженность, квалификация и умения персонала. По сути, именно персонал обеспечивает работу всего ресторана. Когда коллектив работает вместе хорошо и слаженно, а каждый из сотрудников знает свои обязанности и свою ответственность, то и ресторан процветает. Именно поэтому, говоря об улучшении деятельности ресторана, в первую очередь необходимо обратить внимание на повышение квалификации работников чайханы.

Предлагается помимо оклада, то есть базового размера оплаты труда, начислять премии, объём которых будет тесно связан со сроком работы сотрудника в чайхане и за счёт поправочных коэффициентов, зависящих от качества работы каждого сотрудника. Также следует ввести систему депремирования, в том случае если стандарты кафе «XXX», в которой работает сотрудник, не выполняются. Таким образом, будет получена дифференциация оплаты труда.

Помимо этих мер, следует начислять выплаты за средний чек

официанта, за суточный товарооборот и, конечно, за выполнение планов, поставленных начальством. Также следует устраивать различные профессиональные конкурсы, такие как «Лучший официант месяца» и т.д. и, соответственно, вознаграждать победившего либо материально, либо в виде каких-то льгот.

Очень хорошей мотивацией для работников будет являться премирования и вознаграждения, зависящие от полученного образования. Таким образом, сотрудникам необходимо присвоить коэффициент оценки вознаграждения, размер которого будет зависеть от стажа и образования (таблица 1).

Таблица 1 - коэффициент вознаграждения для каждой группы

| Стаж работы | Без образования | Среднее специальное образование | Высшее образование |
|-------------------|-----------------|---------------------------------|--------------------|
| До 1,5 года | 0,75 | 0,85 | 1,10 |
| От 1,5 до 3,5 лет | 0,85 | 0,95 | 1,30 |
| Свыше 3,5 лет | 0,95 | 1,00 | 1,50 |

Как видно из таблицы 1, человек, имеющий высшее образование и большой стаж работы поощряется в большем размере, нежели чем те, кто имеет среднее - общее или профессиональное образование. Его оклад будет в 1,5 раза выше от базового. Наличие высшего образования больше влияет на коэффициент вознаграждения, чем стаж работы.

Разработаем систему поощрений сотрудников, зависящую от выполнения оперативных задач и показателей работы,

которая крепко привяжет размер зарплаты к качеству обслуживания, и которая будет учитываться при расчёте ежемесячной заработной платы (таблица 2).

Таблица 2 - Система показателей для оценки работы обслуживающего персонала

| Показатель | Обозначение | Влияние на результат |
|---|-------------|----------------------|
| 1. Повышающие коэффициенты | | |
| Положительные отзывы посетителей о сотруднике | Кп1 | 6% |
| Вклад в изучение покупательского спроса (предоставление информации руководству о покупателях и особенностях их поведения) | Кп2 | 5% |
| Соблюдение стандарта обслуживания | Кп3 | 6% |
| Совершенствование работы с покупателями (самообучение, учет замечаний и жалоб) | Кп4 | 6% |
| Отсутствие замечаний при внешнем контроле | Кп5 | 10% |
| Отсутствие замечаний при внутреннем контроле | Кп6 | 6% |
| Качество обслуживания посетителей (скорость обслуживания, вежливость, умение работать с клиентами, готовность помочь посетителям и др.) | Кп7 | 11% |
| 2. Понижающие коэффициенты | | |
| Нарушение трудовой дисциплины (в том числе, большие простои в работе) | Кс1 | 8% |
| Наличие обоснованных жалоб посетителей | Кс2 | 13% |
| Небрежное отношение к сохранности оборудования | Кс3 | 4% |
| Несоблюдение стандарта обслуживания | Кс4 | 8% |
| Несоблюдение требований относительно формы одежды и внешнего вида | Кс5 | 5% |
| Несоблюдение правил техники безопасности, сроков прохождения медосмотра и т.п. | Кс6 | 8% |

В таблице 2 представлена система показателей оценки работы персонала, основанная на культуре обслуживания.

Среди повышающих коэффициентов самое большое влияние на заработную плату оказывает отсутствие замечаний при проверках различных служб и инстанций (это, в первую очередь, касается людей, занимающих руководящие должности), потому что от результата проверок зависит функционирование предприятия.

Также высокий процент имеет пункт про качество обслуживания посетителей, то есть скорость обслуживания, вежливость, умение работать с клиентами, готовность помочь посетителям и другое.

Среди понижающих коэффициентов пункт, имеющий больший процент при депремировании, - это наличие у посетителей обоснованных жалоб, что тесно связано с культурой обслуживания.

Наличие жалоб говорит, о том, что гостю не понравилось в заведении и что он его не порекомендует своим друзьям и близким. Также высокий процент депремирования виден в таких пунктах, как:

- несоблюдение трудовой дисциплины, то есть безответственность, опоздания, простои в работе;
- несоблюдение стандарта обслуживания;
- несоблюдение техники безопасности.

От всех представленных на таблице 2 пунктов зависит благополучное функционирование кафе «XXX». Сотрудники кафе «XXX» не знают заработной платы своих коллег, работающих на аналогичных должностях. Такая политика проводится, чтобы избежать конфликтов из-за разницы в заработной плате. Тем не менее, необходимо отметить, что для всех работников одной специальности предусмотрен одинаковый оклад. Различия только в премиальной части.

Также дополнительной мотивацией для сотрудников являются чаевые, которыми посетитель может выразить свою благодарность за качественное обслуживание. Но размер чаевых не будет учитываться при расчёте заработной платы по этой системе.

Систему мотивации, представленную выше, необходимо сделать для всех сотрудников открытой, чтобы не было недопонимания,

связанного с оценкой качества работы и с полученной зарплатой.

Подобные нововведения позволят повысить эффективность работы чайханы. Благодаря верному подбору и оцениванию персонала, руководство чайханы сможет увидеть ситуацию, на данный момент сложившуюся в чайхане. Они убедятся в рациональности использования денежных ресурсов на вознаграждения, поскольку персонал будет очень качественно выполнять свою работу. Согласно плану, товарооборот увеличится на 4 %, благодаря NPS - индексу чистой поддержки. Суть в том, что лояльные клиенты будут советовать своим знакомым и друзьям посетить именно кафе «XXX», тем самым становясь промоутерами данного заведения.

Ещё одним способом повышения культуры обслуживания является повышение квалификации персонала. Это осуществляется с помощью обучения. Причём курсы должны быть краткосрочными (однодневными) и проходить 2 раза в год.

Повышение квалификации и обучения должны проходить на высоком уровне, поэтому для этого лучше обращаться к организациям, компетентным в данном вопросе.

По данным исследования, для того чтобы обучить контактных сотрудников (официантов, барменов, метрдотелей и других) необходима сумма около 80 тысяч рублей в год.

Кафе «XXX» следует провести эффективный тренинг, который направлен на увеличение товарооборота за счёт повышения культуры обслуживания. Тренинг рассчитан на персонал чайханы, а именно на официантов, метрдотелей, барменов и хостес. По прохождении тренинга всем выполнившим задания

вручается удостоверение государственного образца в соответствии с ФЗ от 3 июля 2016 г. N 238-ФЗ "О независимой оценке квалификации".

Проведение тренинга позволяет увеличить продажи, провести оптимизацию зарплаты на каждого сотрудника, повысить уровень

чайханы, благодаря улучшению сервиса и созданию своей группы бизнес-тренеров, а также снизить текучку кадров.

Каждый тренинг следует проводить по определённой методике, учитывая особенности функционирования кафе «ХХХ».

Обучение будет проходить в несколько этапов:

1 этап - это сбор тренинг-менеджером информации о чайхане, о её месторасположении, меню о её особенностях, степени загрузки в разные времена года, о гостях данного заведения, о проблемах в работе персонала и о том, что хотелось бы изменить. Это, так называемый, подготовительный этап.

2 этап - непосредственно тренинг. Он проходит, как в заведении, поочерёдно со всеми сменами, так и удалённо.

Тренера проводят тренинги подобного рода в форме кейс-стади, что позволяет отработать стандартные ситуации. Они обыгрывают различные ситуации, которые могут возникнуть в торговом зале, а не только проговаривают важные тезисы. После выполнения задания все участники обсуждают ход его выполнения, результат, возможные другие варианты решения ситуации. Подобные тренинги не являются строго регламентированными. Тренер, исходя из проведённого им анализа предприятия, сам решает, что актуально для сотрудников, а что нет.

Результатом тренинга являются новые предложения сотрудников по повышению качества обслуживания, которые в дальнейшем учитываются начальством и зачастую используются в работе.

В свою очередь, для сотрудников, занимающих руководящие должности, рекомендуется участвовать в краткосрочных семинарах, на которых рассматривается улучшение функционирования заведения.

Для менеджера необходимо провести тренинг-семинар, где рассматриваются повышение эффективности работы ресторана в условиях курортного города. Тренер рассказывает, на что нужно делать упор, а на что не стоит рассчитывать, как повысить прибыль

от чайханы и т.п.

Семинар длится 2 дня, его стоимость - 13 000 рублей.

Программа семинара весьма обширна и охватывает многие актуальные вопросы. В числе этих вопросов:

1. Особенности рынка предприятий общественного питания, его структура, перспективы и тенденции, а также проблемы его развития.

2. Специфика развития рынка предприятий общественного питания на юге России.

3. Различные технологии и методы исследования рынка

4. Анализ конкурентоспособности предприятия общественного питания.

5. Концепция ресторана, его дизайн.

6. Сервис и качество обслуживания.

7. Ценовая политика, стимулирование продаж и методы их повышения.

8. Маркетинг, способы продвижения, реклама предприятия

9. NPS - индекс чистой поддержки

10. Процесс управления предприятием общественного питания

Сотрудникам кухни необходимо пройти гастрономические мастер-классы, стоимость которых варьируется от 5 до 55 тысяч рублей.

Комплексно стоимость обучения сотрудников кафе «XXX» составит 140 тысяч рублей в год. Ожидаемый экономический эффект - повышение выручки на 2 % за счёт улучшения культуры обслуживания персонала.

Таким образом, ежегодный анализ мотивационных программ, разработка новых систем мотивации на следующий год приведет к индексации зарплаты на 10-15 %, что, в свою очередь, повлияет на культуру обслуживания и эффективность работы кафе «XXX», благодаря этому товарооборот увеличится на 4 %.

Эффективность рекомендаций по повышению культуры в кафе «XXX» подтверждается расчетом результатов от выполнения рекомендаций. При этом нужно разделить затраты на постоянные, переменные, а также определить результаты от проводимых мероприятий. Капитальных затрат нет. Себестоимость товаров и услуг будет расти пропорционально товарообороту.

В таблице 3 представлены рекомендации с расчётом затрат и с результатами от реализации предлагаемых мероприятий.

При проведении подобных мероприятий в чайхане, гарантируется прирост объёма реализации на 6 %, что объясняется ростом удовлетворённости клиентов от индивидуальных и банкетных услуг, и, следовательно, готовностью порекомендовать чайхану другим.

Также хорошее влияние прирост оказывает на повышение эффективности работы с посетителями за счёт повышения квалификации персонала.

Таблица 3 - Затраты и результаты от реализации предлагаемых мероприятий

| № | Вид мероприятия | Прирост объема реализации, % | Прирост объема реализации, тыс. руб. ⁶ | Прирост постоянных затрат, тыс. руб. | Объяснение |
|---|--|------------------------------|---|--------------------------------------|--|
| 1 | Предложения по совершенствованию системы мотивации персонала | 4 | 4464,18 | 596,4* | Рост удовлетворенности клиентов от индивидуальных и банкетных услуг, повторные обращения |
| 2 | Обучение персонала | 2 | 1488,06 | 130 | Повышение эффективности работы с клиентами за счет повышения квалификации персонала |
| | Итого | 6 | 5952,18 | 1157,85 | |

* 10% от уровня оплаты труда = $497 \times 12 \times 0,1 = 596,4$

Вычисления подобного плана позволяют прогнозировать финансовый результат на 2020 год.

В таблице 4 показано, как изменятся показатели деятельности ресторана в 2020 году.

Данные, приведенные в таблице 4 показывают, что на данный момент показатели 2020 года в сравнении с 2019 годом увеличились, в частности по товарообороту, чистой прибыли и по рентабельности деятельности и рентабельности продаж кафе «XXX».

Предоставленные данные показывают, что совокупность мероприятий приведет к росту товарооборота на 111% за счет повышения удовлетворенности покупателей от обслуживания и

повторного посещения ресторана, а также за счет привлечения частных и корпоративных клиентов.

Таблица 4 - Основные показатели деятельности кафе «XXX»

| № п/п | Наименование показателя | Ед. изм. | Июнь - декабрь 2019 | Мотивация | Обучение | Январь - июнь 2020 | Изменение | |
|-------|--|-----------|---------------------|-----------|----------|--------------------|-----------|--------|
| | | | | | | | +/- | % |
| 1 | Товарооборот | тыс. руб. | 148806 | 4464 | 1488 | 165175 | 16369 | 111,00 |
| 2 | Себестоимость товаров и услуг | тыс. руб. | 97914 | 2937 | 979 | 108685 | 10771 | 111,00 |
| 3 | Валовая прибыль | тыс. руб. | 50892 | 1527 | 509 | 56490 | 5598 | 111,00 |
| 4 | Коммерческие расходы | тыс. руб. | 5982 | 0 | 0 | 6125 | 143 | 102,40 |
| 5 | Управленческие расходы | тыс. руб. | 13958 | 596 | 130 | 14972 | 1014 | 107,27 |
| 6 | Прибыль от продаж | тыс. руб. | 30952 | 930 | 379 | 35392 | 4440 | 114,35 |
| 7 | Прочие доходы! | тыс. руб. | 312 | 0 | 0 | 312 | 0 | 100,00 |
| 8 | Прочие расходы! | тыс. руб. | 102 | 0 | 0 | 102 | 0 | 100,00 |
| 9 | Прибыль до налогообложения | тыс. руб. | 31162 | 930 | 379 | 35602 | 4440 | 114,25 |
| 10 | Налог на прибыль | тыс. руб. | 7479 | 186 | 76 | 8367 | 888 | 111,87 |
| 11 | Чистая прибыль | тыс. руб. | 23683 | 744 | 303 | 27235 | 3552 | 115,00 |
| 12 | Рентабельность деятельности (прибыль от продаж/ себестоимость продукции) | % | 31,61 | 31,67 | 38,70 | 32,56 | 0,95 | X |
| 13 | Рентабельность продаж (прибыль от продаж/ объем реализации продукции) | % | 20,80 | 20,84 | 25,46 | 21,43 | 0,63 | X |

Благодаря проведённым исследованиям, можно сделать вывод, что предложения по улучшению культуры обслуживания и по совершенствованию мотивационной системы эффективны в

современных реалиях и экономически обоснованы.

РАЗВИТИЕ И СТАНОВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Будченко А.Ф., Стародуб К.А.

***Аннотация.** На сегодняшний день корпоративная культура является одним из основных факторов успешной деятельности любого предприятия, в том числе и предприятия индустрии гостеприимства. В статье рассматривается история развития и становления корпоративной культуры, описаны основные исследования, посвященные изучению корпоративной культуры, а также временные этапы ее формирования.*

***Ключевые слова:** корпоративная культура, гостиничное предприятие, история развития, исследования.*

***Annotation.** Today, corporate culture is one of the main factors of successful activity of any enterprise, including enterprises of the hospitality industry. The article examines the history of development and formation of corporate culture, describes the main research devoted to the study of corporate culture, as well as the time stages of its formation.*

***Keywords:** corporate culture, hotel business, history of development, research.*

На сегодняшний день растущий динамизм и нестабильность индустрии гостеприимства требует от руководства использовать все более сложные методы управления. При работе с персоналом отеля возникает необходимость создания единой системы ценностей, норм и правил. Другими словами, необходима корпоративная культура, позволяющая добиться более эффективной работы, сосредоточиться на достижении целей компании и самореализации сотрудников.

Поэтому все большее количество руководителей гостиничных предприятий приходят к выводу о необходимости формирования корпоративной культуры. В конечном итоге команда, ее ценности и идеалы - залог успешной работы. Команда определяет все в организации. Формирование корпоративной культуры позволяет компании в целом двигаться в одном направлении [2].

Понятие корпоративной культуры является одним из основных понятий в современном менеджменте, несмотря на то, что только в

последние годы оно стало признано главным показателем, необходимым для правильного понимания и управления организационным поведением.

Такое явление, как корпоративная культура, существовало всегда, независимо от того, осознавали это ее носители или нет. Несмотря на то, что проблема корпоративной культуры возникла сравнительно недавно, ее истоки давно привлекают внимание исследователей. Поэтому этот новый термин кажется таковым только на первый взгляд.

Впервые термин «корпоративная культура» применил в 19 веке немецкий фельдмаршал и военный теоретик Мольтке. Он применил его, характеризуя отношения в офицерской среде. В то время отношения регулировались не только уставами, судом чести, но и дуэлями: шрам от сабли был обязательным атрибутом офицерской «корпорации».

Правила поведения формировались в профессиональных сообществах еще в средневековые гильдии, нарушение этих правил могло привести к исключению их членов из сообществ. Уже тогда профессиональные и другие сообщества часто имели внешние атрибуты. Обычно они ассоциировались с покроем и цветом одежды, аксессуарами, секретными символами принадлежности, поведенческими признаками, по которым члены сообщества могли отличить «нас» от «посторонних».

До сих пор студенты Оксфордского и Кембриджского университетов носят галстуки определенных цветов, а студенты Тартуского университета носят специальные кепки.

Так, на заре монополии основатель крупнейшей автомобильной корпорации Генри Форд приветствовал своих рабочих за руку и поздравил их с семейными торжествами. Таким образом, он создал ту самую культуру - общую позитивную атмосферу среди сотрудников на всех уровнях, явление, которое напрямую способствует увеличению доходов компании.

Рассмотрение организации как культурного феномена имеет относительно долгую историю и восходит к традициям таких деятелей, как М. Вебер, Т. Парсонс, К. Левин, Ф. Слезник и особенно К. Барнард и Дж. Саймон [1].

Исследования в области корпоративной культуры имеют довольно долгую историю.

Первой попыткой изучения корпоративной культуры считается работа группы американских ученых под руководством Э. Мэйо в начале 1930-х годов во время знаменитого эксперимента Western Electric Hawthorne в Чикаго. Эксперимент проводился в четыре этапа в течение пяти лет с 1927 по 1932 год. Цель этого эксперимента - выяснить влияние различных факторов на производительность труда среди сотрудников компании, выбранных для исследования. По результатам первых двух этапов встал вопрос о несостоятельности некоторых положений «классической» теории управления, в чем виноваты ранее недооцененные «скрытые» психологические и социальные факторы.

Выводы авторов исследования о необходимости «осмысленной человеческой жизни в компании» и развития «чувства принадлежности к группе» на основе общих групповых ценностей послужили своеобразным толчком для дальнейших попыток изучить потребности и поведение сотрудников с точки зрения культуры их организации.

На рубеже 80-90-х годов феномен организационной культуры был в центре внимания большого круга исследователей - были изданы известные книги-бестселлеры: «Теория Z» Оучи и «В поисках эффективного менеджмента» Петерса и Уотерман. Среди прочего, были также тезисы о том, что корпоративная культура является важным фактором экономической эффективности компании, а также ее адаптации к внешней среде.

В 1982 году была опубликована популярная книга «Корпоративная культура» экспертов Boston Consulting Group

Теренса Дила и Алана Кеннеди. Они создали концепцию корпоративной культуры как важнейшего фактора, влияющего на поведение организации и корпоративное развитие.

С этого момента и началось систематическое изучение проблемы корпоративной культуры. Ссылку на это можно найти в «Истории управленческой мысли» Клода Сент-Джорджа- младшего в главе «управление континуум» [3].

Только с марта 1983 г. по октябрь 1984 г. в Канаде и Европе было проведено пять важных конференций по организационной культуре.

В декабре 2004 года Ассоциация менеджеров провела исследование, направленное на определение приоритетных направлений развития управленческой профессии в 2004 году. Его результаты показали, что одну из ключевых позиций занимает тема корпоративной культуры в рамках стратегического управления персоналом.

Сегодня существует множество публикаций, в которых проблема корпоративной культуры освещается так или иначе, но пока нет работ, в которых были бы специально разработаны достаточно надежные методы диагностики корпоративной культуры. В первую очередь это связано с недостаточной концептуальной проработкой феномена корпоративной культуры.

Таким образом, с развитием общества и ростом его потребностей меняется политика гостиничных предприятий, а значит, и корпоративная культура. Как и любое управленческое решение, оно имеет свою историю, свое настоящее и будущее, которые неотделимы друг от друга. Поэтому при формировании эффективной корпоративной культуры необходимо изучить историю ее развития с тем, чтобы учесть опыт предыдущих поколений.

Но все же в настоящее время корпоративная культура часто воспринимается как средство формирования внешнего имиджа

организации, а не повышения эффективности бизнес-процессов и развития компании.

Список литературы:

1. Коновалова, В.Г. Управление организационной культурой. Учебнопрактическое пособие / В.Г. Коновалова. - М.: Проспект, 2015. - 308 с.
2. Леонова А.В. Совершенствование организационной культуры предприятия // Современные технологии управления персоналом : сб. науч. тр. IV Межрегион. науч.-практ. конф. - Уфа, 2017. - 180 с.
3. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации / В.А. Макеев. - М.: Ленанд, 2017. - 248 с.

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К
АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ ЗАЩИЩЕННОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Будченко А.Ф.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

Аннотация. В статье рассматриваются современные подходы к антитеррористической защищенности предприятия гостиничных услуг, описываются основные категории опасности гостиниц, возможных последствий их совершения. С учетом оценки состояния защищенности гостиниц, выявляются общие методы и подходы по обеспечению антитеррористической защищенности гостиничного предприятия.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, терроризм, антитеррористическая защищенность, категорирование.

Annotation: The article examines modern approaches to the anti-terrorist security of a hotel service enterprise, describes the main categories of danger of hotels, the possible consequences of their commission. Taking into account the assessment of the state of security of hotels, general methods and approaches to ensure anti-terrorist security of a hotel enterprise are identified.

Keywords: hotel enterprise, terrorism, anti-terrorist security, categorization.

В настоящее время терроризм приобретает более современные формы развития и принимает угрожающие масштабы. Данное явление становится все более изощренным и жестоким. Вместе с тем, растет уровень финансовых возможностей и технической оснащенности террористических организаций. Террористы не

останавливаются ни перед чем и готовы применять для достижения своих целей любые средства. В связи с этим, перед специалистами, обеспечивающими выполнение комплекса антитеррористических мероприятий, возникают дополнительные задачи по выработке и принятию таких мер по противодействию терроризму, которые стали бы адекватны представляемой им угрозе, учитывали бы все многообразие форм его проявления.

Общую координацию деятельности, направленной на обеспечение безопасности и антитеррористической защищенности объектов социальной сферы, транспортной инфраструктуры, мест с массовым пребыванием людей, в том числе предприятий индустрии гостеприимства, осуществляет антитеррористическая комиссия. Её деятельность способствует повышению уровня антитеррористической защищенности, как объектов муниципальной собственности, так и иных социально-значимых объектов. Наряду с этим антитеррористическая комиссия осуществляет работу по проведению категорирования гостиниц в целях установления дифференцированных требований по обеспечению ее антитеррористической защищенности. Так, в зависимости от степени угрозы совершения на территории гостиниц террористических актов, возможных последствий их совершения, а также с учетом оценки состояния защищенности гостиниц устанавливаются следующие категории опасности гостиниц:

- гостиницы первой категории опасности;
- гостиницы второй категории опасности;
- гостиницы третьей категории опасности;
- гостиницы четвертой категории опасности.

К гостиничным предприятиям первой категории опасности относятся:

- гостиницы, в районе расположения которых в течение последних 12 месяцев совершен террористический акт или пресечена попытка его совершения;

- гостиницы, на территории которых в результате совершения террористического акта прогнозируемое количество пострадавших составит более 1 тыс. человек;

- гостиницы, на территории которых в результате совершения террористического акта прогнозируемый размер экономического ущерба составит более 800 млн. рублей;

К гостиничным предприятиям второй категории опасности относятся:

- гостиницы, на территории которых в результате совершения террористического акта прогнозируемое количество пострадавших составит от 200 до 1 тыс. человек;

- гостиницы, на территории которых в результате совершения террористического акта прогнозируемый размер экономического ущерба составит от 150 до 800 млн. рублей;

К гостиничным предприятиям третьей категории опасности относятся:

- гостиницы, на территории которых в результате совершения террористического акта прогнозируемое количество пострадавших составит от 50 до 200 человек;

- гостиницы, на территории которых в результате совершения террористического акта прогнозируемый размер экономического ущерба составит от 50 до 150 млн. рублей;

К гостиничным предприятиям четвертой категории опасности относятся:

- гостиницы, на территории которых в результате совершения террористического акта прогнозируемое количество пострадавших составит менее 50 человек;

- гостиницы, на территории которых в результате совершения террористического акта прогнозируемый размер экономического ущерба составит менее 50 млн. рублей [1].

Таким образом, для каждой отдельной категории предприятия индустрии гостеприимства разрабатываются конкретные меры и

подходы к антитеррористической защищенности. Вместе с тем, можно выделить общие современные методы антитеррористической защищенности гостиничного предприятия независимо от установленной категории опасности. Одним из таких методов является проведение организационных мероприятий по обеспечению антитеррористической защищенности гостиницы, а именно:

- разработка документов по организации охраны и пропускного режима на территории гостиницы;
- определение должностных лиц, ответственных за антитеррористическую защищенность гостиницы и ее потенциально опасных участков (критических элементов);
- обеспечение подготовки работников гостиницы к действиям при угрозе совершения и при совершении террористического акта на территории гостиницы;
- организация взаимодействия с территориальным органом безопасности, территориальным органом Министерства внутренних дел Российской Федерации, территориальным органом Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации (подразделением вневедомственной охраны войск национальной гвардии Российской Федерации) по месту нахождения гостиницы) [2].

Наряду с этим антитеррористическая защищенность гостиницы обеспечивается путем:

- проведения мониторинга обстановки, складывающейся в районе расположения предприятия;
- осуществления контроля за соблюдением лицами, находящимися на территории гостиницы, требований по обеспечению антитеррористической защищенности гостиницы;
- оборудования гостиницы необходимыми инженерно-техническими средствами охраны;
- применения современных информационно коммуникационных технологий для обеспечения безопасности

гостиницы;

- проведения мероприятий по защите информации;
- оперативного оповещения и проведения эвакуации посетителей, персонала и должностных лиц гостиницы в случае угрозы совершения или совершения террористического акта на территории предприятия;

- проведения мероприятий по минимизации возможных последствий совершения террористического акта на территории гостиницы и ликвидации угрозы совершения террористического акта на территории гостиницы;

- своевременного информирования территориального органа безопасности, территориального органа Министерства внутренних дел Российской Федерации и территориального органа Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации по месту нахождения гостиницы об угрозе совершения или о совершении террористического акта на территории гостиницы [3].

В завершение всего выше сказанного я считаю необходимым охарактеризовать порядок информирования об угрозе совершения или о совершении террористического акта на территории гостиницы. Ниже приводятся основные правила поведения в сложившейся ситуации.

При получении информации (в том числе анонимного характера) об угрозе совершения или о совершении террористического акта на территории гостиницы ответственное лицо немедленно сообщает об этом любыми возможными способами связи в территориальный орган безопасности, в территориальный орган Министерства внутренних дел РФ и в территориальный орган Федеральной службы войск национальной гвардии РФ по месту нахождения гостиницы. При предоставлении информации с помощью средств телефонной связи или радиосвязи лицо, передающее информацию, называет свои фамилию, имя, отчество, должность, наименование и точный адрес гостиницы и сообщает

имеющуюся информацию об угрозе совершения или о совершении террористического акта. При наличии достоверной информации о возможном террористическом акте все физические лица, находящиеся на территории гостиницы, информируются об этом в кратчайшие сроки с соответствующими инструкциями о правилах поведения в такой обстановке посредством системы экстренного оповещения об угрозе возникновения или о возникновении чрезвычайных ситуаций.

Ответственные лица при получении информации об угрозе совершения или о совершении террористического акта на территории гостиницы обязаны:

- обеспечить беспрепятственную и безопасную эвакуацию физических лиц с территории гостиницы с учетом прибывающих подразделений реагирования, которые будут размещаться на этой территории;

- прекратить доступ людей и транспорта на территорию гостиницы;

- организовать взаимодействие с территориальным органом безопасности, территориальным органом Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации и территориальным органом Министерства внутренних дел РФ и оказывать им содействие при осуществлении мероприятий.

Таким образом, на сегодняшний день необходимость применения современных подходов к антитеррористической защищенности предприятия гостиничных услуг ни у кого не вызывает сомнения. Ведь безопасность и антитеррористическая защищенность оказывают существенное влияние на въездной и внутренний туризм нашей страны, обеспечивают безопасность отдыхающих, что позволяет создать более комфортные условия для проживания, отдыха и путешествий граждан нашей страны. Кроме того, все предпринимаемые меры, обеспечивающие безопасность предприятий гостиничных услуг, делают нашу страну более

привлекательной и для иностранных туристов.

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 14.04.2017 N 447 «Об утверждении требований к антитеррористической защищенности гостиниц и иных средств размещения и формы паспорта безопасности этих объектов». [Электронный ресурс].URL: [Электронный ресурс]. URL:<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71557636/>. (Дата обращения: 11.11.2020).
2. Федеральный закон от 06.03.2006 N 35-ФЗ (ред. от 18.03.2020) «О противодействии терроризму». [Электронный ресурс].URL: [Электронный ресурс]. URL:<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71557689/>. (Дата обращения: 11.11.2020).
3. Ушаков Р.Н. Организация обеспечения безопасности гостиницы: учебное пособие / Р.Н. Ушаков, Н.Л. Авилова. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Вечерина А.А.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

Аннотация. В данной статье раскрываются вопросы современного состояния индустрии туризма и гостеприимства, рассматриваются некоторые проблемы и освещаются перспективы дальнейшего развития данной отрасли.

Ключевые слова: индустрия туризма и гостеприимства, перспективы развития, перспективный регион.

Annotation. This article reveals the issues of the current state of the tourism and hospitality industry, examines some of the problems and highlights the prospects for the further development of this industry.

Key words: tourism and hospitality industry, development prospects, promising region.

Развитие сферы туризма идет в настоящее время семимильными шагами — число туристов с каждым годом растет, а вместе с этим растет и прибыль. Россия в целом обладает богатыми рекреационными и бальнеологическими ресурсами, однако, на сегодняшний день они не до конца используются. PR-деятельность в индустрии туризма развита плохо, зачастую, турфирмы и курорты просто не знают, как преподнести тот или иной продукт, и, обладая способностью определить проблему, тем не менее не всегда находят ее решение. Успешное развитие внутреннего туризма в последние годы особенно заметно в регионах страны, в частности в Краснодарском крае.

Наш край - один из самых значимых, развитых и перспективных регионов России. Его омывают два моря: Черное и Азовское, что придает территории субъекта особую привлекательность и уникальность. Курортно-рекреационный комплекс - ведущая отрасль экономики данного субъекта РФ,

так как край обладает природно-климатическими и культурными условиями, благоприятными для осуществления туризма. Кубанский туризм не только перспективен, но очень активно развивается в настоящее время. За последние несколько лет ситуация в курортно-туристическом секторе края кардинально изменилась к лучшему. Теплый климат и близость моря определяют развитие в крае климатологических санаториев и домов отдыха. Краснодарский край был и остается «всероссийской здравницей». Регион занимает лидирующее положение по количеству обслуживаемых туристов - 13,18% всех отдыхающих россиян. Развитие курортно-туристского комплекса является одним из главных направлений развития края:

создание условий для эффективного использования богатых природно-климатических ресурсов края, расширение материально-технической базы курортно-туристских организаций.

Территория Краснодарского края обладает ресурсами, необходимыми для развития разных видов туризма: *пляжный, курортно-оздоровительный, активный отдых на побережье и в горах, экологический, горнолыжный, экскурсионный, этнографический, детский туризм*. Благодаря благоприятным природно-климатическим условиям, наличию передовых медицинских учреждений и технологий, исторических достопримечательностей, Краснодарский край имеет огромный потенциал для развития высокоэффективного, конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса международного уровня, который будет способствовать формированию позитивного имиджа страны на международной туристической арене. Природно-ресурсный рекреационный потенциал Юга России характеризуется разнообразием и в целом весьма емким, что обусловлено сочетанием равнинных, приморских, предгорных и высокогорных ландшафтов, наличием различных типов минеральных вод, лечебных грязей, довольно комфортными

климатическими особенностями. Особое место в рекреационных ресурсах края занимают минеральные источники, имеющие ценнейшее лечебное значение. Широко известны Мацестинские, Горячеключевские, Хадыженские, Запорожские, Семигорские источники. Большие запасы минеральных вод локализованы в Сочи-Адлерском артезианском бассейне мацестинских вод.

Рассмотрим подробнее некоторые разновидности туризма.

Оздоровительный туризм. Краснодарский край является привлекательным местом оздоровления. Сочи, например, относится к разряду уникальных курортов по количеству и разнообразию природных лечебных факторов. Целебный климат влажных субтропиков, свежий, наполненный ионами и солями морской воздух, воздух предгорий, насыщенный фитонцидами экзотических деревьев и трав, чистое море, уникальный рельеф местности, пышная южная растительность, минеральные воды, иловые грязи уже сами по себе способствуют оздоровлению организма. В курортной медицине Анапы в комплексе используются иловые сероводородные грязи Кизилташского и Витязевского лиманов и озера Соленого, минеральные воды. Основными лечебными факторами курорта Геленджик являются чистый морской воздух, обогащенный фитонцидами хвойных растений, минеральные воды, грязи. Целебные грязи и минеральные источники делают Ейский район одним из лучших бальнеологических и грязевых курортов на Азовском море. В Горячем Ключе сочетаются лечебные факторы эссентукских питьевых минеральных вод и сероводородных ванн Сочи и Мацесты.

Водный туризм - это походы по рекам, озерам, морям и водохранилищам на туристских судах, а также путешествия по водным маршрутам на теплоходах. В некоторых курортных

районах отдыхающим предлагается сплав по рекам (рафтинг). Лучшие места для водного туризма: Апшеронск, Сочи, Туапсе, Красная Поляна, Мостовской район. К водному туризму можно отнести и дайвинг - подводные погружения со специальными аппаратами, обеспечивающими дыхание пловца. Дайвинг является также и семейным видом отдыха и спорта. Лучшие места для дайвинга: Анапа, Сочи, Геленджик, Туапсе.

Спортивно-оздоровительный туризм предусматривает преодоление маршрута активным способом, т.е. без использования транспортных средств, реализуя умения и навыки передвижения пешком, на лыжах, плавание на плотках и лодках, езды на велосипеде и т.д. Рынок спортивнооздоровительного туризма очень широк и связан, как с курортно-оздоровительным, так и со спортивным туризмом. Оздоровительный отдых нужен каждому. Даже любителям спортивного или приключенческого туризма хотя бы раз в несколько лет необходим оздоровительный отдых.

В Краснодарском крае сегодня также развивается этнографический туризм. В 15 километрах от Анапы находится этнопарк «Добродея». В Анапе, находится археологический музей древнего греческого поселения Горгиппия, существовавшего на месте современного города, а также армянский культурный центр "Арин-Берд". Этнографические центры есть и в других местах региона. В станице Старотитаровской находится музей казачьего быта. Разработаны специальные экскурсии, во время которых можно погрузиться в мир коренных жителей этих мест - например, побывать на черкесской свадьбе.

Всё же наибольшую известность краю принесли его знаменитые курорты Сочи, Анапа, Геленджик и др. Несколько слов о них.

1. Сочи - один из крупнейших бальнеологических

приморских курортов мира. В Сочи находится Красная Поляна, - современный центр туризма. Новые спортивные объекты, спортивные трассы, арены, стадионы, построенные к Олимпиаде 2014-го года и активно используемые сейчас, привлекают многочисленных туристов из разных стран. Здесь созданы все условия для комфортного отдыха, туризма и путешествий. Тихие равнинные местности и спокойные реки привлекают внимание любителей рыбалки, бурные горные реки подходят для любителей активного отдыха и экстремального туризма. В городе можно насладиться традиционным отдыхом на морских пляжах, а в горах заняться альпинизмом. Это место удивительной красоты создано для экологического туризма, полноценного активного отдыха и увлекательных путешествий.

2. В Анапе также уделяется много внимания развитию спортивно-оздоровительного туризма. Красивые удивительные окрестности манят живописными долинами и лесистыми предгорьями. Любители активного отдыха в Анапе найдут для себя колоссальное количество возможностей реализоваться. Дайвинг, катание за катером с парашютом, пешие походы, рыбалка на море, джиппинг - это лишь малая часть предлагаемых в Анапе увеселительных мероприятий с экстремальным уклоном.

3. Также стоит обратить внимание на роль Геленджика в мировом, отечественном и региональном туризме. Основные ресурсы города-курорта Геленджик для устойчивого развития туризма определяются наличием уникальных природноклиматических условий, благоприятных для туризма, отдыха, лечения, реабилитации и оздоровления. Туризм в Геленджике развивается стабильно и устойчиво. Из года в год увеличивается показатель прибытий.

Сегодня курорты Краснодарского края претерпели много изменений. На месте старых пансионатов строятся новые,

современные гостиницы, активно развивается инфраструктура. Кроме того, курорты Краснодарского края привлекают отдыхающих возможностью сочетать пляжный отдых с оздоровлением и санаторно-курортным лечением. Развитие курортно-туристского комплекса является одним из приоритетных направлений развития края. Край продолжает занимать активную позицию по расширению международных и внешнеэкономических связей, привлечению российских и иностранных инвесторов. В курорты и туризм, в строительство и транспорт на Кубани инвесторы готовы вложить сотни миллиардов рублей, что свидетельствует об огромном экономическом потенциале южного региона России.

Необходимо также отметить, что работниками более чем 200 туристических предприятий края разработаны увлекательные маршруты познавательных экскурсий и турпоходов, которые позволяют ближе соприкоснуться с многообразием неповторимой красоты природного богатства земли кубанской, узнать о ее славных страницах истории и культуры, о трудовых делах сегодняшнего дня. Активно обсуждается вопрос о создании специальных туристско-рекреационных зон на Кубани. Это предоставит возможность концентрировать средства, направленные на развитие курортно-туристского комплекса края, сохранение и эффективное использование природных, лечебных и рекреационных ресурсов.

Перспектива развития Краснодарского края как курорта во многом зависит от качества и разнообразия его уникальных природных лечебных ресурсов. Развитие же туризма неизбежно влечет за собой как позитивные, так и негативные для окружающей среды последствия. Поэтому для дальнейшего развития курортов Краснодарского края помимо изыскания новых месторождений природных лечебных ресурсов

необходимо создавать новые подходы к лечению минеральными водами и лечебными грязями, разрабатывать новые медицинские технологии и современные методы и методики лечения с соблюдением всех норм по сохранению окружающей среды. Сохраняя уникальность имеющегося опыта организации санаторно-курортного лечения в России, который в 46 странах мира взят за образец, необходимо сформировать новый лечебный курортный продукт, отвечающий требованиям мировых стандартов. Создание такого продукта практически невозможно без проведения научно-исследовательских работ, ведения маркетинговых исследований по его реализации, создания специальных экологических программ по использованию природных ресурсов без нанесения вреда экологии края. Первоочередными можно считать задачи:

1. Разработать региональную программу сокращения загрязнения атмосферного воздуха в городах.

2. Решить вопросы по водоснабжению в Анапе, Геленджике, Новороссийске, Ейске, Темрюке.

3. Наладить работу очистных сооружений канализационных систем прибрежной зоны.

4. Решить проблему утилизации твердых бытовых отходов, пресекать создание стихийно образованных свалок мусора.

5. Создать программу сохранения памятников архитектуры, истории, монументального искусства.

6. Обратит особое внимание на состояние детско-юношеского туризма.

7. Остановить нерациональный подход к использованию пляжных ресурсов.

8. Модернизировать систему минералопроводов.

9. С целью предотвращения интенсивного и нерационального использования природных лечебных ресурсов и их преждевременного истощения, необходимо провести работы по обобщению всех данных о лечебных ресурсах Краснодарского края с

целью создания краевого реестра природных лечебных ресурсов.

Курортное дело можно смело назвать одной из важнейших отраслей экономики Краснодарского края. Эта отрасль, так же как и другие, требует вложений капиталов. Туризм стимулирует развитие других сопредельных отраслей экономики: торговли, транспорта, связи, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и др. Наряду с высоким экономическим потенциалом, туризм играет важную социальную роль. Он оказывает значительное влияние на занятость населения.

Таким образом, рассмотрев туристический потенциал Краснодарского края, можно сделать вывод, что при правильной стратегии развития данной отрасли, край может быть представлен не только пляжными курортами Черноморского и Азовского побережья, но также горнолыжными курортами, экскурсионными, лечебно-оздоровительными и культурнопознавательными турами, что будет способствовать привлечению большего количества туристов и соответственно большей прибыли.

Список литературы:

1. Арвах Ю.И. Перспективы устойчивого развития туризма на курорте Геленджик: Сочинский гос. ун-т. туризма и курортного дела - Краснодар: Б.И. - 2012. - 163 с.
2. Комплексный атлас «Курорта Сочи» - Сочи: Соч. гос. ун-т туризма и курортного дела. - 2003. - 174 с.: ил.
3. Курортно-туристский комплекс Краснодарского края (2010-2020 гг.) / Госкомстат России, Краснодар. - 2020. - 24с.
4. <http://www.business-kuban.ru/2011-10-23/razvitie-turizma-v-krasnodarskom-krae>. (Дата обращения: 12.10.2020)
5. Развитие Краснодарского края. <http://www.Krasnodar.net/tourizm/maybok.htm> / Kuban.info. (Дата обращения: 22.09.2020)
6. Развития туризма в Краснодарском крае. <http://region.kuban.info/turizm/route/Oks>. (Дата обращения: 08.11.2020)

ОСОБЕННОСТИ ТУРИЗМА В РОССИИ И КАНАДЕ: ВЗГЛЯД ПУТЕШЕСТВЕННИКА

Владыка И.П.

Аннотация. В статье приведена сравнительная оценка и подробно описаны различия путешествий по России и Канаде с практической стороны.

Ключевые слова: путешествия, гостиница, услуги, стоимость.

Annotation. The article provides a comparative assessment and describes in detail

the differences between travel in Russia and Canada from the practical side.

Keywords: *travel, hotel, services, cost.*

Я всегда очень любила путешествия и успела порядком покататься по нашей необъятной Родине. Но в последние года семейные обстоятельства унесли меня за океан. Я, как ни в чем не бывало, собиралась продолжить свои нескончаемые путешествия, но не тут-то было. Оказалось, что то, что мне было доступно на территории РФ даже с небольшой суммой, здесь практически нереально.

Так в чем же проблема, ведь туризм в Канаде развит намного лучше, чем во многих регионах России?

А всё дело в том, что путешествия по Северной Америке оказались весьма затратным мероприятием.

Стоимость гостиниц здесь, как правило, начинается от 100\$ за самые бюджетные номера. Завтраком вас накормят далеко не везде, да и завтраком его, в нашем понимании, назвать сложно, скорее перекус. Как правило, он состоит из сухих хлопьев с молоком, йогурта и булочки с кофе. В лучшем случае могут быть фрукты и быстрорастворимые каши. Когда ты останавливаешься где-то на одну ночь - это не столь ощутимо, но когда ты бронируешь номер на неделю и более - это заставляет задуматься о поиске пропитания на стороне.

Номерной фонд, как правило, хорошо оснащён, даже в малонаселённых пунктах. Отельчики могут быть даже совсем старенькими, но там всегда будет чисто и комфортно.

Что касемо оснащения номеров, то в Северной Америке, как правило, предпочитают ковровые покрытия. Все ковры производятся в США и имеют очень высокую износостойкость, регулярно проходят химчистку и вовремя меняются. То есть ты вполне можешь снять свою обувь и ходить по номеру босиком, не чувствуя никакого дискомфорта.

Но тогда почему же такая большая проблема путешествий по

Канаде?

Самая большая проблема - это стоимость перемещений без личного автомобиля.

Что удивительно, железная дорога здесь есть и следует через всю страну. Но она, в основном, для развлечения и стоит баснословных денег. Для примера, билет от Монреаля до Ванкувера (это около 4 суток пути), на поезде в сидячем вагоне начинается от 500\$, а места с возможностью прилечь от 2000\$, и это только в одну сторону. Самого понятия плацкарта, купе, СВ здесь не существует, мне кажется всё это вообще есть только на постсоветском пространстве. По сути в Канаде как бы и есть поезда, но и их как бы нет.

С самолетами тоже не все так просто. Все перелеты из Канады в любом направлении, в особенности внутренние рейсы, даже по местным меркам стоят достаточно дорого. Поэтому канадцы предпочитают путешествовать на личном транспорте. А когда нужно лететь в другую страну, многие специально едут в США, чтобы оттуда уже улететь подешевле.

Автобусы ходят только между крупными городами, а во многие пригородные деревушки и вовсе не попасть без машины. К примеру, проделать небольшой отрезок пути в 250 км может обойтись вам в 100-150\$ на рейсовом автобусе. Дальше - больше.

На самом деле довольно сложно сравнивать эти две страны. С одной стороны Канада очень развита как туристическое направление и имеет прекрасную инфраструктуру. Множество диких животных, спокойно прогуливающих вдоль дорог, полчища перелетных птиц, миллионы белок, снующих туда- сюда. Идеальная чистота и безопасность. Об экологии здесь заботятся и это видно невооруженным глазом.

Въезд во все государственные заповедники платный, за счёт чего государство и поддерживают их в первоизданном виде. Везде проложены деревянные настилы и велосипедные дорожки, за

которые люди не заходят.

При этом, полноценно путешествовать по Канаде может лишь обладатель водительских прав и неплохого заработка.

В России же наоборот, больше возможностей попутешествовать налегке, огромное количество общественного транспорта, поезда, паромы, рейсовые автобусы, стоимость которых одна из самых дешёвых в мире. Стоимость гостиниц тоже не сильно велика, в сравнении с западными коллегами. Правда сервис ещё очень страдает, особенно в регионах далеких от туристических направлений, но я уверена, что это лишь вопрос времени и инвестиций.

По моему субъективному взгляду, региональный туризм в России отстаёт от канадского где-то лет на 20. Но при правильно организованной работе путь этот вполне возможно сократить и до пяти лет.

В свою очередь, Кубань и обе столицы напротив, намного опережают в своём развитии не только северную Америку, но и многие европейские страны. И лично для меня, очень забавно порой слышать, как наши люди восхищаются западными курортами, не замечая как порой здорово можно отдохнуть и на том же Черноморском побережье.

Лично я думаю, что уже сейчас многие российские курорты могут многое предложить не только своим соотечественникам, но и иностранным туристам. Но, как не крути, наш человек всегда найдёт к чему придраться, ведь Россия самая большая страна в мире, у которой множество соседей, и обязательно найдётся кто-то, у кого трава всегда будет зеленее.

ГЕОГРАФИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Гавриков Н.А.
Научный руководитель:
Борисевич С.П.

Аннотация. В данной статье автор обращает внимание на экологические проблемы и пути их решения, в частности с помощью создания эко-отелей.

Ключевые слова: окружающая среда, экология, экологические отели.

Annotation. In this article, the author draws attention to the environmental problems and ways to solve them, in particular, by creating eco-hotels.

Key words: environment, ecology, ecological hotels.

Охрана природы - совокупность государственных и общественных мероприятий, направленных на сохранение атмосферы, растительности и животного мира, почв, вод и земных недр. Охрана окружающей природной среды - новая форма во взаимодействии человека и природы, рожденная в современных условиях, она представляет систему государственных и общественных мер (технологических, экономических, административно-правовых, просветительных, международных), направленных на гармоничное взаимодействие общества и природы, сохранение и воспроизводство действующих экологических сообществ и природных ресурсов во имя живущих и будущих поколений [1].

Экологический туризм - путешествия к относительно неискаженным или незагрязненным областям с уникальными природными объектами.

Экотуризм - это природный туризм, который включает изучение окружающей природной среды и служит для улучшения обстановки в этой среде. В основе экотуризма лежит забота об окружающей среде. На первый план выходит организация поездки с ограниченным числом участников в природные зоны с возможным посещение мест, представляющий культурный интерес с целью реализации различных проектов охраны и рационального использования природных ресурсов.

Цели экологического туризма:

1. Сохранение и защита окружающей среды.
2. Улучшение экономического и культурного благосостояния местного населения.

3. Расширение и обогащение опыта туристов.

4. Рентабельность бизнесов и экономическая целесообразность.

Экологический туризм является одним из видов туризма, основной мотивацией которого является природная зона, ответственные путешествия, не нарушающие баланса в окружающей среде, а содействующие её охране и улучшающие благосостояние местных жителей.

Экологические отели появились как следствие повышенного спроса на естественный природный отдых, который сформировался на гостиничном рынке в последние два десятка лет. Сегодня эко-отели становятся все более популярными и открываются повсеместно. Некоторые из них предлагают услуги в мегаполисах, обеспечивая постояльцам 100% чистую воду, питание и натуральные материалы отделки номеров.

Основные отличия эко-отелей от прочих гостиниц состоят в том, что экологические отели в большинстве своем находятся в заповедных природных зонах. Эко-отели функционируют по принципу гармоничного соседства с природой, не загрязняя окружающую среду продуктами жизнедеятельности туристов

В сети Grecotel среди клиентов распространяется специальная листовка с приглашением к сотрудничеству, помогающему превратить отель в наиболее экологически безопасный в Средиземноморье. Например, в этой листовке содержится просьба использовать вместо пластиковых пакетов предоставляемые за счет отеля сумки, имеющиеся в каждом номере. За последние 10 лет, по оценкам сотрудников Grecotel, эти меры предотвратили использование около 2,5 млн пластиковых пакетов, тем самым значительно сократилось количество биологически не разлагаемых отходов. На территории отеля напитки продаются исключительно в таре, пригодной для переработки или возвращаемой поставщикам.

Некоторые отели принимают политику в отношении отходов,

основанную на 6 положениях (методах) регулирования количества отходов.

В системе экологического менеджмента все экологические аспекты взаимосвязаны, что можно продемонстрировать на примере влияния одного из принципов обращения с отходами (repair) на ресурсосбережение. В данном аспекте, помимо технического ухода за оборудованием, опять возникает необходимость привлечения клиентов к экологической деятельности. Например, клиентов GrecoTel в случае если они заметят протечку, проблему с электрооборудованием и т. д., просят незамедлительно сообщить об этом сотрудникам отеля. Во многих отелях по всему миру, в частности в отелях группы Accor Hotels, периодичность смены полотенец и постельного белья определяет сам клиент, это позволяет сократить расход стиральных порошков, воды, электроэнергии и соответственно сократить связанные с этим финансовые расходы. Экономия ресурсов и, как следствие, финансовая экономия возможны также за счет установки менее энергоемкого оборудования или за счет оптимизации работы уже существующего.

Кроме того, привлечение студентов для выполнения отдельных видов работ имеет множество преимуществ:

- подготовка специалистов, которые возможно будут в дальнейшем работать в отеле;
- разработка новых, более эффективных технологий;
- более низкая по сравнению с дипломированными специалистами оплата труда.

Это сотрудничество является пилотным проектом Ассоциации отелей Гонконга (Hong Kong Hotel Association) по внедрению системы экологического менеджмента в гостиничную индустрию.

Данный проект имеет следующие цели:

- снизить воздействие на окружающую среду;
- сделать гостиничную индустрию Гонконга более конкурентоспособной и прибыльной;

- разработать методические материалы для упрощения внедрения системы экологического менеджмента в остальных отелях Гонконга.

Этот проект был одобрен и поддержан такими международными организациями, как ООН (в рамках программы по охране окружающей среды) и Международная ассоциация отелей и ресторанов (International Hotel and Restaurant Association, IHRA)

Расположенный в пышных тропических джунглях Гватемалы отель Laguna Lodge, предлагает насладиться великолепным видом на озеро Атитлан и три конусообразных вулкана: Атитлан, Толиман и Сан-Педро. Отель расположен поблизости Сантк-Крус-де-ла Лагуна. Экологичность этого отеля состоит в том, что все номера построены из вулканических камней, глины и пальм. Мебель также вырезана из местных деревьев, специально для этого выращенных. А декорированы сьюты местными антикварными вещичками. Для получения электроэнергии и нагрева воды отель использует солнечные панели, а также пользуется системой сбора дождевой воды, которая снабжает ванные комнаты.

Отель The Scarlet находится в графстве Корнуолл на юго-западе Англии. Корнуолл с одной стороны омывается проливом Ла-Манш, а с другой - Атлантическим океаном. Побережье, где расположен отель The Scarlet в основном скалисто и имеет множество бухт и заливов. В 45 км к юго-западу от полуострова Корнуолл находится архипелаг Силли, кроме того, имеются небольшие островки, разбросанные вдоль южного побережья полуострова. Отель The Scarlet также пользуется системой сбора дождевой воды и солнечной энергией. В отеле 37 номеров повышенной комфортности.

Garonga Safari Camp - это смесь летнего лагеря и сафари-парка, расположенного в национальном заповеднике ЮАР. Дикая природа данного заповедника просто восхитительна - вы наслаждаетесь отдыхом, а рядом с вами гуляют африканские животные. Для проживания постояльцам предлагаются просторные тенты из дерева,

оборудованные гамаками и огромными кроватями, а также современной плетеной мебелью. От живой природы вас будет разделять лишь занавес из плотной ткани

Экологическое пропагандирование идёт по всему миру, нам предлагают самим выбрать образ счастливой, здоровой жизни и, если это наглядно и не навязчиво, то у человека не остаётся выбора, и он начинает жить «экологически».

Список литературы:

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб, 2001.
2. Николаенко Д.В. Рекреационная география. - М., 2012.
3. Николайкин Н.И. Экология. Учебник для вузов / Николайкин Н.И. - М.: Дрофа. - 2010, 624 с.
4. Протасов В.Ф. Экология, здоровье и охрана окружающей среды в России. Учебное и справочное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 672 с.
5. Храбовченко В.В. Экологический туризм. - М.: Финансы и статистика, 2004.
6. Экология: Учебник для вузов/ В.И.Коробин, Л.В. Передельский - Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2010. - 576 с.
7. Экология и безопасность жизнедеятельности: Учеб. Пособие для вузов/ Д.А. Кривошеин, Л.А. Муравей, Н.Н. Роева и др.; Под ред. Л.А.Муравья. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 447 с.
8. Экология: Учебник для вузов/ Т.А. Акимова, В.В. Хаскин. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 455 с.

УДК 343.1

ПРОБЛЕМЫ ВЕДОМСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ ЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ДОЗНАВАТЕЛЯ

Гавриленко В.А., Жугина Е.В.

Аннотация. Статья посвящена проблемам ведомственного контроля за деятельностью дознавателей, выявлению проблем соотношения полномочий начальника органа дознания и начальника подразделения дознания, предложению по разрешению данных проблем путем перераспределения таких полномочий.

Ключевые слова: дознание, начальник органа дознания, начальник подразделения дознания, ведомственный контроль, полномочия.

Annotation. The article is devoted to the problems of departmental control over the activities of interrogators, the delimitation of powers between the head of the body of inquiry and the head of the unit of inquiry. The problems of duplication of a number of powers and a lack of procedural powers with the head of the inquiry unit were identified.

Key words: inquiry, head of the body of inquiry, head of the unit of inquiry, departmental control, authority.

Вопросы государственного и ведомственного контроля являются актуальными в современной юридической науке и предметом научных разработок [1, 113]. Ведомственный контроль за подразделением дознания осуществляется начальником органа. В стадии рассмотрения сообщения о преступлении законодатель предоставил данному лицу возможность: рассмотреть сообщение о преступлении

самостоятельно; поручить проверку сообщения о преступлении соответствующему сотруднику; принять участие в проверке данного сообщения; поручить принятие решения по сообщению

о преступлении соответствующему сотруднику [2, 48].

Законодательство не содержит никаких требований к тому, каким образом должно осуществляться поручение проверки по сообщению конкретному дознавателю. В научной литературе высказано мнение о том, что начальник органа дознания не может напрямую поручить проверку сообщения о преступлении дознавателю, он должен поручать производство проверки начальнику подразделения дознания, а тот уже, в свою очередь, дознавателю [3, 6]. Однако, мы данную позицию не разделяем, поскольку в п. 1 ч. 1 ст. 40.2 УПК РФ подобные ограничения законодатель не приводит. Таким образом, с нашей точки зрения, начальник органа дознания вправе поручить производство проверки по сообщению как начальнику подразделения дознания, так и дознавателю.

Кроме того, начальник органа дознания вправе проверять материалы проверки сообщения о преступлении и продлевать срок его проверки. Эти полномочия находятся между собой в тесной взаимосвязи, поскольку, не проверив и не изучив материалы проверки, невозможно сделать выводы об обоснованности ходатайства дознавателя о продлении срока проверки сообщения о преступлении. Таким образом, начальник органа дознания, принимая решение о даче дознавателю согласия на продление срока проверки

сообщения о преступлении, должен изучить собранный материал, оценить, имеются ли основания для продления данного срока в соответствии с ч. 3 ст. 144 УПК РФ. Данное процессуальное лицо, в статусе которого в рассматриваемом случае выступает начальник органа дознания, может продлить срок проверки только до 10 суток, продление указанного срока свыше 10 суток по ходатайству дознавателя осуществляется прокурором. С нашей точки зрения, учитывая тот факт, что законодатель все же наделил начальника органа дознания полномочием по продлению срока рассмотрения проверки сообщения о преступлении, данное полномочие должно быть полным и позволять продлять такой срок на максимально возможное время - до 30 суток. Начальник подразделения дознания находится в административном подчинении у начальника органа дознания, при этом, они являются самостоятельными субъектами уголовно - процессуальной деятельности [4, 197].

Начальник подразделения дознания в стадии доследственной проверки вправе поручать дознавателю провести проверку сообщения о преступлении, принять по нему процессуальное решение, осуществить производство дознания по уголовному делу, проверять материалы проверки по сообщению о преступлении. Как видим, данные полномочия фактически дублируют полномочия начальника органа дознания в стадии доследственной проверки. Различие состоит лишь в том, что, в отличие от последнего, начальник подразделения дознания может поручить производство по уголовному делу конкретному дознавателю, однако, при этом, не обладает правом продления срока проверки сообщения о преступлении.

Поскольку начальник подразделения дознания несет ответственность за деятельность своего подразделения, в основном, его полномочия сводятся к соблюдению дознавателями требований УПК РФ при расследовании уголовного дела, выявлению нарушений и принятию мер по устранению таких нарушений. Так, начальник

подразделения дознания должен проверять законность и обоснованность любого решения, принимаемого дознавателем - будь это решение о возбуждении уголовного дела, об отказе в возбуждении уголовного дела, о производстве какого - либо следственного действия, требующего вынесения постановления [5, 12]. Однако, с нашей точки зрения, имеющихся у начальника подразделения дознания процессуальных полномочий недостаточно для осуществления эффективного процессуального контроля за деятельностью вверенного подразделения, в связи с чем видится необходимым разработать эффективный подход к перераспределению полномочий начальника органа дознания и начальника подразделения дознания. В стадии доследственной проверки было бы целесообразно передать полномочие по продлению срока доследственной проверки, проводимой дознавателем, начальнику подразделения дознания. Кроме того, представляется и целесообразным наделение начальника подразделения дознания полномочием по отмене незаконного и необоснованного постановления дознавателя как об отказе в возбуждении уголовного дела, так и о возбуждении уголовного дела.

Анализ законодательства указывает, что наиболее уполномоченным лицом в деятельности процессуального контроля за производством дознания является начальник органа дознания, а не начальник подразделения дознания. Но, по сути вышеуказанное утверждение не вполне верно. Ведь начальник органа дознания фактически является лицом не процессуальным, так как в качестве такового выступает начальник территориального органа внутренних дел, который, наиболее часто, является выходцем из оперативных структур, и, соответственно, не обладает необходимым опытом в уголовно - процессуальной сфере. Начальник же подразделения дознания, фактически, по своему назначению в уголовном судопроизводстве, приближен к руководителю следственного органа, полномочия которого достаточно широкие. С нашей точки зрения,

ряд полномочий по контролю за осуществление дознания было бы возможно безболезненно изъять у прокурора и передать руководителю дознания, но, при этом, не начальнику органа дознания, а начальнику подразделения дознания, например, полномочия по продлению срока дознания, даче согласия на прекращение уголовного дела либо на возбуждение перед судом ходатайства об избрании меры пресечения в виде заключения под стражу либо о продлении срока содержания под стражей, о ходатайстве перед судом о производстве следственных действий, проводимому по судебному решению. Указанные предложения уже были высказаны в научной литературе. Совершенно верно предлагает С.В. Супрун передать начальнику органа дознания или начальнику подразделения дознания полномочия по отмене незаконных и необоснованных решений дознавателя [6. 32], уточним лишь, что нам видится более целесообразным предоставить такое право и прокурору, и начальнику подразделения дознания, как это имеет место в отношении надзора за осуществлением предварительного расследования.

В научной литературе отмечается, что одной из проблем окончания дознания путем составления обвинительного акта является не наделение начальника органа дознания необходимыми процессуальными полномочиями для осуществления ведомственного контроля за стадией окончания уголовного дела. Так, начальник органа дознания утверждает обвинительный акт после ознакомления с ним участников по делу, что видится неверным [7, 67]. С данной точкой зрения мы полностью согласны, поскольку, как мы полагаем, начальник органа дознания должен иметь возможность изучения и корректировки обвинительного акта до того, как он предъявлен для ознакомления участникам уголовного процесса. Также, в качестве недостатка законодательства в данной сфере отмечается отсутствие у начальника органа дознания иных полномочий, кроме как утверждения обвинительного акта, поскольку, какие-либо иные

варианты его действий не предусмотрены. А.В. Шуваткиным внесено предложение о наделении начальника органа дознания дополнительными полномочиями, такими как возвращение дознавателю обвинительного акта для пересоставления либо составление нового обвинительного акта самостоятельно [8, 17].

Л.В. Черепанова предлагает предусмотреть возможность составления проекта обвинительного акта, который должен направляться начальнику органа дознания, для его утверждения; возвращения дознавателю с указаниями о направлении расследования; составления нового проекта обвинительного акта [9, 107]. С нашей точки зрения, представляется, что помимо вариантов действий, предложенных Л.В. Черепановой целесообразно наделить начальника дознания также и полномочиями по возвращению уголовного дела для производства дополнительного дознания по аналогии с руководителем следственного органа.

Представляется, что необходимо сократить полномочия в сфере контроля за производством дознания у начальника органа дознания и у прокурора, расширив при этом полномочия начальника подразделения дознания. Мы полагаем, что у прокурора достаточно оставить такие полномочия по контролю за производством дознания, которые предусмотрены для контроля за производством предварительного следствия; начальника подразделения дознания необходимо наделить полномочиями, аналогичными полномочиям руководителя следственного органа; у начальника органа дознания оставить некоторые дублирующие полномочия, такие как: поручение производства проверки по сообщению, изучение материалов и уголовных дел, находящихся в производстве у дознавателя, дача указаний дознавателю. Так, мы полагаем, что, в первую очередь, целесообразно законодательно расширить полномочия начальника подразделения дознания в отношении процессуального контроля за деятельностью дознавателя в стадии возбуждения уголовного дела,

дополнив их правом на поручение проверки сообщения о преступлении дознавателю и отмены незаконного решения. Также мы полагаем необходимым передать полномочие начальника органа дознания по продлению срока проверки сообщения о преступлении начальнику подразделения дознания, предусмотрев при этом возможность продления данного срока до 30 суток, что в настоящее время входит в полномочия прокурора. При этом, мы полагаем, что все без исключения полномочия рассмотренных участников уголовного процесса должны быть закреплены в соответствующих нормах, регулирующих процессуальный статус, в то время как в настоящее время ряд из них находится и в других нормах УПК РФ, что затрудняет их реализацию на практике.

Список литературы:

1. Винокуров В.А. Государственный контроль в современной России: предложения по его совершенствованию в сфере обеспечения безопасности жизнедеятельности // Журнал российского права. 2018. № 9 (261). С. 113.
2. Комментарий к Уголовно-процессуальному кодексу Российской Федерации/ науч.ред. В.Т. Томин, М.П. Поляков. 9-е изд. - М.: Издательство Юрайт, 2017. С. 43.
3. Волков Г.А. Процессуальные полномочия начальника органа дознания // Вестник Владимирского государственного университета. 2014. № 5. С. 6.
4. Кудряшова Е.С. К вопросу об эффективности мер, принимаемых в рамках ведомственного контроля за качеством дознания по уголовным делам // Вестник Нижегородской академии МВД России. 2017. № 2 (38). С. 197.
5. Насонова И.А. Основные направления уголовно - процессуальной деятельности начальника подразделения дознания // Российский следователь. 2012. № 20. С. 12.
6. Супрун С. В. Прокурорский надзор и ведомственный контроль: соотношение и перспективы развития // Российская юстиция. 2011. № 1. С. 32.
7. Дудко Н.А. О действиях следователя и дознавателя по окончании расследования уголовных дел // Актуальные проблемы борьбы с преступлениями и иными правонарушениями: материалы международной научно- практической конференции / под ред. А.Е. Чечетина. Барнаул, 2003. С. 67.
8. Шуваткин А.В. Обвинительное заключение и обвинительный акт в современном уголовном процессе России :автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Самара, 2003. С. 17.
9. Черепанова Л.В. Об оптимизации процедуры окончания дознания// Известия Алтайского государственного университета. 2010. № 12. С. 107.

ВОПРОСЫ АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕЖИМА ПРОВЕДЕНИЯ МАССОВЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Гавриленко В.А., Шишков С.М.

Аннотация. В настоящей статье проводится анализ административно - правового механизма обеспечения безопасности при проведении массовых спортивных мероприятия, а также деятельности органов ее обеспечивающих.

Ключевые слова: административно - правовой режим, безопасность, массовые спортивные мероприятия.

Annotation. This article is devoted to the analysis of the administrative and legal mechanism for ensuring security during mass sports events, and also the activities of organisations that ensure it.

Key words: administrative and legal regime, security, mass sports events.

Проведение массовых спортивных мероприятий является неотъемлемым элементом воспитания общества. Прививая любовь к спорту и физической культуре, государство стремится сохранить и поддержать общее и профессиональное здоровье граждан. Реализация данного направления деятельности требует колоссальных усилий многих государственных институтов. Ведь необходимо обеспечить проведение спортивно-массовых мероприятий с соблюдением мер поддержания правопорядка.

Обеспечение безопасности граждан является приоритетной задачей государства, в том числе во время проведения массовых спортивных мероприятий. Правовая наука уделяет внимание проблемам безопасности

Обеспечение правопорядка во время проведения массовых спортивных мероприятий представляет собой одну из форм реализации политики государства в сфере развития спорта и физической культуры в современной России.

По мнению А.В. Малько и Н.И. Матузова, «общественный порядок - это обусловленная закономерностями социального развития система правил и институтов, обеспечивающая упорядоченность общественных отношений и придающая им определенную организацию и форму» [1, 200].

Порядок обеспечивается путем применения необходимых мер нормативной, управленческой и организационной направленности. «Обеспечение правопорядка возможно лишь при использовании административно-правовых норм, которые устанавливают определённые режимные требования к правилам поведения субъектов общественных отношений в сфере массовых спортивных мероприятий. Установление режимных требований представляет собой административно-правовой режим» [2, 229].

В отношении массовых спортивных мероприятий поддержание правопорядка необходимо для создания условий проведения массовых спортивных мероприятий.

В теории административного права даны различные определения административно-правового режима. Например, «административно-правовой режим представляет собой совокупность правил деятельности, граждан, юридических лиц и порядок реализации ими своих прав в определенной ситуации» [3,5]. Также административно-правовым режимом можно считать «прописанные в нормах административного права правила поведения, предназначенные для организации взаимодействия между субъектами управления в конкретной области управленческих отношений» [4, 47]. Кроме того,

«административно-правовой режим представляет собой совокупность административно-правовых средств, применяемых для воздействия на общественные отношения в конкретных ситуациях» [5, 59]. Также, под административно-правовым режимом в теории права можно понимать «особый порядок деятельности в той или иной сфере жизни» [6, 21].

Анализ вышеуказанных точек зрения позволяет сделать вывод, что административно-правовой режим является достаточно сложным правовым явлением, обладающим определенной внутренней структурой, набором признаков.

Признаки административно-правового режима

сформулированы следующим образом. К ним относят «сферу действия, связанную с деятельностью органов исполнительной власти, правовой базис в виде норм административного права, установление определённых правил поведения для участвующих субъектов, за нарушение которых применяются меры государственного принуждения» [7, 146].

Можно утверждать, что обозначенный набор признаков административно-правового режима позволяет его идентифицировать, отделить от иных разновидностей правовых режимов.

Также, кроме отличительных признаков, административно-правовой режим обладает внутренней структурой. В качестве структурных элементов административно-правового режима можно выделить следующие: носитель режима; режимные правовые средства; режимные правила; правовые статусы субъектов режимного регулирования; система организационно-юридических гарантий [8, 460].

Приведем мнение, что «структура административно-правового режима представлена: целями и задачами режимного регулирования, объектом- носителем, субъектами, режимными правовыми средствами, правилами и системой гарантий» [9, 48].

Резюмируя изложенные выше мнения, следует сказать, что они концептуально схожи, отличия присутствуют лишь в отдельных элементах, что обусловлено спецификой авторского мышления.

Отметим, что режим обеспечения правопорядка на массовых спортивных мероприятиях обладает всеми указанными признаками и внутренней структурой, а поэтому может считаться самостоятельной разновидностью административно-правового режима и имеет право на существование в теории права.

Административно-правовые режимы являются важным элементом российского правопорядка. В административно-правовых

актах законодательного и подзаконного характера закреплён широкий комплекс административно-правовых средств, используемых для специального регулирования, охраны, обеспечения безопасности и защиты общественных отношений, стимулирования их развития в нужном направлении, ограничения и пресечения негативных воздействий на личность, обеспечения ее прав и свобод в соответствующих условиях жизнедеятельности.

Спортивно-массовые мероприятия - это одно из направлений работы государства и всех его институтов по формированию физического развития индивида. Следует отметить, что спорт является важнейшей частью физической культуры и представляет собой объединение духовных и материальных ценностей человека. Поэтому целью названного выше режима будет являть устранение негативных явлений в сфере массовых спортивных мероприятий.

Как организаторы, так и участники спортивных массовых мероприятий наделены определёнными правами и должны выполнять предусмотренные законом обязанности. К субъектам-участникам правоотношений в сфере спортивных мероприятий относятся: организаторы официальных спортивных соревнований, собственники (пользователи) спортивных объектов, контролёры-распорядители и зрители. Правовой статус названных субъектов закреплён на законодательном уровне в Федеральном законе «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с обеспечением общественного порядка и общественной безопасности при проведении официальных спортивных соревнований» от 23.07.2013 №192-ФЗ.

Значимую и обязательную группу субъектов обеспечения правопорядка на массовых спортивных мероприятиях представляют правоохранительные органы, прежде всего полиция. Именно на полицию возложена обязанность по обеспечению безопасности граждан и общественного порядка.

Личная безопасность включает социальную защищенность как совокупность социальных прав личности, обеспечиваемых государством. Также личную безопасность следует рассматривать как социальный процесс, в рамках которого защита прав и свобод человека предполагает уменьшение угрозы их нарушения. Защита прав и свобод личности предполагает совокупность методов и способов их обеспечения.

В свою очередь под общественной безопасностью можно понимать «систему отношений, которые складываются в процессе предупреждения и устранения угрозы жизни, здоровья граждан и их имущества» [10, 203]. Кроме того, общественную безопасность можно определить как «социально-правовую категорию и сформировавшуюся систему общественных отношений, неприкосновенность которой гарантируется государством и обществом» [11, 16].

Приказ МВД России от 02.01.2013 № 1 «Об утверждении Концепции обеспечения собственной безопасности в системе Министерства внутренних дел Российской Федерации» дает толкование понятию/ «общественная безопасность», которая рассматривается как состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от общественно опасных деяний и негативного воздействия чрезвычайных обстоятельств, вызванных криминальной ситуацией в Российской Федерации.

При этом нельзя не признать, что охрана общественного порядка - чрезвычайно важный объект социального управления, который крайне необходим для нормального существования гражданского общества и функционирования всех его структур. Безусловно, охрана общественного порядка выступает в качестве ключевой задачи государства. Исходя из этого, реализуя задачи по охране общественного порядка, государство, в лице уполномоченных органов, обеспечивает соблюдение конституционных принципов

защиты прав и свобод граждан от противоправных посягательств.

Решить эту принципиальную задачу невозможно без введения в действие специфических норм и правил, которые ограничивая отдельные аспекты поведения человека в общественном месте, призваны защитить его права и свободы, а также права и свободы других лиц, закрепленные Конституцией Российской Федерации.

Наличие определенного законодательством круга административных правоограничений и является, на наш взгляд, критерием, который в полном объеме позволяет отнести институт «обеспечения общественного порядка и общественной безопасности при проведении массовых спортивных мероприятий» к числу административно-правовых режимов.

Таким образом, охрана общественного порядка и обеспечение безопасности граждан - важнейшая задача любого современного государства, о чем неоднократно писали правоведы [12, 113].

Под безопасностью в данном случае следует понимать отсутствие угроз и опасностей, негативным образом отражающихся на реализации предоставленных законодательством Российской Федерации основных прав и свобод. Тогда как под общественным порядком понимают регламентированные правила совместного общежития в масштабах всей страны.

Обеспечение общественного порядка и общественной безопасности - острая необходимость для нормального функционирования всех институтов общества. Однако их обеспечение невозможно без установления особого административно-правового режима. Административно-правовой режим представляет собой совокупность правовых норм, направленных на регулирование тех или иных общественных отношений.

В свете вышеизложенного отмечаем, что режим обеспечения правопорядка на массовых спортивных мероприятиях обладает всеми

необходимыми признаками и внутренней структурой, а поэтому может считаться самостоятельной разновидностью административно-правового режима.

Список литературы:

1. Матузов Н.И., Малько А.В. Теория государства и права: учебник. Москва, Юристъ. 2004. С. 200.
2. Агабалаев М. И. Развитие теории и практики развития административно - правового режима обеспечения общественной безопасности Российской Федерации: дисс. ... докт. юрид. наук. Люберцы, 2013. С. 229.
3. Розанов К. С. Административно-правовые режимы по законодательству Российской Федерации, их назначение и структура // Государство и право. 1996. № 9. С. 5.
4. Сапожников А.И. Административно-правовой режим общественной безопасности: дисс. ...кандид. юрид. наук. М. 2006. С. 47.
5. Муранов А. К. Административно-правовой режим оружия не летального действия: проблемы формирования и реализации: дисс. ... кандидат. юрид. наук. М., 2009. С. 59.
6. Маилян С. С. Административно-правовые режимы в теории административного права и практике государственного управления правоохранительной деятельностью: дисс. ... докт. юрид. наук. М., 2002. С. 21.
7. Макарейко Н. В. Административное право. Конспект лекций. М., Высшее образование. 2009. С. 146.
8. Бахрах Д. Н. Административное право. Учебник. М., Норма. 2008. С. 460.
9. Хабибулина О. В. Правовой режим государственной службы // Lexrussica. 2013. № 8. С. 48.
10. Алехин А.П., Кармолицкий А.А., Козлов Ю.М. Административное право Российской Федерации. Москва, 1996. С. 203.
11. Кондрашов Б.П. Общественная безопасность и административно- правовые средства ее обеспечения: дисс. ... д-ра юрид. наук: 12.00.02. - Москва, 1998. С. 16.
12. Винокуров В.А. Государственный контроль в современной России: предложения по его совершенствованию в сфере обеспечения безопасности жизнедеятельности // Журнал российского права. 2018. № 9 (261). С. 113.

ЦЕЛЬ И ДИНАМИКА СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Гончаров В.А.

Научный руководитель:

Пятибратова О.А.

Аннотация. В статье проведен анализ развития Краснодарского края, на

основе мониторинга изменений основных социально-экономических показателей края, а так же дана оценка достигнутых целей социальноэкономического развития.

Ключевые слова: система местного самоуправления, социально-экономическое развитие, человеческий капитал, демография, стратегия, Краснодарский край.

Annotation. The article analyzes the development of the Krasnodar Region, based on monitoring changes in the main socio-economic indicators of the region, as well as an assessment of the achieved goals of socio - economic development.

Keywords: local government system, socio-economic development, human capital, demography, strategy, Krasnodar Territory.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в настоящее время огромное значение имеет эффективность работы государственной власти. Качественные условия функционирования законодательной, исполнительной, судебной власти и распределенных между ними полномочий как на федеральном, так и региональном уровне должны создаваться эффективной системой управления, которая должна обеспечить непрерывное совершенствование развития как системы в целом, так и её отдельных составляющих.

Объектом исследования является Краснодарский край.

Предметом исследования цель социально-экономического развития Краснодарского Края.

Информационную базу исследования составили законодательные и нормативно-правовые акты Российской Федерации и Краснодарского края; отчетные данные Краснодарского края.

Для того, чтобы посмотреть, как развивается Краснодарский край и как достигаются целевые направления социально-экономического развития, установленные указами президента, национальными проектами и проектами стратегического развития, рассмотрим следующие данные.

Таблица 1 - Численность населения [3]

| Год | Всего населения, тыс. человек | Городское население | Сельское население |
|------|-------------------------------|---------------------|--------------------|
| 2011 | 5230,0 | 2768,5 | 2461,5 |

| | | | |
|------|--------|--------|--------|
| 2015 | 5453,0 | 2948,0 | 2503,3 |
| 2016 | 5513,8 | 2994,9 | 2518,9 |
| 2017 | 5570,9 | 3041,9 | 2529,0 |
| 2018 | 5603,4 | 3075,2 | 2528,3 |
| 2019 | 5648,2 | 3116,4 | 2531,8 |

По представленной в таблице 1 статистике, можно сделать вывод, что с 2011 года количество населения Краснодарского края растет.

Таблица 2 - Величина прожиточного минимума (рублей в месяц) на 4-тый квартал каждого года [3]

| Год | Трудоспособное население | Пенсионеры | Дети |
|------|--------------------------|------------|-------|
| 2010 | 6166 | 4744 | 5541 |
| 2014 | 8682 | 6694 | 7625 |
| 2015 | 10025 | 7691 | 8811 |
| 2016 | 10397 | 7982 | 9118 |
| 2017 | 10737 | 8229 | 9486 |
| 2018 | 11075 | 8496 | 9716 |
| 2019 | 11507 | 8816 | 10072 |

Также, мы видим, как возрастает процент урбанизации, количество городских жителей превышает количество сельских и прирост среди городского населения выше, чем среди населения сельских округов.

В данной таблице (2) прослеживается рост прожиточного минимума. Начиная с 2010-го года прожиточный минимум по социально-демографическим группам населения вырос почти в два раза.

Таблица 3 - Величина ВРП (валовый региональный продукт млрд. руб.) с 2014 по 2019 гг. [4]

| Год | ВРП |
|------|---------|
| 2014 | 1 784,8 |
| 2015 | 1 933,5 |
| 2016 | 2015,9 |
| 2017 | 2225,9 |
| 2018 | 2344,9 |
| 2019 | 2 400,0 |

Таким образом, прослеживается тенденция ежегодного

увеличения Валового регионального продукта в Краснодарском крае.

Рассмотрим данные, представленные в стратегии социально- экономического развития Краснодарского края до 2020 года.

Таблица 4 - Повышение качества и продолжительности жизни [4]

| Наименование показателя | Период (годы) | | |
|--|---------------|---------|--------|
| | 2008 | 2014 | 2020 |
| Население (тыс. чел.) | 5,141,9 | 5,453,3 | 5665,3 |
| Уровень безработицы (%) | 0,6 | 0,7 | 0,8 |
| Темп роста среднедушевого денежного дохода населения (% к 2008 году) | 122,8 | 154,0 | 161,6 |
| Ожидаемая продолжительность жизни (лет) | 69,7 | 72,3 | 76,9 |

В таблице 4 представлены данные, которые говорят о

кардинальном повышении качества и продолжительности жизни, формировании условий и стимулов для развития человеческого капитала на основе повышения эффективности и конкурентоспособности здравоохранения, образования, жилищного строительства и коммунальной инфраструктуры.

Таблица 5 - Темпы экономического роста [4]

| Наименование показателя | Период (годы) | | |
|---|---------------|-------|-------|
| | 2008 | 2014 | 2020 |
| Темп роста физического объема ВРП к 2008 году (%) | 108,8 | 122,1 | 138,8 |
| ВРП на душу населения (тыс. рублей) | 155,1 | 322 | 516,3 |
| Динамика инвестиций (млн. рублей) | 332,5 | 693,2 | 822,2 |
| Производительность труда (%) | 106,7 | 119,8 | 136,7 |

В таблице 5 содержится информация об обеспечении высоких темпов устойчивого экономического роста края на основе реализации государственной структурно институциональной политики, направленной на формирование глобальных конкурентных преимуществ экономики края.

Таблица 6 - Потенциал опережающего развития края [4]

| Наименование показателя | Период (годы) | | |
|---|---------------|---------|---------|
| | 2008 | 2014 | 2020 |
| Внешнеторговый оборот (млрд. долларов США) | 8533,9 | 15477,0 | 18500 |
| Доля инновационной продукции в общем объеме продукции (%) | 2,1 | 9,8 | 15,3 |
| Затраты на технологические инновации (млн. рублей) | 1116,0 | 17129,7 | 20453,8 |
| Доля населения, занятого в экономике (%) | 0,43 | 0,43 | 0,41 |

В таблице 6 представлены данные, свидетельствующие о создании потенциала опережающего развития края для выполнения функции опорного региона в реализации целей

Правительства РФ на основе взаимовыгодного межрегионального и межгосударственного сотрудничества.

Рассмотрим данные о стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года.

Также, как и стратегия развития до 2020 года, новая стратегия направлена на развитие края и полностью коррелируется с целями, задачами и приоритетами, развития как региона в частности, так и Российской Федерации в целом. Все составляющие стратегии «Кубань-2030» полностью отвечают целям майских указов президента РФ в 2018 году. [5]

Главной особенностью стратегии является определение 7ми основных направлений развития и 7-ми флагманских проектов.

«Живая» система управления будущим (AV Galaxy)



Система управления будущим фокусируется на стимулировании роста конкурентоспособности по ключевым направлениям (AV Competitiveness):

G1 Рынки (продукты и экономические комплексы)

G2 Институты [государственные, частные и общественные]

G3 Человеческий капитал

G4 Иновации и информатизация

G5 Природные ресурсы и устойчивое развитие

G6 Пространство и реальный капитал

G7 Инвестиции и финансовый капитал

Рисунок 1 - «Живая» система управления

будущим
(AVGalaxy)[25]

Разработка стратегии заключается в рамках единой методики оценки и повышения конкурентоспособности - «живой» системы управления будущим «AVGalaxy». На данном рисунке изображены

основные направления стратегии «Кубань- 2030»:

- рынки; институты; человеческий капитал; инновации и информация; природные ресурсы и устойчивое развитие; пространство и реальный капитал; инвестиции и финансовый капитал [Рисунок - 1].

Итак, можно дать оценку достигнутых целей социально-экономического развития Краснодарского Края.

- за период реализации стратегии социальноэкономического развития Краснодарского края до 2020 г. было продолжено развитие региона и сохранены устойчивые позиции края в экономическом пространстве России;

- в связи с ростом экономики, были созданы новые рабочие места, опережающий рост уровня жизни населения Краснодарского края и крайне низкий уровень безработицы (один из самых низких в России), а также высокий темп роста реальных доходов (один из самых высоких в стране);

- в течение последних лет Кубань входит в число территорий страны, которые обладают максимальным инвестиционным потенциалом при минимальном инвестиционном риске;

- в периоды кризиса не было допущено существенного снижения валового регионального продукта;

- растет вклад Краснодарского края в валовой внутренний продукт РФ и в формирование федерального бюджета. Краснодарский край неизменно входит в первую десятку субъектов РФ по объему ВРП;

- начиная с 2012 г. Краснодарский край удерживает первое место в Южном федеральном округе по объемам промышленного производства;

- по ряду товарных позиций Кубань входит в число монополистов или занимает значительную долю в объемах производства многих видов продукции не только в Южном

федеральном округе, но и на рынке страны;

- Краснодарский край находится на 1-ом месте в РФ по объему сельскохозяйственного производства, на 2-ом - по вводу жилья, на 3-ем - по объему розничных продаж и объему платных услуг населению, на 4-ом - по обороту общественного питания, на 5-том - по объему выполненных строительных работ, на 7-мом - по объему привлекаемых инвестиций;

- на протяжении нескольких лет в результате проведения в Краснодарском крае комплексных лечебно-диагностических мероприятий отмечаются позитивные тенденции развития демографической ситуации;

- об устойчивости социально-экономического развития региона свидетельствует положительная динамика роста численности населения и среднедушевых доходов населения [5].

Таким образом, в статье был проведен анализ развития Краснодарского края, на основе мониторинга изменений основных социально-экономических показателей края, а также на основе двух социально-экономических стратегий развития Краснодарского края, до 2020 и 2030 гг. Дана оценка достигнутых целей социально-экономического развития.

Краснодарский край является одним из самых важных субъектов РФ по целому ряду признаков. В Краснодарском крае существуют стратегии социально-экономического развития, с помощью которых регион плавно развивается и имеет одни из самых высоких показателей развития в РФ. В соответствии со стратегиями социально-экономического развития, Краснодарский край будет развиваться с еще большими темпами, обгоняя не только регионы РФ, но и мировые экономические и туристические центры.

Список литературы:

1. Воронов А.М., Гоголев А.М. Развитие теории публичного администрирования как направления правоохранительной деятельности в сфере обеспечения безопасности гражданского общества // Административно-правовое регулирование правоохранительной

деятельности: теория и практика. Пермь, 2016.

2. Конституция Российской Федерации с изм. и доп. на 2020 г.- Москва: Эксмо, 2019. - 32с- (Законы и кодексы).

3. Министерство экономики Краснодарского Края. Мониторинг социально-экономического развития Краснодарского края [Электронный источник] [<https://economy.krasnodar.ru>]

4. Стратегия социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 года [электронный источник] [https://economy.krasnodar.ru/strategic-planning/files/zakon_kk_29042008_1465_2015.pdf]

5. Стратегия социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года [электронный источник][https://economy.krasnodar.ru/strategic-planning/files/kratk_prez_strstegiya_2030.pdf]

ФОРМЫ И МЕТОДЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА. РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТЕПРИИМСТВА

Денисов З.Р.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

Аннотация. В статье мы узнаем, что представляет собой событийный туризм и какова его роль в развитии предприятий гостеприимства в городе Анапа.

Ключевые слова: событийный туризм; предприятия гостеприимства.

Annotation. In the article, we learn what event tourism is and what is its role in the development of hospitality enterprises in the city of Anapa.

Key words: event tourism; hospitality enterprises.

Событийный туризм - это туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран. Он включает в себя мероприятия культурного, спортивного, этнографического, фольклорного, выставочного видов туризма. Событийный туризм - направление сравнительно молодое и чрезвычайно интересное. Основная цель приурочена к какому-либо событию. Событие - это то, что произошло, случилось; явление, факт личной или общественной

жизни; то, что является важным, значительным.

Событийный туризм - это атмосфера праздника, индивидуальные условия отдыха и незабываемые впечатления. Главная особенность событийного туризма является - множество ярких и неповторимых моментов. Событийный туризм предполагает удовлетворение потребности человека в посещении какого-либо конкретного мероприятия.

Что дает гостинице событийное мероприятие? В первую очередь, конечно, заполняемость (соответственно, повышение прибыли). У нас в силу специфики конного спорта бронируют номера на неделю, а то и на две.

Далее - лояльность. Гость, довольный пребыванием, вернется сам и приведет знакомых. Особенно это касается путешествующих по работе.

И, конечно, узнаваемость. Мероприятие, так или иначе, рекламирует площадку. Например, в положении о соревнованиях всегда указано, где можно разместиться.

Если отель проводит мероприятие на своей площадке, то получает лучший результат по всем этим параметрам. Но тогда нужно учесть некоторые нюансы:

1. Целевая аудитория.

На кого направлено мероприятие? Не создаст ли эта аудитория неудобства для ваших гостей? Например, если проводите спортивное или детское мероприятие, фестиваль, будет шумно. Если вам это не подходит, лучше провести бизнес-мероприятие.

2. Партнеры.

За коллаборациями будущее! Именно партнеры могут разнообразить ваше мероприятие, а вы можете немного сэкономить. Не бойтесь делегировать! Пусть каждый делает то, что умеет лучше всего. Но не каждый партнер подойдет. Есть партнеры с сомнительной репутацией (и это обязательно коснется вашего мероприятия), есть партнеры, которые не подходят по духу бренда.

Отбор - это нормально.

3. Бюджет.

Тщательно продумайте доходы и расходы. Будет мероприятие платным или бесплатным? Быть может, партнеры заплатят за участие?

4. Реклама.

На этом пункте многие стараются сэкономить. Если нет бюджета на рекламу или если он мизерный, привлекайте СМИ, сайты, блогеров на основе информационного партнерства. Укажите, какие возможности есть (размещение баннеров, аудио, видео-реклама, листовки и так далее). Именно реклама мероприятия привлечет людей в ваш отель.

5. Особенности площадки.

Наша гостиница находится в черте города, но туда не ездит общественный транспорт. Поэтому на время фестиваля «FamilyFest» организован шаттл, решающий эту проблему. Если у вас есть какая-то проблема с доступностью площадки, ее нужно решать сразу, о решении сообщить участникам. Это увеличит количество участников.

6. Потенциальные проблемы.

Их нужно решить «на подлете», чтобы они не превратились в катастрофу. Всего не предусмотреть, но большинство проблем видно еще на стадии подготовки. Например, если на мероприятии будет 500 человек, справится ли персонал? Если же вы боитесь, что мероприятие не выйдет «в плюс», тогда просто договоритесь с организаторами других мероприятий и создавайте контекстную рекламу на потенциальных участников.

Наверное, никто не поспорит с тем, что самым резонансным событием, прошедшим в Краснодарском крае, стали Зимние Олимпийские игры 2014.

О них говорили во всем мире, еще долгие годы эти соревнования будут вспоминать. Поэтому миллионы туристов стремятся

посмотреть места Олимпийской славы и почувствовать атмосферу спортивных побед. 88 стран-участниц, 2800 спортсменов, разыграно 98 комплектов медалей в семи видах зимнего спорта - эти цифры действительно впечатляют. Как, впрочем, и архитектура стадионов, выстроенных «с нуля» специально к Олимпиаде. Эпицентр событий - Олимпийский парк в Сочи - поражает воображение своими виртуозными конструкциями. Пожалуй, с Зимних Олимпийских игр в Сочи началась новая эра событийного туризма в Краснодарском крае. Ежегодно на его территории проходит порядка четырехсот мероприятий. Международный фестиваль художественной карикатуры «Улыбка моря» вот уже несколько лет организуется в Новороссийске. В соседствующем с ним посёлке Абрау-Дюрсо собирает тысячи участников фестиваль «О, да! Еда!». Он по праву считается главным гастрономическим пикником года в нашей стране. В Геленджике под бурные овации пускают в небо фейерверки. 70 одновременных залпов производят над морем во время Праздника фейерверков.

Международный фестиваль технических инноваций «От винта» проходит на ура в Краснодаре.

Фестиваль народной еды «Веселые шкварки» проводится каждую осень на огромном поле, с которого открывается чудесный вид на гору Собер-Баш. Мастер-классы от профессиональных поваров, их лайфхаки и просто рекомендации помогают тем, кто хочет освоить кулинарное искусство. А любители хорошей кухни с удовольствием дегустируют приготовленные блюда.

Фестиваль «Античное наследие России» проходил сразу в четырех городах Черноморского побережья. Анапа, Геленджик, Краснодар и Новороссийск принимают гостей со всех уголков России. А как иначе? Ведь организаторы мероприятия «копнули вглубь», сделав акцент на том, что некогда вдоль побережья жили греки. Круглогодичный горный курорт «Роза хутор» стал излюбленным местом не только для гостей со всех стран мира, но и

для звезд шоу-бизнеса. Конечно, он привлекает своей природной красотой, но и великолепие архитектурного замысла никого не оставляет равнодушным. Это маленький рай, раскинувший свои владения меж горных склонов. И в этой идиллии кипит жизнь, полная восторга и развлечений. Здесь выступала группа «Сплин», проходил высокогорный карнавал «BoogelWoogel», «зажигали» публику «ComedyWomen», исполняла свои хиты группа «Кипелов», покоряла зрителей Елена Темникова, поражала экспрессией группа «Мумий тролль». И это только сотая часть тех громких событий, которые привлекают внимание к Роза Хутору тех, кто следит за гастрольной деятельностью своих кумиров.

Одно ваше желание восполнить заряд хороших эмоций, и событийный туризм в Краснодарском крае предоставит вам повод получить свое. Ведь жизнь прекрасна для тех, кто стремится обрести счастье, следуя ее ритму!

УДК 658(075.8)

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ И ПОСЛЕ НЕЁ

Деркачева С.Р.

***Аннотация.** Ситуация с пандемией также показала насколько важно странам развивать собственные курорты. Туристический бизнес должен переориентироваться на внутренние направления. По результатам опроса среди клиентов и подписчиков Russia Discovery, 82% россиян, после снятия карантина планировали отправиться в путешествие по России.*

***Ключевые слова:** экономический кризис, туристская отрасль, коронавирусная инфекция, российские курорты, грант.*

***Annotation.** The situation with the pandemic also showed how important it is for countries to develop their own resorts. The tourism business should be reoriented to domestic destinations. According to the results of a survey among customers and subscribers of Russia-Discovery, 82% of Russians, after lifting the quarantine, planned to go on a trip to Russia.*

***Keywords:** economic crisis, tourism industry, coronavirus infection, Russian resorts, grant.*

Одной из важнейших отраслей отечественной экономики,

которая в числе первых попала под удар COVID-19 весной 2020 г. оказалась туристская отрасль. Из-за распространения новой коронавирусной инфекции по всему миру текущие туры пришлось прервать, поскольку первая волна заболеваемости в России возникла после возвращения граждан из зарубежных путешествий, плановые поездки пришлось отложить на более поздний срок или вовсе отменить.

Туроператоры, перевозчики, турагенты, и другие участники рынка туристских услуг в таких условиях понесли серьезные убытки.

Развитие туристского бизнеса в условиях такой эпидемиологически не благоприятной обстановки оказалось под серьезной угрозой. Только в первые месяцы пандемии, по оценкам экспертов спрос по всем выездным направлениям сократился в среднем на 20-25%, а после того как закрылись границы многими государствами - снизился фактически до нуля [3].

Со времен Второй мировой войны такого тяжелого кризиса в туристском бизнесе не наблюдалось. В числе новых возможностей и вызовов можно назвать активное внедрение современных технологий, ускорение процессов цифровизации туристских сервисов, более использование идей экономики впечатлений, актуализация индивидуального подхода к клиенту, а также экологического аспекта туристского продукта, расширение географии туристских маршрутов и другие [1].

Во всех странах мира пандемия коронавируса возникла без какого-либо предупреждения и имела разрушительные последствия. Кризис здравоохранения принес также с собой экономический кризис и изменил мир, каким мы его знали. Рассмотрим семь самых значимых изменений, которые можно ожидать в туристской индустрии:

1. Из-за беспокойств о здоровье люди будут путешествовать ближе к дому.

Большая часть населения, согласно исследованию бронируют

отели в радиусе 160 километров от того места, где они живут, и из-за беспокойства о здоровье выбирают поездки внутри по стране. Для путешественников это стало одним из удобных вариантов.

2. Увеличить стоимость международных рейсов может меньшее количество пассажиров.

Генерировать доход авиакомпаниям все же придется, а это значит, что пассажиры будут платить гораздо больше.

3. Безопасную практику и получение дохода авиакомпании должны будут согласовать.

В аэропортах перед вылетом и по прибытии федеральные власти будут проводить общие проверки общего состояния здоровья и безопасности граждан. Международная организация гражданской авиации ввела некоторые правила безопасности для авиакомпаний.

4. Морские прогулочные суда применяют укороченные круизы, проверяют температуру и отменяют шведский стол.

Новых круизных судов построенных в ближайшее время мы также можем не увидеть.

Традиционный буфет заменит Шведский стол, регулярной частью индустрии морских путешествий станут температурные проверки.

5. Приоритет бесконтактным технологиям и уборке будут отдавать отели.

Отели перестроят свои вестибюли для большего пространства, сделают дезинфицирующие средства для рук доступными на каждом шагу и введут более частую уборку помещений. Ограничат контакты между персоналом отеля менеджеры и побудят клиентов делать заказы онлайн и бронировать номера.

6. Туристские достопримечательности будут иметь меньше столпотворений и упорядоченную деятельность.

Ожидается, что посетителей в парках, музеях и в других местах отдыха будет намного меньше. Крупнейшие в мире национальные парки поставили в известность население о защитных мерах, которые

они будут применять в условиях пандемии.

Станут обязательными такие меры как: обязательные проверки температуры тела и использование масок для посетителей, а также соблюдение дистанции на аттракционах и в очередях.

7. Последовательно и с осторожностью будут возвращать крупные праздники и массовые мероприятия.

Мы стали свидетелями переноса или отмены в условиях пандемии крупных международных и национальных мероприятий, включая Олимпийские Игры 2020 года и Каннский кинофестиваль.

Есть большие надежды, что все эти мероприятия могут быть проведены в 2021 году. Уже понятно, что даже такие мероприятия, как политические митинги, съезды, фестивали, карнавалы и концерты будут осуществляться на основе правил безопасности и правил социального дистанцирования различных государств [3].

К началу апреля международный туризм из-за повсеместных карантин, запретов многих стран на въезд туристов и авиасообщение, фактически прекратил свое существование. Но исторический опыт показывает, что индустрия туризма умеет очень быстро восстанавливаться после кризисов.

Более 2 трлн. долларов составят потери мировой туристской отрасли по Всемирного совета по туризму и экскурсиям (WTTC) при этом кризис может привести к сокращению до 75 млн. рабочих мест в мире в сфере туризма и более миллиона рабочих мест в России.

Всемирная туристическая организация ООН (UNWTO) прогнозирует три сценария восстановления международного туризма после пандемии COVID-19. По данным организации, количество международных туристических прибытий, по итогам 2020 года, сократится с 58 до 80%.

По оценкам UNWTO, первый сценарий восстановления туризма предполагает падение международных туристических рейсов на 58% в случае, если власти стран начнут постепенный выход из карантина и открытие границ состоится в начале июля.

Второй сценарий предполагает, что число туристических поездок сократится на 70%. При условии, что границы между странами будут открыты в начале сентября.

Третий, самый неблагоприятный для отрасли сценарий, возможен, если международные поездки не будут возобновлены с декабря. Таким образом, туризм потеряет 78% рынка и прибыли. В общем, это от 850 млн. до 1,1 млрд. международных туристических прибытий [3].

Граждане ЕС первыми смогли отправиться в долгожданное путешествие.

Важно отметить, что российские курорты приняли в июле и августе более 10 млн. человек. Побит рекорд по количеству прилетевших пассажиров в сутки - 41 тыс. человек (даже в 2014 году во время Олимпиады приезжих туристов было меньше). При этом турпоток в Краснодарский край и Республику Крым продолжается.

В целом в этом году россияне заметно расширили географию поездок по стране. Особой популярностью пользовались ранее не рассматриваемые ими направления - Чукотка, Камчатка, Магадан, Республики Ингушетия и Карелия [2]. В сравнении с 2019 годом число отдыхающих в этих регионах увеличилось более чем на 35%.

Негативным фактором отечественного туризма является то, что 81% россиян вообще не поехали отдыхать минувшим летом. Большинство из них - жители Москвы и Санкт-Петербурга (86%), а также люди в возрасте 60 лет и старше (90%). Число российских туристов, отдохнувших на родине, но за пределами домашнего региона, сократилось на 9%. Даже самые популярные направления для отпуска - Краснодарский край, Крым, Москву и Санкт-Петербург в этом году посетило в среднем на 20% меньше туристов.

В летний период отдых в некоторых российских регионах подорожал до 25% (в Челябинской области туристические услуги выросли в цене на 15-25%, в Калининградской области - на 20%, в Алтайском крае - на 7-10%). Минимальные цены турпакетов на

российский юг с вылетом во второй половине августа по сравнению с замером цен для заездов в начале месяца выросли на 8-13%, а концу месяца - на 18-20%. В сентябре цены снизились на 5-7%.

Прошлогодние цены сохранились на Кубани, в Ставропольском крае, Иркутской и Костромской областях, а также в Ханты-Мансийском автономном округе.

Средняя продолжительность путешествия у россиян по стране составила 11 дней.

По данным министерства культуры и туризма Турции, с января по август страну посетило 772 тыс. россиян - на 84% меньше, чем за тот же период прошлого года. В августе из России в Турцию прибыло почти 440 тысяч туристов (-59%), поэтому надежда хотя бы немного исправить ситуацию возложена на последние месяцы уходящего года.

По оценкам экспертов туристского рынка, турецкое направление по сравнению с 2019 годом в среднем подорожало на 30-35%. Рост цен связан как с курсом рубля, так и подорожанием цен на авиабилеты, повышенным спросом. Уже сегодня можно сделать прогноз: всего по итогам 2020 года в Турцию придет 3-3,5 млн. российских туристов - это в два раза меньше, чем в 2019 году.

Абхазия по итогам лета и начала сентября сохранила второе место по востребованности у российских туристов. Средняя продолжительность отдыха в этих странах составила 12 дней.

Таким образом, некоторые туристические компании ждут тяжелый период, и, возможно, многие прекратят свою деятельность.

Несмотря на тяжелую ситуацию с туризмом в стране, можно отметить некоторые проекты, которые могут положительно сказаться на восстановлении отрасли уже в ближайшем будущем.

Во-первых, с конца октября начнут летать чартеры в Турцию и Египет, что означает появление ещё большего количества полетных программ, а, значит, и снижение цен на перелеты.

Во-вторых, с начала 2021 года в России вводится единая

электронная виза. В список вошли 52 страны из пилотного проекта, граждане которых теперь смогут избежать множества бюрократических моментов, связанных с получением разрешения на посещение нашей страны. Данное решение положительно скажется на въездном туризме, привлечет большее количество иностранных туристов после снятия ограничений, связанных с коронавирусом [3].

В-третьих, Ростуризм разработал и направил на согласование в правительство проект нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства», рассчитанный до 2030 года. Как следует из паспорта нацпроекта, он включает в себя три федеральных проекта:

«Создание качественного и

разнообразного турпродукта на всей территории страны», «Повышение доступности туристического продукта» и «Совершенствование управления в сфере туризма». Стоимость его реализации, согласно паспорту, составляет 628,9 млрд. рублей.

Согласно документу, Ростуризм намерен за 10 лет почти удвоить количество россиян, которые будут отдыхать в санаториях и профилакториях: с 6,7 млн. до 11,5 млн. человек, а также обеспечить трехкратный рост количества внутренних поездок россиян. С 7 до 40, то есть почти в шесть раз должно увеличиться количество городов, центральные районы которых будут "туристически привлекательными" для граждан. Количество занятых в туротрасли также должно увеличиться с 2,5 млн. до 4,2 млн. человек. Федеральное агентство по туризму Ростуризм провело конкурсный отбор заявок на грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма. Участники конкурса получают грант на реализацию собственного проекта в сфере туризма. Максимальный размер гранта - 3 млн. рублей. Данная поддержка туристических инициатив позволит усовершенствовать национальную туротрасль, вывести на рынок новых участников, предоставить рабочие места.

Список литературы:

1. Джанджугазова Е.А., Первунин С.Н. Российский туризм: анатомия кризиса // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 1. С. 116-129
2. Деркачева С. Р. Проблемы диагностики банкротства в антикризисном управлении предприятием санаторно-курортной отрасли. Сборник V Всероссийской научно-практической конференции «Форсайт санаторнокурортной и туристской сферы», ноябрь 2016г.
3. <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-turizma-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa-vyzovy-i-perspektivy>.

УДК 658(075.8)

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Деркачева С.Р.

***Аннотация.** Тема социальной корпоративной ответственности становится все более актуальной, поскольку проблема обеспечения социальной и экономической безопасности государства, его инновационного развития не может быть решена без участия бизнеса, что должно осознаться и высшим менеджментом предприятий, и обществом в целом.*

***Ключевые слова:** Социальная корпоративная ответственность, социальная политика, внешние социальные программы бизнеса.*

***Annotation.** The topic of social corporate responsibility is becoming more and more relevant, since the problem of ensuring the social and economic security of the state, its innovative development cannot be solved without the participation of business, which should be realized by the top management of enterprises and society as a whole.*

***Keywords:** Social corporate responsibility, social policy, external social programs of business.*

Вопрос о сущности и функциях корпоративной социальной ответственности и социальной политики в инновационной экономике, их взаимообусловленности, возможных формах проявления и последствиях реализации является на сегодняшний момент достаточно актуальным.

Неразрывная связь социальной политики с человеческими потребностями и ее роль в их развитии определяется самой сущностью социальной политики. Ее основная задача как сферы практической деятельности состоит в удовлетворении широкого

круга человеческих потребностей, имеющих решающее значение для преуспевания индивидов, а тем самым для развития всего общества и государства. К задачам социальной политики относится удовлетворение потребностей как первичных, так и вторичных, вытекающих из психологической структуры человеческого организма (признание, самореализация, причастность). Единственным реальным способом решения данной задачи является создание возможностей через организацию соответствующих учреждений и заведений, образующих социальную инфраструктуру и предоставляющих определенные услуги. Действуя в этом направлении, социальная политика выполняет важнейшую мотивационную функцию, заключающуюся в пробуждении и формировании потребностей, способствующих развитию человека и общества, а также формированию инновационной экономики.

Грамотная и осознанная социальная политика может оказывать целенаправленное воздействие на развитие потребностей. Важнейшую функцию в этом процессе выполняет конкретное предприятие, конкретный бизнес, поскольку именно предприятие, аккумулируя все виды ресурсов, выступает в роли проводника перемен, происходящих в жизни общества. Соответственно, социальная политика предприятия способна нивелировать негативные последствия или «провалы» государственной социальной политики.

Способность к социальному взаимодействию власти, бизнеса и общества, более того, потребность в их социальном взаимодействии, не предопределяется изначально. В числе первых, кто поставил вопрос о социальной ответственности бизнеса, был знаменитый Э. Карнеги. Он сформулировал два основных положения, на которых основывается понятие социальной ответственности. Первое — принцип благотворительности, второе — принцип служения.

В конце 60-х — начале 70-х годов XX в. в США,

Великобритании, Японии и Германии стала формироваться концепция социально ответственного бизнеса. В наиболее общем виде она раскрывается так: бизнес должен не только заботиться о прибыли и уплате налогов, которые распределяются государством на решение социально значимых проблем, но и разделить с обществом ответственность за социальную несправедливость, экономическое неравенство и экологические проблемы, участвуя в экономической адаптации социально незащищенных слоев населения, в охране окружающей среды.

В теории и практике отечественного менеджмента социальную политику тоже начинают все чаще связывать с корпоративной социальной ответственностью, вкладывая в понятие социальной ответственности самый разный смысл. Социальная ответственность в широком понимании выступает как определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам, с одной стороны, и осознание ими своего долга перед обществом, коллективом, индивидом за свои действия и их социальные последствия — с другой.

Среди основных составляющих социальной ответственности можно выделить следующие: ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами; ответственность в отношении потребителей; ответственную политику в отношении работников; экологическую ответственность; ответственность компании перед обществом в целом.

Представления о социальной ответственности бизнеса, ее сущности и связи с социальной политикой существенно различаются по группам населения, в частности, по критерию профессиональной принадлежности групп. Например, чиновники главным проявлением корпоративной социальной ответственности считают выплату «белых зарплат», а журналисты считают корпоративную социальную ответственность бизнеса его частью, объективно необходимой

функцией, способствующей развитию предприятия [1]. У населения и менеджеров компаний сущность и цели корпоративной социальной ответственности ассоциируются с самыми разными характеристиками и приоритетами бизнеса, среди которых: выпуск качественной продукции, соблюдение законов, добросовестная уплата налогов, природоохранная деятельность и забота о трудовом коллективе. Многие граждане видят в социальной ответственности бизнеса лишь эффект (следствие) государственной политики, прямой результат давления государства.

Более того, основу и источники современных социальных проектов бизнеса, которые свидетельствуют о корпоративной социальной ответственности, некоторые исследователи видят в сохранении традиций, присущих модели социальной политики предприятий социалистического периода. Их называют первыми в ряду других причин (приведенных ниже) появления и развития корпоративных социальных проектов:

- Традиции социальной деятельности российских предприятий времен СССР. Многие градообразующие предприятия не могут передавать доставшуюся социальную инфраструктуру муниципалитетам, поскольку те не в состоянии содержать социальные объекты.

- Взаимозависимость крупных российских предприятий и властных структур различных уровней. Государственные органы в настоящее время не в силах обеспечивать необходимый объем социальных услуг россиянам, поэтому поощряют развитие социальных программ крупных предприятий. В свою очередь требуемые затраты на поддержание социальной сферы компенсируются более низким уровнем налогов, чем это принято, например, в Европе. В настоящее время крупный бизнес с большей готовностью склонен содержать непрофильные активы, чем отдавать большую часть в виде налоговых отчислений в казну государства.

- Естественное стремление руководителей к

благотворительности и меценатству.

Большинство исследователей и практиков, взаимоотношающихся социальную политику и социальную ответственность, видят прямые выгоды для общества и государства от реализации социальных проектов бизнеса, виды и формы реализации которых могут быть самыми разными. Корпоративные социальные проекты и программы являются внутренними, если направлены на развитие и социальную поддержку собственного персонала. Выступая частью компенсационного пакета предприятия, они оказывают серьезное влияние на трудовую мотивацию персонала [1].

Существуют и внешние социальные программы бизнеса, которые различаются по цели их применения (преимущественно бизнес-эффект или позитивное влияние на социальное развитие) и реализуются посредством множества форм, например, грантовые конкурсы, присуждение персональных стипендий, благотворительные фонды, конкурсные программы (рисунок 1).

Разные формы внешней социальной политики по-разному влияют на социальное развитие общества и бизнеса, приводя к определенным последствиям (эффектам), знать и оценивать которые объективно необходимо для их популяризации и продвижения. Но оценка и измерение таких эффектов представляет сложную задачу, как в теоретическом, так и практическом аспектах. Кроме сложностей методологического

характера существует еще целый ряд причин, препятствующих оценке эффектов и эффективности внешних социальных проектов, среди которых - отсутствие заинтересованности руководителей предприятий, зачастую спонтанно принимающих решения о поддержании социальных проектов и не нуждающихся в дальнейшей оценке произведенного эффекта.

| | | |
|---|---|--|
| В целом положительное влияние на бизнес | Маркетинг, ориентированный на благотворительность. Программы, направленные на развитие позитивных отношений с органами власти Спонсорские проекты в области науки, спорта, культуры | Благотворительные акции - краткосрочные социальные проекты; Снижение или удержание низких цен на социально значимые услуги и товары Соблюдение стандартов качества производимых товаров и услуг. |
| Неопределенная польза для бизнеса | | Социальные инвестиции - долгосрочные программы на решение системных социальных проблем Строгое соблюдение законодательства, не допускающее использование запрещенных методов и форм бизнеса |
| Влияние на социальное развитие | Непрямое влияние на социальное развитие | Прямое влияние на социальное развитие |

Рисунок 1 - Цели и формы реализации внешних социальных программ бизнеса

Кроме сложностей методологического характера существует еще целый ряд причин, препятствующих оценке эффектов и эффективности внешних социальных проектов, среди которых - отсутствие заинтересованности руководителей предприятий, зачастую спонтанно принимающих решения о поддержании социальных проектов и не нуждающихся в дальнейшей оценке произведенного эффекта.

В любом случае, социальные программы способствуют созданию имиджа предприятия, повышению его репутации, помогают сформировать крепкий, лояльный, ориентированный на успех коллектив. Тем самым создается нематериальный актив, увеличивающий рыночную стоимость компании. Социальная составляющая компенсационного пакета может в значительной мере влиять на уровень жизни работника и его трудовую

мотивацию. Предприятия, ориентированные на получение прибыли в долгосрочной перспективе, кроме заработной платы и стандартного социального пакета начинают предлагать полностью оплаченные или с символической оплатой: горячие обеды, служебный транспорт, обучение, повышение квалификации, лечение в частных клиниках, посещение фитнес-клубов и тренажерных залов, семейный и коллективный отдых, что значительно увеличивает итоговый совокупный доход сотрудников. Они становятся более конкурентоспособными, поскольку обеспечивают работника не только средствами к существованию, но и удовлетворяют его вторичные потребности и способствуют их актуализации, стимулируя развитие личности, общества и государства в целом.

Основные аргументы, которые помогают обосновать необходимость и выгоды социальной деятельности предприятия, сводятся к тому, что:

- социальная ответственность бизнеса даже при краткосрочном повышении издержек в перспективе может стимулировать получение прибыли [3].

- общественность ожидает от крупных предприятий помощи в решении социальных проблем, что делает эту деятельность желаемой и даже необходимой;

- поскольку предприятие является членом общественной жизни, оно должно в своей деятельности руководствоваться нормами морали и действовать на благо общества.

Западный опыт показал, что введение социальной отчетности ведущими мировыми корпорациями с конца 70-х годов прошлого века и регулярная отчетность западных компаний о расходах на социальные проекты не только существенно улучшили их имидж в глазах клиентов, но и привлекли к ним внимание инвесторов. Сегодня социальноэтический маркетинг становится новой составляющей концепции функционирования компаний, для

которых социальные инициативы приобретают определенную значимость в числе факторов, предопределяющих их прибыльность и коммерческий успех. Сегодня уже невозможно представить сколько-нибудь значимую западную компанию, которая не была бы проводником принципов корпоративной социальной ответственности, декларирующих добровольное решение компаний участвовать в оздоровлении природы и защите окружающей среды. Этот подход, сформулированный в государственной доктрине социальной ответственности бизнеса, получил широкое распространение в Европе, США, Японии, а в настоящее время широко обсуждается и в России.

Процесс социальной активизации бизнеса в России начал разворачиваться с конца 1999 г., но только с 2002 г. появились первые отчеты о его социальной деятельности. Анализ практических вопросов реализации российскими компаниями социальных программ позволяет сделать несколько важных выводов: только 9% топ-менеджеров считают, что публикация ежегодных социальных отчетов демонстрирует обществу открытость компаний, а введение рейтингов социальной ответственности будет стимулировать повышение их конкурентоспособности; отсутствует заинтересованность в развитии социальной ответственности крупного и среднего бизнеса [2].

Таким образом, значительная часть современных отечественных предпринимателей до сих пор не разделяет представления о том, что предприятия, осознающие свою социальную ответственность, оказываются наиболее эффективными и рыночно успешными. Учитывая «многоукладность» российской экономики и сосуществование в ней закрытой корпоративной информации, представляется, что факторы социальной ответственности бизнеса неизбежно будут важны и осознаны в полной мере, предопределяя и общую рентабельность бизнеса.

Масштабность этого процесса должна возрастать по мере становления и развития российских стандартов социального бухгалтерского учета и социальной отчетности. Причиной роста значимости факторов «прозрачности» и «открытости» должно стать также повышение роли российских корпораций в международных инвестиционных процессах и возрастание объективных возможностей для слияния и поглощения отечественными компаниями западных и наоборот.

Логика общественного развития и неизбежность стимулирования инноваций приведет в конце концов к осознанию высшим менеджментом большинства российских предприятий важности реализации социальных целей предприятия, поскольку это позволяет обеспечивать социальную безопасность и развитие государства, а также гарантировать собственное будущее.

Список литературы:

1. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / Под ред. С.Е. Литовченко. - М.: Ассоциация менеджеров. - 2006. - 72 с.
2. Веревкин Л. П. Социальная ответственность бизнеса / Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены.- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - 1 [95] Январь-Февраль 2010.
3. Деркачева С. Р. Диагностика финансового состояния как элемент системы антикризисного управления. Научно-прикладные исследования современности: Сборник научных статей. - Анапа: Изд.-е филиала СГУ в г. Анапе, 2020. - 191 с. (РИНЦ).

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОРСКОГО ТУРА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Екимова В.В.

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности, преимущества и недостатки авторского туризма в современных условиях.

Ключевые слова: авторский туризм, туризм, туристский продукт, продвижение авторского туризма.

***Abstract.** This article discusses the features, advantages and disadvantages of author's tourism in modern conditions.*

***Keywords:** author's tourism, tourism, tourist product, promotion of author's tourism.*

Авторские туры - очень модное и востребованное направление в наши дни. Люди все реже обращаются в турагентства, предпочитая путешествовать самостоятельно, либо ищут туры по интересам. Но, несмотря на повышенный интерес, как видно, эта ниша на рынке относительно свободна.

В целом авторский тур — это уникальная возможность посмотреть на туризм глазами единомышленников чье мировоззрение идентично, найти друзей, углубить знания в какой-либо отрасли по направлению путешествий.

Анализ рынка авторского туризма позволил выделить следующий ряд причин, по которым авторские поездки набирают популярность:

1. Бурное развитие самостоятельного туризма в последние годы дало толчок к появлению «заядлых» путешественников, для которых новые туры стали смыслом и стилем жизни. Многие из них решают связать свою страсть к путешествиям с бизнесом и организуют собственные авторские туры по интересным и знакомым им маршрутам.

2. Развитие мобильных устройств, проникновение социальных сетей в бизнес.

3. Самостоятельные путешественники со всего света делятся тоннами интереснейших фотографий и видео из своих поездок в самые экзотические и недоступные «обычным» туристам места. Это подогревает спрос аудитории.

4. Многие уже пресытились однообразными пакетными турами. Они все больше хотят не «знаний», а «впечатлений», «моментов». Самому «открыть» что-то неизвестное, почувствовать, что «я был на этом месте» и, тем более, сфотографироваться и поделиться в соцсетях - зачастую для туриста теперь важнее, чем

получение каких -то углубленных, специальных, знаний о том или ином объекте.

5. Экскурсии в больших группах кажутся современному туристу скучными и утомительными. Угнетает необходимость подстраиваться под ритм двадцати, а то и тридцати незнакомых людей. Хочется новых, уникальных впечатлений и маршрутов. Авторские туры предоставляют такие возможности.

6. В последнее время серьезно падает доверие к традиционным туроператорам из-за прокатившейся волны разорений, закрытий и отмены уже выкупленных туров. Известно, что организаторы авторских туров работают часто не по полной, а по частичной предоплате, предпочитают оплату в день приезда клиентов.

7. Растет доверие именно к конкретным блогерам и небольшим компаниям, которые благодаря развитию все тех же социальных сетей сейчас находятся «как на ладони». Они трепетно относятся к оставляемым отзывам, дорожат каждым клиентом и заинтересованы в предоставлении услуг высшего качества в сфере путешествий.

Изучив теоретические аспекты формирования турпродукта

и сущности авторского туризма можно провести сравнительный анализ стандартного турпродукта и продукта авторского туризма для более полноценного представления о перспективах развития предмета исследования (см. таблицу 1).

Таблица 1 - Принципиальные различия пакетных туров от продукта авторского туризма

| Критерии | Авторский тур | Пакетный (стандартный) тур |
|-----------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Автор | Автор тура — бывалый путешественник, человек с яркой харизмой, увлекательный рассказчик и опытный организатор, который знает о местах, которых нет в путеводителях, изучает язык, культуру и нередко сам живет в стране, куда приглашает приехать. А в случае, когда в туре есть место экстриму, — профессионал, имеющий подтвержденные навыки. | Не имеет автора. Тур разрабатывает туроператор и выводит на «конвейерные» продажи. |
| Уникальность маршрута | Необычный, уникальный, детально проработанный маршрут, избегающий туристских объектов массового посещения. | Стандартные маршруты с одинаковым набором услуг и экскурсионных объектов, из года в год повторяющиеся маршруты. |
| Гибкость маршрута | Гибкий маршрут путешествия, который может изменяться в зависимости от погоды или желания участников. | Отклонения от маршрута происходят исключительно под влиянием форс-мажорных обстоятельств. |
| Гид | Как правило, он же автор тура, — который знает о месте и теме путешествия все и чуточку больше. Постоянно находится вместе с группой. | Гиды назначаются непосредственно перед поездкой. Нередко меняются по ходу маршрута. |
| Интерес | Высокий интерес. Набор экскурсий, содержание и маршрут зависят от пожеланий и интересов самих участников группы. Маршруты могут корректироваться уже в процессе путешествия по согласованию участников. | Не увлекательно для многих туристов. Не учитываются индивидуальные интересы. Как правило, групповые экскурсии предполагают маршрут, включающий магазины или фабрики с товарами местного производства, где туристам часто «навязываются» товары, которые не особо нужны туристам. |

| 1 | 2 | 3 |
|---------------------|--|--|
| Стоимость | Очень гибкий диапазон цен, однако, в большинстве случаев, цена выше пакетных туров. | В большинстве случаев цена значительно ниже, чем на авторские туры. |
| Группа | Группы обычно не превышают 8-12 человек, и состоят из людей, схожих по интересам. Поэтому найти общий язык участникам тура достаточно просто. Это дает возможность завести друзей и узнать что-то новое. Перенять опыт уже у более опытных путешественников. | Большой состав группы. Бесперывная спешка, где-то придется ждать остальных участников группы. Во время экскурсий часть информации не услышать. Фото без остальных туристов на заднем плане сделать успеть нет возможности. |
| Состав услуг | Тур представляет собой набор отдельных туристских услуг, большая часть которых ложится на плечи самого туриста. Перелет, как правило, не входит в стоимость тура, хотя исключения тоже бывают. Медицинскую страховку и визу туристы также делают самостоятельно. Трансфер из аэропорта и питание варьируются в зависимости от условий тура. Отели, как правило, оплачены по всему запланированному маршруту. | Полный пакет услуг. Основные, базовые элементы тура уже в стоимости. Турист приобретает продукт целиком и практически не может влиять на состав и уровень туристских услуг. |
| Безопасность | Турист частично защищен. По многим вопросам безопасности туристу приходится брать ответственность на себя. | Турист защищен. Вопросы безопасности ложатся на плечи туроператора и исполнителей туристских услуг. |
| Отношение к туристу | Персонифицированный подход к каждому туристу. Учет всех предпочтений. Индивидуальный подбор услуг. | Для большинства туроператоров клиент является один из тысячи, нет индивидуального подхода к личности как таковой. |

Таким образом, как видно из представленной таблицы авторские туры имеют ряд преимуществ:

- уникальный маршрут, гибкий к изменениям;
- малая группа;
- индивидуальный подход;
- сопровождение гида от начала и до конца;
- сильные впечатления от поездки.

Технологически формирование авторского тура идентично

процессу разработки стандартного тура, так как является разновидностью туристского продукта, однако на этапе формирования программы и включения тех или иных услуг в состав тура, авторский тур имеет ряд особенностей:

1. До места старта турист чаще всего добираться самостоятельно, но исключения тоже бывают. Так же есть возможность найти самый бюджетный способ или конкретную авиакомпанию.

2. Медицинскую страховку, как и визу, приходится делать самостоятельно.

3. Трансфер из аэропорта и питание варьируются в зависимости от условий тура.

4. Отели, как правило, оплачены по всему запланированному маршруту. Бывает и размещение в палатке.

Но, главное - это эмоциональное отличие - по всем удивительным местам путешествие происходит в небольшой группе от трех человек. С одной стороны, не приходится упрашивать друзей, которые часто находят причины, чтобы остаться дома, и турист может смело ехать в одиночку; с другой — может потребоваться какое-то время на адаптацию к новым людям. Но есть множество примеров о том, как новые знакомые превратились в настоящих друзей, ведь такие путешествия объединяют и сближают.

Авторские туры предлагают готовый маршрут по интересным незаезженным тропам. Это может быть путешествие на джипах, гастрономические приключения, йога- трип, поход в горы, яхтинг, велопоход, экспедиция по арктическому побережью. Этот список можно продолжать бесконечно.

Есть мнение, что авторские туры предназначены только для экстремалов, но это не так, разные авторы увлечены разными сторонами жизни. Кто-то любит плавать с акулами, а кто-то фотографировать города.

Также считается, что авторский туризм — это очень дорого, но на самом деле авторские туры очень разные. Они могут стоить от пары тысяч рублей до сумм космического масштаба. Клиент имеет огромный выбор, ориентируясь на свои желания и возможности.

Таким образом, развитие авторского туризма является перспективным направлением развития туризма в современных условиях и может стать конкурентным преимуществом турфирм, которые внедряют такие туры в свою деятельность.

Список литературы:

1. ГОСТы в сфере туризма. // Турбизнес 2019: требования законодательства // Официальный портал юридического агентства «Персона Грата» - [Электронный ресурс]: <https://persona-grata.ru>.
2. Грачева, О. Ю., Маркова, Ю.А., Мишина, Л.А., Мишунина, Ю.В. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: Учебное пособие / Дашков и Ко. 2008г.
3. Лутов, В. Авторские туры, плагиат и «теневого туризм»: проблемы и решения // Материалы экспертного совета ассоциации туроператоров России - [Электронный ресурс]: <https://ators.ru>.

СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ: ПЕРСПЕКТИВЫ

Жилкина П.А.

Научный руководитель

Борисевич С.П.

***Аннотация.** В докладе рассматривается событийный туризм - одна из наиболее стабильных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Автором рассмотрена типология развития событийного туризма в Краснодарском крае.*

***Ключевые слова:** туризм, отдых, туристский продукт.*

***Annotation.** The report deals with event tourism, one of the most stable and dynamically developing sectors of the world economy. The author considers the typology of the development of event tourism in the Krasnodar Territory.*

***Key words:** tourism, recreation, tourist product.*

Туризм - одна из наиболее стабильных и динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Событийный, или ивент-туризм (от англ. event - событие, мероприятие) является довольно молодой отраслью туризма. Несмотря на молодость

событийного туризма как разновидности туроператорской деятельности, корни этого явления уходят вглубь веков и связаны с обычаями и традициями самых разных народов. Предпосылки появления, как и история возникновения событийного туризма, берет свое начало в древние времена. Тысячи людей отправлялись в длительные путешествия, привлеченные каким-либо значительным событием или мероприятием.

Первые документально зафиксированные сведения о возникновении событийного туризма относятся к античной эпохе. Они связаны с крупнейшими спортивными соревнованиями в Древней Греции - Олимпийскими играми. Меньший размах имели Великие или Городские Дионисии проходившие в честь бога Диониса. В Древнем Риме пользовались популярностью гладиаторские бои. Средние века (V-XV вв.) были не самым лучшим временем для путешествий близких по своей организации и мотивам к событийному туризму. Это было связано с кризисом транспортной инфраструктуры и политической нестабильностью. Новой формой досуга в эпоху Возрождения стали карнавалы. Большой популярностью карнавалы пользовались во Франции, Италии, Испании, Португалии. Средневековые карнавалы были событиями местного масштаба и большого числа путешественников не привлекали. Для событийного туризма Нового времени была характерна мода на «Гранд туры», когда аристократы отправляли своих детей в длительные путешествия за границу. Новое время стало временем становления современного событийного туризма. Новым шагом в развитии событийного туризма стали конгресс-туры или конференц-туры. Они зародились в XVII в. как съезды профессионалов в той или иной сфере. Событийный туризм в XIX в. проявлялся в выставках. Самые крупные выставки в этот период времени: - «Великая выставка промышленных работ всех народов» Лондон 1851 год; «Всемирная промышленная выставка» в Нью-Йорке; «Всемирная выставка промышленности, сельского хозяйства

и изящных искусств» в 1855 году в Париже. В XX в. событийный туризм по праву становится одним из наиболее заметных видов современного туризма. Первым шагом в развитии современного событийного туризма стало возрождение олимпийского движения. Инициатором стал французский общественный деятель Пьер де Кубертен. В 1894 году в Сорбонне он предложил возродить олимпийское движение. Вскоре после этого был образован Международный олимпийский комитет (МОК), который взял на себя организацию соревнований. Официально термин «событийный туризм» был введен в 1987 году департаментом туризма и общественности Новой Зеландии [2, с. 13]. Событийный туризм является составной частью таких направлений туризма, как приключенческий, экологический, гастрономический, религиозный и некоторых других (рис. 1).



Рисунок 1 - Взаимосвязь видов туризма

Кроме этого, событийный туризм классифицируют по масштабу мероприятий и по функциональной направленности и тематике событий, информация о которых представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Классификация видов туризма

| Критерии классификации | Виды |
|-------------------------|---|
| по масштабу мероприятий | регионального, национального и международного уровня; |

| | |
|----------------------------------|---|
| по функциональной направленности | конгрессный, фестивальный, спортивный, международный выставочный и ярмарочный, развлекательный, познавательный; |
| по тематике событий | национальные фестивали и праздники; театрализованные шоу; фестивали кино и театра; гастрономические фестивали; фестивали и выставки цветов; модные показы и аукционы; фестивали музыки; спортивные события; |

Событийный туризм в России является направлением весьма молодым, но мощно развивающимся. На данный момент отдых, связанный с различными событиями, стал достаточно популярным среди российских туристов.

Весь событийный туризм можно разбить на несколько категорий. Все они отобраны по масштабу события. По таким признакам можно выделить международные и национальные события.

Если в жизни туристического объекта нет событий и традиций, сложившихся исторически, то событие придумывают специально. Например, в городе Суздаль (Владимирская область) проводится большое количество праздников, на которые собирается огромное количество туристов не только из России, но и из-за рубежа. Знаменитыми считаются Гусиные бои и Праздник огурца. Они проводятся на территории Музея деревянного зодчества. Также туристов привлекают «Рождество», «Встреча Нового Года», «Троица», «Крещение», «Масленица», международный фестиваль «Бабье лето» и другие событийные мероприятия.

Сегодня событийный туризм динамично развивается в России и отличается большим разнообразием мероприятий. Популярными являются спортивные события, такие как: хоккейные турниры, Кубок Кремля по теннису и футбольные матчи. Ежегодно

проводится Московский международный кинофестиваль, различные фольклорные, этнические и военноисторические праздники. Огромный потенциал в развитии на более высоком масштабном уровне имеет музыкальные фестивали, посвященные всемирно известным русским композиторам [3, с.20].

Следует обратить внимание, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Огромное количество экспертов со всего мира полагает, что в скором будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

О рынке событийного туризма в России и его перспективах можно отметить следующее. Во-первых, Ростуризм, как своими силами, так и силами партнеров, организует значительное число событий. Во-вторых, это поддержка событий в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)», в которой предусмотрено осуществление решения задачи по продвижению российского туристического продукта.

Бесспорно, лидерами такого сегмента являются крупнейшие города России - Москва и Санкт-Петербург. Также полноценным центром спортивного событийного туризма является Казань. Екатеринбург - центра бизнес-мероприятий.

Безусловно, громадным потенциалом обладает Краснодарский край - туристический регион, в котором в силу высокого рекреационного потенциала развитие событийного туризма напрямую связано с развитием других видов туризма и отдыха. В связи с этим перспективы развития событийного туризма в Краснодарском крае достаточно велики и рассматриваются в контексте динамики туристического рынка России в целом.

Уже сегодня на территории Краснодарского края проходит много масштабных мероприятий, которые привлекают туристов со всего мира. Отправной точкой стали XXII зимние Олимпийские и

XI Паралимпийские игры 2014 г. в городе Сочи. Лидерами края по количеству событийных мероприятий является Анапа, Сочи, Геленджик, в меньшей степени - Темрюкский и Туапсинский район. К наиболее перспективным подвидам событийного туризма здесь можно отнести этнографический, спортивный, деловой и винный туризм, музыкальные и кинофестивали.

В Краснодарском крае действует несколько культурно-этнографических центров: «Черкесский аул», «Доброддея», «Атамань» и др. Традиционно проходят такие крупные культурные мероприятия, как «Киношок» в Анапе, «Кинотавр» и конкурс молодых исполнителей «Пять звезд» в Сочи, гидроавиасалон в Геленджике и ряд других. Развитие событийного туризма направлено на привлечение молодёжи на курорты края. Также в Краснодарском крае работают такие объекты этнографического туризма, как культурно-этнографический парк «Доброддея», музей «Горгиппия» и Армянский культурный центр «Арин-Берд» в Анапе, этнический центр «Черкесский аул» в Крымском районе.

В 2019 году Краснодарский край получил несколько значимых и показательных наград. Например, два приза конкурса National Traveler Awards 2019 за развитие культурнопознавательного и активных видов отдыха, Гран-при престижной премии в области событийного туризма.

В заключение можно отметить, что Краснодарский край богат ресурсами для развития событийного туризма, а это значит, что он с лёгкостью может занять лидирующее положение в туриндустрии не только на территории Российской Федерации, но и за рубежом. Власти Анапы уже готовят концепцию развития круглогодичного событийного туризма [4,5].

Список литературы:

- 1.1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». - М., 1996.
2. Бутко, И. И. Туристический бизнес: основы организации [Текст] / И. И. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012.
3. История туризма : учебник / коллектив авторов ; отв. ред. и сост. И90 Ю.С.

Путрик. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 256 с.

4.<https://rg.ru/2019/12/18/reg-ufo/na-kubani-rost-populiarnosti-sobyitjnogo-turizma.html>.

5.<https://applied-research.ru/article/view?id=5882-> Развитие спортивно-событийного туризма в РФ (на примере Южного Федерального Округа).

РОЛЬ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В РАБОТЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Золотова Г.И.

***Аннотация.** В статье проводится анализ проблем эффективной мотивации персонала на предприятиях гостиничного бизнеса, рассматриваются методы и способы рационального использования мотивационного потенциала персонала, указывается значимость мотивации персонала для повышения эффективности гостиничного предприятия.*

***Ключевые слова:** эффективность, стимулирование, стимул, мотивация.*

***Annotation.** The article analyzes the problems of effective staff motivation at hotel enterprises, discusses methods and ways of rational use of staff motivational potential, indicates the importance of staff motivation to improve the efficiency of a hotel enterprise.*

***Keywords:** efficiency, stimulation, incentive, motivation.*

Эффективность выполнения профессиональной деятельности персонала гостиниц очень тесно связана с механизмами стимулирования, и все большее значение в связи с этим приобретает актуальность роли личности сотрудника: происходит сопоставление стимулирующих механизмов и потребностей работника, которые можно взять за основу при разработке эффективных механизмов мотивации и стимулирования. Непродуманная система мотивационных и стимулирующих механизмов снижает результативность работы персонала санаторно-курортной сферы, что приводит к неудовлетворенности профессиональной деятельностью и способствует снижению производительности их труда.

Главное понятие, на которое целесообразно обратить внимание,

характеризуя систему мотивации, - это категория «мотив», подразумевающая уверенность сотрудника в исполнении того или иного действия, реализация которого позволит удовлетворить определенные его потребности, то есть мотивация работников - это основное связующее звено в процессе реализации всех функций управления. Готовность и желание сотрудников исполнять свои обязанности - это главный фактор эффективной работы организации.

Стимулы - это те инструменты, реализация которых способствует удовлетворению мотивов сотрудника и предстают в виде вознаграждения за их профессиональную деятельность. Но, как показывают исследования российских ученых, не все люди в равной степени положительно реагируют на те или иные механизмы стимулирования, поэтому роль стимулирования не всегда имеет первостепенное значение.

Мотивация и стимулирование как методы управления трудом разнонаправленны: первая направлена на корректировку имеющейся ситуации; второе - на ее фиксацию; реализация данных направлений восполняют друг друга, но данные процессы, взаимно дополняя друг друга, способствуют не только положительному изменению сложившейся ситуации, но возможно и их противостояние.

Мотивация - это импульс к определенному действию, которое исходит от работника и способствует формированию того или иного мотива труда, стимулирование же - это побуждение к действию, идущее от руководителя и представляется в виде исполнения благ, на которые претендует работник, и способствующие удовлетворению потребности сотрудника, что отразится на его активной профессиональной деятельности.

Стимулирование - это процесс, предполагающий повышение эффективности труда персонала с помощью реализации различных механизмов воздействия на работника, среди которых выступают

как моральные, так и материальные средства. Следовательно, стимулы и их реализация - это выражение внешней мотивации, предполагающей создание такого механизма, внедрение которого будет способствовать активному труду и сформирует необходимость и достаточность для удовлетворения необходимых потребностей служащего.

Стимулирование, это, в конечном счете, внешний в отношении к сотрудникам процесс управления, идущий от управляющего органа и основывающийся на понимании субъектом системы управления этого воздействия, который направлен на мотивацию работников. Мотивирующим фактором деятельности лиц, осуществляющих профессиональную деятельность в системе гостиничного и туристического бизнеса, выступают стимулы, то есть стимулирующие блага, которыми располагает организация.

Основная цель реализации стимулирующих механизмов - это формирование такого трудового поведения сотрудников, которое удовлетворяло бы администрацию гостиничного предприятия и всегда находилось бы на уровне саморегулирования, а негативная демонстрация поведения сдерживалась, либо предупреждалась.

Нестабильная социально-экономическая ситуация, которая имеет место быть в настоящее время в российском государстве, выступает основной причиной того, что персонал гостиничных предприятий все больше отдает предпочтение уровню оплаты труда, а также иным материальным вознаграждениям, которые выплачивают гостиничные организации, что непосредственно является главным мотивирующим фактором, в связи с чем именно оплата профессионального труда сотрудников данной сферы в текущий период имеет приоритетное значение и является главным стимулирующим механизмом [4].

Помимо реализации материальных стимулирующих механизмов, в настоящее время администрациями гостиничных

предприятий все больше отдаются предпочтения реализации нематериальных стимулирующих методов, например, таких как принятие участия персонала гостиниц в различных профессиональных конкурсах и выставках, форумах и конгрессах, способствующих формированию в гостиничном предприятии высокой организационной, в том числе корпоративной культуры, установлению позитивных внутрифирменных неформальных отношений [3].

По мнению О.С. Виханского, А.Я. Кибанова и других исследователей именно реализация потребностей сотрудников гостиничных предприятий в уважении, признании их как личности, положительной оценки их труда другими членами коллектива, выражающимися через похвалу, благодарности, грамоты и так далее возглавляют основу человеческих потребностей, способствующих полной самореализации персонала [2].

В настоящее время наиболее плодотворным методом мотивирования сотрудников является возможность карьерного роста, хотя данный метод не достаточно активно применяет кадровая служба гостиничных предприятий в работе с персоналом, что ведет за собой недостаточность информации о возможностях персонального профессионального развития, а это отражается, в первую очередь, на создании профессионального резерва из молодых специалистов гостиничного дела, данной ситуации способствует неплодотворная работа по организации резерва персонала; различие в оценке и представлениях сотрудника и его имеющихся возможностей.

В.Б. Муравченко, описывая процесс создания плодотворного стимулирования, считала, что для успешного мотивирования персонала целесообразно иметь в виду целостность факторов, включающих в себя как стимулирующие материальные, так и нематериальные механизмы, в первую очередь эффективная

организационная культура [1].

В последнее время увеличилась трудовая нагрузка на персонал гостиничных предприятий в связи с оптимизацией рабочих мест, также повысилась сложность выполнения тех или иных профессиональных задач, поэтому изменились формы и методы, применяемые при отборе на ту или иную должность.

Для того, чтобы создать плодотворную систему мотивации исполнения функциональных обязанностей сотрудниками гостиниц и отелей, целесообразно применять следующую последовательность: изучить имеющееся мнение сотрудников о тех стимулирующих методах, которые применяются в организации, обозначить уровень их удовлетворенности исполнением профессионального труда; составить программу исследования, в процессе реализации которой установить основополагающие мотивы результативной работы и возможности карьерного роста; представить перечень мероприятий, реализация которых позволит повысить качество уже реализуемых мотивационных механизмов, коррекции имеющейся мотивационной системы.

Таким образом, для разработки эффективной системы мотивационных механизмов для гостиничных предприятий необходимо учитывать все параметры и имеющиеся проблемы в организации: от рентабельности до личности персонала. Только такая система мотивации и стимулирования будет активизировать персонал на высокое качество обслуживания, в том числе скорость работы и производительность.

Список литературы:

1. Муравченко В.Б. Институт муниципальной службы. Политико-правовое исследование. Монография.- М.: Изд-во LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG., 2013. - 484с.
2. Кибанов, А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник. - М.: Проспект, 2017. - 665 с.
3. Корпоративная культура предприятий сферы гостеприимства: Актуальные направления развития и способы поддержки/Парамонова С.В., Шаврина А.В., Золотова Г.И., Мазова Е.А.//Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. - 2017. - № 4-5 (41). - С. 155158

4. Развитие предприятий сферы гостеприимства: роль систем мотивации
Парамонова С.В., Золотова Г.И. Проблемы и перспективы современной науки,
2016. - № 13. - С. 108-115

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Зотова Я.Е.

Научный руководитель:

Пятибратова О.А.

***Аннотация.** В статье представлен сравнительный анализ территориальной организации местного самоуправления в России и США.*

***Ключевые слова:** территориальная организация, местное самоуправление, система местного самоуправления.*

***Annotation.** The article presents a comparative analysis of the territorial organization of local self-government in Russia and the United States.*

***Keywords:** territorial organization, local self-government, local self government system.*

Местное самоуправление - одна из основ любого демократического государства, важнейший принцип организации власти, формирования и развития гражданского общества.

На всей территории Российской Федерации осуществляется местное самоуправление. Территории муниципальных образований формируются в соответствии с федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации с учетом исторических и иных местных традиций.

Территориальная организация местного самоуправления имеет множество разнообразных форм за рубежом. С помощью международной практики возможно рассмотрение уникальных особенностей, выявление значимых закономерностей, а так же сравнение Российской системы и систем в других странах.

Актуальность темы исследования заключается в осмыслении состояния территориальной организации местного самоуправления

в России, а так же за рубежом.

Объектом исследования является территориальная организация местного самоуправления.

Предметом исследования является анализ территориальной организации местного самоуправления в России и США.

Задача исследования: Провести сравнительный анализ территориальной организации местного самоуправления в России и в США.

На основе проведенного теоретического исследования, мы пришли к *следующим выводам*.

Территориальная организация местного самоуправления представляет собой упорядоченную организацию местного самоуправления в целях обеспечения его эффективного функционирования в рамках обособленной территории с четко установленными границами.

В Федеральном законе "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" предусмотрено три типа муниципальных образований.

1. Муниципальный район. 2. Городской округ. 3. Внутригородская территория города федерального значения.

Система местного самоуправления в Америке основана на административно-территориальном разделении, что определяет независимость органов местного самоуправления от центрального правительства. В конституции нет прямых положений, определяющих, что регулирование организации местного самоуправления относится к компетенции штатов. Существует только один уровень конституционного закрепления статуса органов муниципального управления - штатный. Власти штатов обладают всем необходимым набором прав и полномочий, позволяющих им курировать и ориентировать деятельность органов местного самоуправления.

В настоящее время в США выделяют шесть традиционных

видов административно-территориальных единиц со своими органами местного самоуправления: графства (counties); города (cities); бороу (boroughs); виллиджи (villages); тауны (towns); тауншипы (townships), а также две нетрадиционные: специальные и школьные округа.

Сравнение территориальной организации МСУ в РФ и США.

1. Правовое регулирование МСУ. В России данный институт регулируется подробно на федеральном уровне. В то время как в США федеральный законодатель вообще не касается вопросов регулирования, он оставляет правовую регламентацию местного самоуправления на усмотрение штатов при участии местных властей.

2. РФ и США имеют двухзвенную структуру территориального местного самоуправления: низовое и верхнее муниципальные звенья. В России к низовому муниципальному звену относятся сельские и городские поселения, а в США - муниципальные корпорации и квазикорпорации. Верхнее муниципальное звено России включает в себя районы, в США - графства.

3. В России созданы следующие 5 типов муниципалитетов: муниципальный район, сельское поселение, городское поселение, городской округ и внутригородские территории городов федерального значения. В Соединенных Штатах было одобрено разделение муниципалитетов на следующие 5 типов: графства, муниципальные корпорации (сити, бороу, виллиджи, тауны), квазикорпорации (тауншипы и приравненные к ним тауны), школьные округа и особые округа.

Муниципальный район в РФ имеет аналогию с графствами в США в функциональном, территориальном и структурном отношении:

- Муниципальный район состоит из нескольких поселений и межселенных территорий, которые объединены общей

территорией. Графство - это основная административно - территориальная единица всех штатов

- В муниципальном районе местное самоуправление осуществляется с целью решения вопросов местного значения межпоселенческого характера. Основная функция графств заключается в управлении внегородской территорией, обеспечение населения городскими услугами.

- Органы местного самоуправления муниципального района могут наделяться отдельными государственными полномочиями. Государственная власть контролирует их осуществление и может давать письменные предписания по поводу устранения нарушений, которые связаны с их осуществлением. Полномочия графств регулируются законами штатов в большей степени. Графства призваны обеспечить реализацию штатного законодательства на местах.

4. Городское поселение имеет сходство с таунами в Соединенных Штатах, так как и те и другие представляют собой город или поселение с прилегающей территорией и небольшим населением.

5. Сельское поселение в России можно сопоставить с виллиджами, бороу и тауншипами в США, поскольку их территория обычно образована одним или несколькими сельскими населенными пунктами. Их система управления проста: собрание жителей - основной орган местного самоуправления.

6. Городской округ в Российской Федерации имеет аналогичные характеристики с правовым статусом сити (городом), которые расположены за пределами графств, в США.

Итак, сравнивая территориальную организацию местного самоуправления двух государств, подытожим вышесказанное.

Несмотря на разницу в истории развития Федерации двух государств, обе они пришли к формированию двухуровневой модели территориальной организации местного

самоуправления, как наиболее рациональной в современных условиях развития местного самоуправления. Эту модель можно назвать "районно-поселенческой"

На основе сравнения организации местного самоуправления двух стран (России и США) можно сделать выводы в виде сходств и различий.

К сходствам относятся:

1. Система местного самоуправления в России и США имеет 2 уровня;

2. Как в США, так и в России существуют виды территориально-административных единиц, в рамках которых осуществляется местное самоуправление (только их названия различны);

3. Органы местного самоуправления самостоятельно решают вопросы местного значения в пределах своей компетенции;

4. Как в США, так и в России местное самоуправление в первую очередь представляет интересы граждан.

К отличиям можно отнести:

1. Местное самоуправление США обладает высокой степенью независимости от центральной власти, а в РФ местное самоуправление зависит от государственной власти;

2. В России структура местного самоуправления определяется населением самостоятельно, а в США определяется каждый штат по отдельности;

3. В Конституции РФ есть отдельная глава о местном самоуправлении, а в Конституции США о местном самоуправлении вообще не упоминается.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // СЗ РФ — 2003. — № 40
2. Конституция Российской Федерации (Принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ)

3. Федеральный закон от 11 апреля 1998 г. N 55-ФЗ "О ратификации Европейской хартии местного самоуправления"
4. Закон СССР от 09.04.1990 N 1417-1 (ред. от 23.10.1990) "Об общих началах местного самоуправления и местного хозяйства в СССР"
5. Закон РФ "О местном самоуправлении в Российской Федерации" от 06.07.1991 N 1550-1.
6. Васильев А.А. Муниципальное управление /А.А. Васильев/Конспект лекций.- Н.Новгород, 2000. 4
7. Маркварт Э. Организация местного самоуправления в Германии и применение немецкого опыта к Российским реалиям /Э.Маркварт/ Вопросы государственного и муниципального управления. 2008. № 3. 5
8. Дархамбаева А. Д. Модели местного самоуправления в зарубежных странах /А.Д. Дархамбаева / Вопросы Современной Юриспруденции: Сб. Ст. - Новосибирск: Сибак, 2013. 6

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОЖАРНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСТИНИЦЫ

Константинова А.В.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

***Аннотация.** В данной статье акцентируется внимание на обеспечение пожарной безопасности гостиницы. Также раскрываются вопросы принципы и правила обеспечения противопожарной безопасности, описываются мероприятия, способствующие предотвращению различных чрезвычайных ситуаций, связанных с пожаром.*

***Ключевые слова:** безопасность, чрезвычайная ситуация, обслуживающий персонал, устройство, правила.*

***Annotation.** This article focuses on ensuring the fire safety of the hotel. It also discloses the principles and rules of ensuring fire safety, describes the measures that contribute to the prevention of various emergencies associated with fire.*

***Keywords:** safety, emergency, service personnel, device, rules.*

Пожарная безопасность является важным вопросом в работе гостиницы, так как пожар это самое страшное ЧП, которое может случиться в любом месте, особенно там, где находятся люди. Чтобы понести наименьшие потери при пожаре нужно просто его избежать. Поэтому на данный момент тратится очень много ресурсов на строительство средств размещения с использованием огнестойких материалов, а также на приобретение средств для предотвращения

пожаров. Современные гостиничные номера обеспечены датчиками дыма, имеют общую систему оповещения сотрудников гостиницы о возгорании в номере. Такие датчики устанавливаются во всех помещениях гостиницы. Зачастую в ресторанах гостиниц устанавливают датчики разного типа - датчики задымленности, температуры и газоанализаторы, потому что на кухне происходит приготовление пищи, и там одним датчиком дыма не обойтись. В каждом коридоре также устанавливают кнопки оповещения пожара. Эту кнопку может нажать любой человек, который заметил пожар.

Чтобы избежать пожара, в гостиницах разрабатывают специальные правила для посетителей. Например, самым важным правилом в гостиницах является запрет курения в номерах и помещениях гостиницы, за исключением специально отведенных для этого мест. За нарушение этого правила посетителю придется заплатить большой штраф. Также в правилах гостиницы прописан запрет использования открытого огня в номерах гостиниц. Все правила пожарной безопасности, предъявляемые к гостиницам, прописаны на сайте МЧС России. При эксплуатации гостиниц, кемпингов, moteлей необходимо соблюдать требования пожарной безопасности. Основные из них мы рассмотрим ниже:

1. В гостинице, кемпинге, мотеле должна быть разработана инструкция о мерах пожарной безопасности.

2. В номерах гостиниц, кемпингов, moteлей и общежитий должны быть вывешены планы эвакуации на случай пожара.

3. Все прибывающие в гостиницу, кемпинг, мотель, общежитие граждане должны быть ознакомлены с данными правилами под роспись.

4. В гостиницах, кемпингах, moteлях и общежитиях, предназначенных для проживания иностранных граждан, памятки о мерах пожарной безопасности должны выполняться на нескольких языках. Во всех помещениях на видных местах должны быть вывешены таблички с указанием номера телефона вызова пожарной

охраны. Распорядительным документом должен быть установлен соответствующий противопожарный режим, в том числе: определены и оборудованы места для

курения; определены места и допустимое количество одновременно находящихся в помещениях сырья, полуфабрикатов и готовой продукции; установлен порядок уборки горючих отходов и пыли; определен порядок обесточивания электрооборудования в случае пожара и по окончании рабочего дня; регламентированы:

порядок

проведения временных огневых и других пожароопасных работ; порядок осмотра и закрытия помещений после окончания работы; действия работников при обнаружении пожара; определен порядок и сроки прохождения противопожарного инструктажа и занятий по пожарно-техническому минимуму, а также назначены ответственные за их проведение.

5. Правила применения на территории организаций открытого огня, проезда транспорта, допустимость курения и проведения временных пожароопасных работ устанавливаются инструкциями о мерах пожарной безопасности.

6. В зданиях и сооружениях гостиниц при одновременном нахождении на этаже более 10 человек должны быть разработаны и на видных местах вывешены планы (схемы) эвакуации людей в случае пожара, а также предусмотрена система (установка) оповещения людей о пожаре.

7. Все работники гостиницы кемпинга, мотеля должны допускаться к работе только после прохождения противопожарного инструктажа.

8. Руководитель гостиницы, кемпинга, мотеля имеет право назначать лиц, которые по занимаемой должности должны выполнять соответствующие правила пожарной безопасности, либо обеспечивать их соблюдение.

9. В гостиницах с пребыванием 50 и более человек в

дополнение к схематическому плану эвакуации людей при пожаре должна быть разработана инструкция, определяющая действия персонала по обеспечению безопасной и быстрой эвакуации людей, по которой не реже одного раза в полугодие должны проводиться практические тренировки, в инструкции должны предусматриваться два варианта действий: в дневное и в ночное время. Руководитель ежедневно в установленное Государственной противопожарной службой время сообщает в пожарную часть информацию о количестве людей, находящихся в гостинице.

10. Обслуживающий персонал должен быть обеспечен индивидуальными средствами фильтрующего действия для защиты органов дыхания, которые должны храниться непосредственно на рабочем месте. Здания высотой 5 и более этажей должны быть обеспечены индивидуальными спасательными устройствами из расчета одно устройство на каждые 30 человек, находящихся на этаже здания. Индивидуальные спасательные устройства должны храниться в доступном для каждого человека на этаже месте, имеющем соответствующее обозначение указательным знаком пожарной безопасности. Каждое индивидуальное спасательное устройство должно быть снабжено биркой с указанием двух ближайших помещений, оборудованных приспособлениями для крепления устройств.

11. В гостиницах с пребыванием 50 и более человек на случай отключения электроэнергии у обслуживающего персонала должны быть электрические фонари, не менее одного на каждого работника дежурного персонала.

12. Территория гостиницы, кемпинга, мотеля должны своевременно очищаться от горючих отходов, мусора.

13. Противопожарные системы и установки помещений, зданий и сооружений должны постоянно содержаться в исправном рабочем состоянии.

14. Устройства для самозакрывания дверей должны

находиться в исправном состоянии. Не допускается устанавливать какие-либо приспособления, препятствующие нормальному закрыванию противопожарных дверей.

15. Гостиницы с пребыванием 50 и более человек необходимо обеспечивать прямой телефонной связью с ближайшим подразделением пожарной охраны.

16. В зданиях, сооружениях гостиниц, кемпинга, мотеля запрещается: хранение и применение в подвалах и цокольных этажах взрывчатых веществ, баллонов с газами, товаров в аэрозольной упаковке, целлулоида и других взрывопожароопасных веществ и материалов; использовать чердаки, технические помещения для организации мастерских, а также хранения продукции, оборудования, мебели и других предметов; размещать в лифтовых холлах киоски, ларьки и т. п.; снимать предусмотренные проектом двери эвакуационных выходов из поэтажных коридоров, холлов, фойе, тамбуров и лестничных клеток, препятствующие распространению опасных факторов пожара на путях эвакуации; производить изменения объемно-планировочных решений, в результате которых ухудшаются условия безопасной эвакуации людей, ограничивается доступ к огнетушителям, пожарным кранам и другим средствам пожарной безопасности; загромождать мебелью, оборудованием и другими предметами двери, люки на балконах и лоджиях, переходы в смежные секции и выходы на наружные эвакуационные лестницы; устанавливать глухие решетки на окнах и прямках у окон подвалов; остеклять балконы, лоджии и галереи, ведущие к незадымляемым лестничным клеткам; устраивать в лестничных клетках и поэтажных коридорах кладовые; устанавливать дополнительные двери или изменять направление открывания дверей; устраивать в производственных и складских помещениях антресоли, конторки и другие встроенные помещения из горючих и трудногорючих материалов и листового металла.

17. Наружные пожарные лестницы и ограждения на крышах зданий и сооружений гостиниц, кемпинга, мотеля должны содержаться в исправном состоянии и не реже одного раза в пять лет подвергаться эксплуатационным испытаниям.

18. Двери чердачных помещений, а также технических этажей и подвалов, в которых не требуется постоянного пребывания людей, должны быть закрыты на замок. На дверях указанных помещений должна быть информация о месте хранения ключей.

19. В зданиях с витражами высотой более 1 этажа не допускается нарушение конструкций дымонепроницаемых негорючих диафрагм, установленных в витражах на уровне каждого этажа.

20. Двери на путях эвакуации должны открываться свободно и по направлению выхода из здания.

21. Запоры на дверях эвакуационных выходов должны обеспечивать людям, находящимся внутри здания (сооружения), возможность свободного открывания запоров изнутри без ключа.

22. При эксплуатации эвакуационных путей и выходов запрещается: загромождать эвакуационные пути и выходы; устраивать в тамбурах выходов сушилки и вешалки для одежды, гардеробы, а также хранить (в том числе временно) инвентарь и материалы; устраивать на путях эвакуации пороги.

23. Ковры, ковровые дорожки и другие покрытия полов в помещениях массовым пребыванием людей должны надежно крепиться к полу.

24. При эксплуатации действующих электроустановок запрещается: пользоваться поврежденными розетками, рубильниками, другими электроустановочными изделиями; обертывать светильники бумагой, тканью и другими горючими материалами.

25. Пожарные краны внутреннего противопожарного водопровода должны быть укомплектованы рукавами и стволами.

Пожарный рукав должен быть присоединен к крану и стволу. Необходимо не реже одного раза в год производить перекатку рукавов на новую скатку.

26. Помещения, здания необходимо обеспечивать первичными средствами пожаротушения. Первичные средства пожаротушения должны содержаться в соответствии с паспортными данными. Не допускается использование средств пожаротушения, не имеющих соответствующих сертификатов.

27. В номерах при сдаче их в аренду запрещается устраивать различного рода производственные и складские помещения, в которых применяются и хранятся взрывоопасные, взрывопожароопасные и пожароопасные вещества и материалы, а также изменять функциональное назначение указанных номеров.

28. Запрещается в гостиницах, кемпингах, отелях размещение и эксплуатация газобаллонных установок.

29. В помещениях для проживания людей (гостиницы, кемпинги, мотели) запрещается пользоваться электронагревательными приборами (в том числе кипятильниками, электрочайниками, электроутюгами, электроплитками), не имеющими устройств тепловой защиты, без подставок из негорючих теплоизоляционных материалов, исключающих опасность возникновения пожара.

30. Обслуживающий персонал гостиниц, кемпингов, moteлей, должен быть обеспечен индивидуальными средствами фильтрующего действия для защиты органов дыхания, которые должны храниться непосредственно на рабочем месте обслуживающего персонала.

31. Кроме этого, гостиницы, кемпинги, мотели высотой 5 и более этажей должны быть обеспечены индивидуальными спасательными устройствами (комплект спасательного снаряжения или лестницей навесной спасательной) из расчета одно устройство на каждые 30 человек, находящихся на этаже здания.

Индивидуальные спасательные устройства должны храниться в доступном для каждого человека на этаже месте, имеющем соответствующее обозначение указательным знаком пожарной безопасности. Каждое индивидуальное спасательное устройство должно быть снабжено биркой с указанием двух ближайших помещений, оборудованных приспособлениями для крепления устройства.

При обнаружении пожара или признаков горения (задымление, запах гари, повышение температуры и т.п.): незамедлительно сообщить об этом по телефону в пожарную охрану (при этом необходимо назвать адрес объекта, место возникновения пожара, а также сообщить свою фамилию); принять по возможности меры по эвакуации людей, тушению пожара и сохранности материальных ценностей.

При соблюдении всех этих правил можно добиться максимального уровня защиты и пожарной безопасности и предотвратить появления очагов возгорания.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что количество пожаров с появлением новых технологий и методов борьбы с пожаром, а также его предотвращения позволило снизить количество жертв и пострадавших, возможно в дальнейшем все здания и отделочные материалы будут проектироваться из противопожарных материалов, что позволит и вовсе предотвратить распространение огня.

Список литературы:

1. Основные требования пожарной безопасности в гостиничных комплексах, кемпингах, мотелях. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.mchs.gov.ru/dokumenty/metodicheskie-materialy/okazanie-konsultativnoy-metodicheskoy-i-informacionnoy-pomoshchi-organam-mestnogo-samoupravleniya/osnovnye-trebovaniya-pozharnoy-bezopasnosti-v-gostinichnyh-kompleksah-kempingah-motelyah-08.11.2020>.
2. Пожарная безопасность в гостинице: требования, правила, документы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://fireman.club/statyi-polzovateley/pozharnaya-bezopasnost-v-gostinitse/> - 23.09.2019.

РОЛЬ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Константинова А.В.

Научный руководитель:

Наумова А.Г.

***Аннотация.** Английский язык давно был признан международным, так как он является одним из самых простых в мире и у него самое маленькое количество правил для составления фраз, именно поэтому, все люди сейчас стремятся на нем свободно разговаривать, сейчас он является неотъемлемой частью знаний предъявляемых к сотрудникам гостиницы и отелей работающих посредственно с клиентами.*

***Ключевые слова:** английский язык, персонал, гостиничное дело, словари, общения, словарь, перечень.*

***Annotation.** English has long been recognized as an international language, as it is one of the simplest in the world and it has the smallest number of rules for composing phrases, which is why all people now strive to speak it fluently, now it is an integral part of the knowledge required for hotel employees and hotels working mediocre with customers.*

***Keywords:** English, staff, hotel business, dictionaries, communication, dictionary, list.*

С давних времен люди не могли свободно общаться из-за разницы языков. Английский язык стал международным, ещё до появления интернета с тех пор большинство сайтов на английском языке считается международным. Именно поэтому все стали общаться на английском и это позволило людям свободно общаться.

В гостиничном деле с самого начала была потребность в знание языков так, как гостиница является местом посещения туристов, местом для отдыха также для деловых встреч. Для этого все люди, работающие в гостинице должны знать, как минимум английский язык для того, чтобы иметь свободно, общаться с клиентами. А также есть перечень лиц, которые обязаны знать английский язык это администраторы, и тот персонал, который работает с людьми [1].

Вот перечень фраз который обязан знать каждый работник гостиницы:

Hello / Good morning / Good evening — Здравствуйте / Доброе утро / Добрый вечер

How can I help you? — Как я могу вам помочь?

Your name and surname, please — Скажите ваше имя и фамилию, пожалуйста.

Did you make your reservation online? — Вы бронировали номер онлайн?

Could I see your passport? — Могу я взглянуть на ваш паспорт?

Could you please fill in this registration form? — Не могли бы вы заполнить регистрационную форму, пожалуйста?

Could you please sign at the bottom of the form? — Не могли бы вы поставить подпись внизу бланка?

Here's your key. Room 110 on the seventh floor — Вот ваш ключ. Комната 110 на седьмом этаже. Надеемся, что вам у нас понравится.

Would you like any help with your luggage? — Вам помочь с багажом?

Breakfast / Dinner is included in your room rate — Завтра / Ужин уже включен в стоимость вашего номера.

Breakfast is served from 7 a.m. till 10 a.m. — Завтрак подается с 7 часов утра до 10 часов утра.

Dinner is served between 6 p.m. and 9.30 p.m. — Ужин подается с 18 часов вечера до 21:30.

Is there anything else I can do for you? — Я могу вам еще чем-нибудь помочь?

Let me know if you need any thing else — Дайте мне знать, если вам понадобится еще что-нибудь.

We hope you enjoy your stay — Желаем вам приятного пребывания [2].

Обслуживание в номере

What can I do for you? — Что я могу для вас сделать?

Is the rea problem with your room? — С вашим номером какая-то проблема?

We will send our specialist to help you — Мы отправим к вам в номер нашего специалиста, чтобы исправить проблему.

We will send the maid to help you — Мы отправим к вам в номер в горничную для того, чтобы вам помочь.

We'll delivery our orderin 10 minutes — Мы принесем вам заказ в течение 10 минут.

Выезд из гостиницы

Check-out time is 12:00 am — Выезд из гостиницы осуществляется до 12 часов дня.

Are you ready to check out? — Вы готовы выехать?

What room were you in? — В каком номере вы останавливались?

I need your room keys, please — Мне нужны ключи от вашего номера, пожалуйста.

Would you like me to call you a taxi? — Заказать для вас такси? [3].

Роль английского языка в гостиничном деле является одной из самых важных аспектов общения иностранного туриста с администратором гостиницы. Почти в каждой гостинице мира английский язык является вторым рабочим языком, его обязаны знать все кто имеет контакт с посетителями, начиная от горничной которая каждое утро должна спрашивать про уборку постояльцев и уметь пожелать им хорошего дня, заканчивая управляющим гостиницы, который обязан знать английский язык как можно лучше, чтобы можно было решить проблемы, и клиент остался доволен

Если же, обратиться к российским туристам, которые ездят за рубеж и прочитав их комментарии, то можно увидеть, как наши люди с пониманием относятся, к тому, что если они поедут за границу им придётся учить английский язык, потому что на нем говорят почти все страны мира и это очень удобно, сейчас в крупных городах мира, например, взять Москву даже в ресторанах

быстрого питания продавцы почти свободно разговаривают на английском языке. Это направлено на развитие так называемого путешествия без ограничений, то есть сейчас можно объехать весь мир, если ты, например, знаешь родной язык и английский и это на самом деле удобно, так же чтобы работать в иностранных компаниях обязательно выдвигаются требования к английскому. Взять даже тип путешествия, который очень хорошо распространен как Бэкпэкинг всем привычный автостоп, за рубежом это очень распространено и там все люди стараются общаться на английском языке.

Если обратиться к гостиничному делу, то тут, например, по сравнению с 2010 годом года гостиницы в России только начали развиваться и стремиться получать свои первые звезды дела уже обстоят на много лучше, сейчас зайдя на сайт гостиницы каждый посетитель всегда может перевести его на английский язык, так же упрощена система бронирования номеров, которая позволяет забронировать номер без разговора по телефону, а просто нажав пару клавиш на своем телефоне. Так же неотъемлемой частью гостиничного дела являются требования выдвигаемые к персоналу это например опять же знание английского, хотя бы на минимальном уровне, но опять же это зависит от должности на которую человек хочет рассчитывать, то есть если вы будите работать в прачечной то такого требования у вас не будет. А вот для сотрудников работающих с гостями эти требования есть, вы скажете сейчас большие технологии которые позволяют пользоваться аудио переводчиками и коммуникацией, но есть больше но, когда текст переводит машина и человек, слова имеют различный смысл и перевод занимает долгое время, А так же ухудшается мнение гостей о гостинице и о ее не подготовленном персонале.

Если же, вы решите ехать устраиваться на работу за рубежом то вы столкнетесь с такой проблемой где же все таки получить знания

английского языка, сейчас уже курсов английского языка очень много и их становится больше и больше, растет потребность людей к нему, по этому сейчас абсолютно не сложно выучить язык, а тем более язык по специальности(это когда например человек собирается работать в определенной сфере постоянно он учит только те слова, которые ему пригодятся в повседневном общении и фразы связанные с его работой, например те фраз которые мы увидели выше подходят под специальность гостиничное дело) так же если человек захотел получить специальность в институте, например как в моем институте преподают английский язык очень хорошо и это мне позволит свободно общаться с людьми по работе и предлагать посетителям разные гостиничные услуги. Так же сейчас существует много различных приложений, электронных и письменных словарей, которые могут помочь нам освоить этот язык самостоятельно.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, английский необходим для качественного обслуживания в гостиничном бизнесе.

Список литературы:

1. Роль английского языка в гостиничном бизнесе. [Электронный ресурс]. Режимдоступа: [http ://www. openlanguage.ru/anglij_skiijazyk/anglij_skiij_dlj_a_gostinichnogo_biznesa-01.03.2020](http://www.openlanguage.ru/anglij_skiijazyk/anglij_skiij_dlj_a_gostinichnogo_biznesa-01.03.2020).
2. Английский для гостиничного бизнеса и сферы гостеприимства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.start2study.ru/blog/english/english-for-hospitality-industry/>- 05.04.2019.
3. Деловой английский для гостиничного бизнеса. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.englishdom.com/blog/delovoj-anglijskij-dlya-gostinichnogo-biznesa/>- 26.11.2018.

СТАНОВЛЕНИЕ СОВЕТСКОГО ТУРИЗМА. ЭКСКУРСИОННАЯ РАБОТА И ДЕТСКИЙ ТУРИЗМ В ПЕРВЫЕ ГОДЫ СОВЕТСКОЙ ВЛАСТИ

Кошечкина Е.А.
Научный руководитель:
Борисевич С.П.

Аннотация. В статье рассматриваются этапы развития туризма. Особый акцент делается на том, с чего начинался советский туризм в целом и как он повлиял на развитие экскурсионной работы и детский туризм в частности.

Ключевые слова: туристская инфраструктура, экскурсионная работа, детский туризм.

Annotation. The article examines the stages of tourism development. Particular emphasis is placed on how Soviet tourism in general began and how it influenced the development of excursion work and children's tourism in particular.

Key words: tourist infrastructure, excursion work, children's tourism.

СССР занимал первое место по богатству и разнообразию ресурсов. В стране насчитывалось больше 450 природных районов, более 500 курортных центров, многие туристские маршруты уникальны. Все это способствовало развитию туризма. Туризм многообразен, он вошел в жизнь детей и взрослых, горожан и сельчан, людей умственного и физического труда. Для каждого туризм занимал важную часть в жизни. Можно ли точно ответить что включает в себя туризм? Однозначно нет! Ведь для кого-то - это километры, пройденные по нехоженным дорогам, с палаткой и костром, для других - экскурсии по историческим местам, знакомство с памятниками культуры, известными музеями, картинными галереями; для третьих - это путешествия по зарубежным странам.

Известно, что было несколько этапов развития туризма:

1. Просветительский период (до 90-х г.г. 19 в.).
2. Предпринимательский период (1890-1917).
3. Туритско-экскурсионная работа (1917-1930)
4. Организационно-централизованный период (1930-1970).
5. Административно- нормативный период (1970-1990).
6. Переходный период (с 1990 г.).

Так как же начиналось становление советского туризма? Начнём с того, что советскому периоду предшествовал предпринимательский период (1890-1917г.г.), который начался с развитием капитализма в России. В это время не только быстро

растет туристская инфраструктура - рестораны, гостиницы, транспортная сеть, но и начинает формироваться туристский рынок, в котором явно прослеживаются 2 основных сегмента - элитарный туризм состоятельных слоев и экскурсионный, рекреационный туризм интеллигенции.

Появляются многочисленные туристские фирмы, бюро, компании, клубы, общества. Таким образом, предпринимательский период характеризуется познавательной - экскурсионной направленностью, становлением и развитием разных видов спортивного туризма. Главной целью туризма в то время было просвещение масс населения с помощью экскурсий и путешествий.

После прихода к власти большевиков в 1917 году начинается активная туристско-экскурсионная работа. Точнее возникновение советского туристского движения можно отнести к началу 20-х гг. Этот период характеризуется созданием социально-экономических условий, зарождением и организационным становлением экскурсионного и туристского движения. В условиях восстановления и реконструкции народного хозяйства, развёртывания культурной революции возникали первые учреждения пролетарского туризма, призванные активизировать массовый отдых трудящихся и удовлетворять их потребности в изучении культурных ценностей и природы Родины. Организацией поездок для рабочих занимались профсоюзы, для учащихся и красноармейцев - Наркомпрос. Однако туристские путешествия не носили массового характера.

Определённые меры по развитию туризму принимались со стороны государства. Они были направлены на создание материально-технической базы и на подготовку профессиональных кадров. Очевиднее становились пути деятельности в этом направлении: централизация занятий туризмом, обеспечение туристов и экскурсантов транспортом, местами размещения, питанием, путеводителями, сведениями об объектах посещения,

подготовка кадровых групповодов- организаторов и т.д. Первыми профессиональными кадрами в советском туризме стали учителя и комсомольские активисты.

При комсомольских комитетах создавались бюро туризма. Перед бюро ставились задачи содействия местным “обществам массовых путешествий, ведения справочно-инструкторской работы. При них были созданы секции: краеведения, лагерного, дальнего, пригородного туризма. Они накапливали туристские материалы (карты, описания маршрутов); было установлено сотрудничество с учреждениями общественного питания, транспортными, гостиничными, коммунальными и другими службами.

Подобная деятельность способствовала организационному становлению туризма. Объединение усилий профсоюзов и комсомола по вопросам туристской работы позволило ввести льготный тариф железнодорожного проезда по маршрутам, арендовать помещения для туристских лагерей, накапливать снаряжение, т.е. предоставлять трудящимся туристские услуги, частично оплачиваемые профсоюзами. Наряду с этим была сформирована база для элитного отдыха и оздоровления, а также рынок элитного выездного туризма. Создавались коммерческие организации, предлагающие для платёжеспособного населения путешествия и экскурсии познавательной направленности, а также отдых в Крыму и на Кавказе.

Этот период характеризуется следующими тенденциями:

- создание мелких и средних коммерческих предприятий туристской направленности;
- формирование рынка туристских услуг и элитность их потребления;
- создание туристской инфраструктуры: рестораны, гостиницы, транспортная сеть;
- формирование туристского рынка, в котором прослеживаются два основных элемента: элитный туризм для

состоятельных слоёв и экскурсионный (рекреационный) туризм для интеллигенции;

- появление туристских фирм, бюро, компаний, клубов, обществ.

С 1927 начался организационно-централизованный период (1930-1970 г.г.), который завершился в конце 60-х гг.

Характеризуется он доминированием идеологических функций над хозяйственными. Социальные и идеологические функции туризма и экскурсий вошли в программные документы. С возникновением в 1928 г. Общества пролетарского туризма началась монополизация туризма. Передача туризма и экскурсий в ведение профсоюзов еще более монополизировала ситуацию. В середине 20-х гг. возобновило свою деятельность, изменив устав, РОТ. В 1928 создано акционерное общество «Советский турист», в 1929 - акционерное общество

«Интурист», общество пролетарского туризма (ОПТ РСФСР, пришедшее на смену РОТ). В 1930 постановлением СНК СССР на базе «Советского туриста» и общества пролетарского туризма создано Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ).

В период Великой Отечественной войны 1941-45 гг. многие туристские базы были разрушены. В апреле 1945 советские профсоюзы приняли решение о восстановлении деятельности туристско-экскурсионного управления ВЦСПС. В 1945 туристско-экскурсионные управления были созданы в Москве, Ленинграде, Крыму, на Северном Кавказе, в Краснодарском крае, Грузинской ССР; в 50-60-е гг. - во всех союзных республиках, в 33 краях и областях РСФСР, в 144 городах - клубы туристов. В 1969 ЦК КПСС, Совет Министров СССР и ВЦСПС приняли постановление «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране», поставившее задачу превратить туристско-экскурсионное дело в крупную отрасль обслуживания населения. ЦСТ преобразован в

Центральный совет по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ).

Возрастающая массовость туризма требовала развития материальной базы. Основным источником накопления финансового фонда явились взносы коллективных и индивидуальных членов. При этом развитие туризма пошло чрезвычайно быстро, экстенсивно - за счет включения все новых ресурсов и территорий. Так формировалась самая крупная и самая дешевая в мире материальная база социального и самодеятельного туризма. Одновременно к концу этого периода в туризме обострились противоречия, прежде всего из-за невозможности удовлетворения рекреационных потребностей всего населения при сохранении низких цен на отдых. Это привело к необходимости перехода к новой системе социальных нормативов, что и составило суть следующего этапа.

Административно-нормативный период (1970-1990 г.г.) характеризовался быстрыми темпами развития социального туризма и в то же время еще более быстрым отставанием качества обслуживания от стандартов индустрии туризма западных стран. Попытки стимулировать развитие туризма административными мерами только обострили имеющиеся противоречия. В этот период постепенно росла материальнотехническая база лечебно-оздоровительного туризма, появились новые гостиничные комплексы в крупных городах страны (“Измайлово” и “Салют” в Москве, “Турист” в Пскове, “Велинград” в Кисловодске и др.), получили распространение новые виды обслуживания - семейный отдых и курсовочное лечение. При курсовочном лечении отдыхающие проживали в квартирах и домах частного сектора, а курс лечения и оздоровления получали в санатории. Рекреационное обслуживание было хорошо развито на базе санаториев, а также домов отдыха.

В 1971—75 на развитие материальной базы туризма профсоюзами выделено 0,5 млрд. руб., количество турбаз, гостиниц,

кемпингов доведено почти до 1 тыс. (количество мест возросло со 150 тыс. до 300 тыс.), объём туристско- экскурсионных услуг возрос с 260 млн. руб. в 1970 до 1 млрд. в 1975. По размаху туристского движения СССР занимает одно из первых мест в мире. В 1975 число лиц, проводивших отпуск и каникулы за пределами постоянного места жительства, достигло 140—150 млн. чел. (оценка, включая поездки в дома отдыха, пансионаты, санатории, пионерские лагеря и др.), что составляет около 20% от всего числа туристов в мире. Почти в 600 городах и населённых пунктах открыты экскурсионные бюро и бюро путешествий и экскурсий. В стране действует свыше 3 тыс. клубов и свыше 14 тыс. пунктов проката туристского снаряжения. Нормативы спортивного туризма включены во Всесоюзный физкультурный комплекс «Готов к труду и обороне СССР».

К позитивным итогам этого периода следует отнести возросший интерес науки к проблемам туризма, создание системы рекреационного проектирования, начало формирования новой профессионально-квалификационной структуры и системы непрерывной подготовки кадров туристской сферы. Научные исследования в области туризма в 1970-1980 годы вели институт географии АН СССР, Центральный и зональные институты курортологии и физиотерапии министерства здравоохранения СССР, Всесоюзная научно-исследовательская лаборатория туризма и экскурсий ЦСТЭ (Москва), Научноисследовательская лаборатория иностранного туризма и др. организации.

Что касается детского туризма, то стоит отметить интересный факт - в 1918 году была создана Первая советская туристская организация, а называлась она Бюро школьных экскурсий Наркомпроса. Молодое Советское правительство считало, что детский туризм очень важен для личностного роста ребенка, ведь туризм позволяет культурно развиваться в той или иной области. Именно походы, поездки, экскурсии могут дать возможность

развития интеллектуального уровня ребёнка, наблюдательности, возможность воспринимать красоту окружающего мира. Важен туризм и как средство снятия физической усталости, психологического напряжения и стрессов, а также для развития коммуникабельности и самодисциплины.

Деятельность Общества пролетарского туризма, созданного в 1928 году, охватывала не только взрослое население страны. С 1929 г. при нём были организованы детские туристско- экскурсионные станции. В 1932 году была также создана Центральная детская экскурсионно-туристская станция Наркомпроса РСФСР. В дальнейшем, особенно в послевоенные годы, получила развитие сеть детских экскурсионно-туристских станций (ДЭТС), работой которых руководит Центральный ДЭТС министерства просвещения СССР. В 50-70-е гг. было создано около 200 ДЭТС, свыше 300 детских туристских баз при них; на базах отдыхало около 1 млн. детей, в экскурсиях участвовало около 8 млн., в самостоятельных походах - свыше 8 млн. школьников.

Большое внимание уделялось подготовке кадров для детского туризма. При станциях юных туристов создаются школы инструкторов и маршрутно-квалификационные комиссии. Расширяются следующие направления работы с детьми: музейное, этнографическое, военно-патриотическое, краеведческое, экологическое.

В конце периода (90-е гг.) стала очевидной невозможность решения задач интенсификации и повышения качества туристского обслуживания в рамках административнокомандной системы. Возникла жизненная необходимость широкого использования более эффективных экономических методов. Туризм вступил в новый, переходный период.

В заключение хотелось бы сказать, что туристское движение в СССР развивалось в соответствии с государственной политикой в области охраны здоровья народа, интернационального и военно-

патриотического воспитания. Большое внимание с первых лет Советской власти обращалось на развитие не только взрослого, но и детского туризма. Специальные меры для более эффективного развития туризма принимались со стороны государства. Они были направлены на создание материально-технической базы и на подготовку профессиональных кадров.

Список литературы:

1. Биржаков М.Б. “Введение в туризм” Москва-С-Пб, 2001.
2. Долженко Г.П. “История туризма в дореволюционной России и СССР”, Ростов-на-Дону, 1988.
3. Карпова Г.А., Быков А.Т., Воронцова М.Г., Натаров М.В., Никифоров В.И., Яковенко Г.В., Воловода А.В., Рохмалева О.В. «Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление».
4. Кривошеева В.М. «Развитие детского туризма в СССР». 2018.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ
ГОСТЕПРИИМСТВА И
РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Крехоткина М.В.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы совершенствования системы гостеприимства и развития ресторанного сервиса. Особый акцент делается на повышении качества обслуживания, которое является ключевым фактором данных отраслей и экономической стабильности предприятий в целом.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, качество обслуживания, ресторанный бизнес, персонал.

Annotation. This article discusses the issues of improving the hospitality system and the development of restaurant service. Particular emphasis is placed on improving the quality of service, which is a key factor in these industries and the economic stability of enterprises in general.

Key words: hospitality industry, quality of service, restaurant business, staff.

Актуальность темы определяется тем, что совершенствование качества обслуживания становится ключевым фактором процветания и экономической стабильности предприятий индустрии гостеприимства и развития ресторанного бизнеса. Гостиничный бизнес играет важную роль в становлении экономики и

бизнеса в целом. На настоящем этапе сфера гостеприимства и туризма является самой уязвимой по отношению к конкуренции. Количество туристов с каждым годом растет, а, следовательно, возникает большая необходимость в размещении гостей в отелях с соответствующим уровнем сервиса. Отелям приходится вступать в борьбу за клиента, соревнуясь в уровне сервиса и в ассортименте оказываемых услуг.

Стремительно развиваются инновационные технологии в индустрии гостеприимства. Перед специалистами в гостиничном хозяйстве поставлены задачи: привлечь как можно больше постоянных клиентов, при этом получить прибыль от данных услуг, а также завоевать себе постоянных клиентов. Достичь таких задач без внедрения инновационных технологий практически невозможно.

Качественное обслуживание, в первую очередь, это мудрая и прибыльная стратегия, поскольку позволяет не только привлекать все больше новых клиентов, но и эффективнее работать с существующими, предотвращать их уход и меньше зависеть от ценовой конкуренции. Кроме того, высокий уровень сервиса позволяет избежать дополнительных затрат, связанных с исправлением допущенных ранее ошибок. Качественное обслуживание способствует формированию определенной корпоративной культуры, стимулирующей сотрудников компании работать на высшем уровне, способствующей выявлению и вознаграждению подобной инициативы.

В индустрии гостеприимства критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция клиента, которая зависит от воспитания и отношения к делу персонала, а также от самого клиента. В целом индустрия гостеприимства напрямую зависит от уровня расходов своих гостей, и именно гость является источником поступления денежных средств - вот почему предприятия должны уметь привлекать клиентов, добиваться их лояльности и всячески стимулировать расходы на приобретение ими услуг, предлагая

широкий ассортимент блюд и напитков и высокую культуру обслуживания, которая в условиях высокой конкуренции на рынке ресторанных услуг является важным фактором развития ресторанного бизнеса.

Качество - это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять продукты и услуги, соответствующие потребностям гостей. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

Качество - это постоянство. Здесь имеется в виду необходимость предоставлять продукт услуги на одном и том же уровне много раз. Сегодняшний потребитель все чаще при посещении предприятия общественного питания обращает внимание не только на вкус пищи, которую ему приносят, а еще и на то, как подали и преподнесли ему блюдо. Многие рестораторы сегодня активно работают в этом направлении.

Обслуживание в индустрии гостеприимства - умение удовлетворять запросы и нужды гостей заведения в полном объеме. Это умение персонала предприятия поддерживать благоприятный контакт с гостем, благодаря которому в сознании гостя сложится определенное впечатление о предприятии. Для совершенствования качества обслуживания заведениям индустрии гостеприимства необходимо в первую очередь сделать полный анализ заведения. Основной упор в наблюдениях необходимо уделить точкам соприкосновения персонала и гостей.

Для активизации деятельности ресторанного бизнеса в индустрии гостеприимства необходимо проводить оценку рыночного потенциала различных городов, регионов и даже национальных рынков. В ресторанном бизнесе принято географическое дифференцирование рыночной области на торговые территории. Сегодня рынок ресторанных услуг вступил в новый этап своего развития, когда посещение ресторанов, закусочных,

быстро перестало быть чем-то экзотическим и постепенно перешло в некую обыденность. Но так происходит не везде. Отличительной особенностью российского рынка ресторанных услуг является разная степень культуры населения в отношении посещения ресторана. Люди стали лучше ориентироваться на рынке ресторанных услуг, как следствие, возрос интерес к этому виду отдыха у посетителей. Регулярное посещение ресторанов и кафе постепенно входит в привычку: это еще не норма, но уже не праздник. Посещение ресторанов и кафе стало хорошей традицией. Может быть, человек не может позволить себе ходить в такие заведения каждый день, но это уже перестало быть для него редкостью.

Среднестатистический посетитель предпочитает демократичные заведения средней ценовой категории. Успешная работа ресторана зависит от многих факторов. Как и всякая другая сложная система, ресторан начинается с замысла его создателя и заканчивается контролем над его функционированием. Замысел и контроль - не единственные факторы, от которых зависит успешное функционирование системы общественного питания. Стремительно растущие потребности приобретателей услуг (туристов) вынуждают турфирмы, гостиницы, рестораны и другие предприятия включаться в гонку по удовлетворению этих потребностей. Выигрывает в таком конкурентном соревновании тот, кто умеет предложить комплексное обслуживание, т.е. предоставление одновременно нескольких услуг в совокупности (комплексная услуга). Примером этого комплекса может быть ужин в ресторане, когда потребитель одновременно получает услугу питания, обслуживание официантом, наслаждается развлекательной программой, танцует и т.д. Пользуется популярностью у туристов услуга «открытая кухня», когда посетители не только наблюдают за приготовлением блюда, но и видят самого повара; услуга «фотогалерея» и другие. Оказание

комплексных услуг обеспечивает «лояльность» потребителей, стабильную загрузку предприятия, увеличивает его рыночную долю, снижает общие издержки, уменьшает количество обслуживающего персонала, сокращает время обслуживания туристов. Для туристов тоже имеется своя выгода: получать услуги в комплексе дешевле, чем приобретать их по отдельности. Оптимально скомплектованный пакет услуг наиболее полно удовлетворяет туристов со всеми вытекающими отсюда позитивными результатами (лояльность, повторные обращения и др.). Анализ мировых тенденций в индустрии сервиса позволяет сделать вывод, что эта сфера деятельности имеет высокий доход и стремительные темпы развития.

В ресторанном бизнесе индустрии гостеприимства важными также являются такие компоненты ресторанного обслуживания как: готовность зала к встрече гостей, готовность персонала к обслуживанию; приветствие и рассадка гостей; презентация меню; прием заказов; подача блюд при выполнении заказов; проводы гостей.

На основании анализа качества обслуживания, включающего анкетирование и интервьюирование гостей, наблюдение за работой и поведением персонала заведения, можно выявить ряд проблем, с которыми обычно сталкиваются гости:

- персонал иногда слишком долго обслуживает гостей (долго принимают заказ, долго приносят блюда);
- часто бывает, что блюда из перечня меню отсутствуют или не могут быть приготовлены в данный момент;
- персонал не работает в команде, а каждый заботится только о своем участке работы, не задумываясь об общем впечатлении от заведения;
- с персоналом редко проводят обучающие тренинги и мастер-классы для повышения их профессионализма;
- официанты не редко мало знакомы с меню, вкусовыми

особенностями и составом блюд;

- знания бармена карты вин ограничивается представленной в заведении алкогольной продукцией;

- слабо развита корпоративная культура заведения;

- плохие личностные отношения между персоналом.

Для совершенствования качества обслуживания на базе проведенного анализа предприятиям необходимо, в первую очередь, провести ряд мероприятий по профессиональной подготовки и повышению квалификации своего персонала. При создании программы должны учитываться индивидуальные особенности и проблемные точки предприятия. Необходимо выводить качество обслуживания предприятий на новый уровень. Поэтому необходимо обратиться к профессиональным консалтинговым компаниям и тренерам высокого уровня. По своему содержанию программа повышения качества включает следующие группы и мастер-классы и тренинги:

1. Квалификационные, позволяющие повысить степень квалификации персонала; совершенствовать навыки и умения необходимые для работы.

2. Личностные или психологические, дающие возможность усилить определенные психологические качества и свойства личности; развитие лидерских и командных качеств. Также тренинги психологической направленности позволяют развивать у человека стрессоустойчивость и приспособляемость к тяжелым условиям.

3. Бизнес-тренинги, совершенствующие технологии организации управления персоналом и повышения продаж предприятия. Обучение на таких тренингах включает проведение индивидуальных или групповых занятий по специализированным программам.

Обслуживание гостя начинается задолго до того, как гость начнет поедать свой заказ. Первое впечатление гость получает с

того момента, как его встретили у парковки заведения, поприветствовал администратор, сопроводили ли гостя к свободному столику, насколько быстро заказ был готов и много других факторов, которые в итоге влияют на итоговую оценку гостя показателю качества обслуживания заведения.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что инновации в гостинично-ресторанной сфере нужны, в первую очередь, для того, чтобы гостиница могла соревноваться с конкурентами, так как сфера услуг очень уязвима в плане конкуренции. Большинство гостей привлекают именно отели с хорошим набором услуг. Особенно инновации нужны для бизнес-туристов, которые просто не представляют своей жизни без компьютеризации и информационных технологий. Также отелям не нужно забывать, что какими бы не были их инновации важнейшую роль, в привлечении потенциального клиента играет реклама. Отель должен грамотно организовывать PR-деятельность предприятия, ответственно подходить к созданию сайта, печати рекламных брошюр и листовок.

Список литературы:

1. Ковалева Н.И., Никольская Е.Ю. Проблемы и перспективы классификации средств размещения туристов в России, Научный вестник МГИИТ, 2015.
2. Лайко М.Ю., Бусалов Ю.Е., Дедусенко Е.А. Менеджмент предприятий в сфере туризма и гостеприимства, М. РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2009.
3. Никольская Е.Ю. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса, Путь науки, 2015, 1(11), с. 65-68
4. Никольская Е.Ю., Титиевская Е.М. Актуальные проблемы развития гостиничного бизнеса, Путь науки. 2014. № 6. С. 54-57.

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Курган А. А.

Научный руководитель:

Пятибратова О.А.

Аннотация. Статья посвящена анализу реализации Стратегии социально-экономического развития (как социальной технологии) развития

социальной сферы МО г.-к. Анапа.

Ключевые слова: стратегия социально-экономического развития, социальная технология, МО г.-к. Анапа, государственное и муниципальное управление.

Annotation. The article analyzes the Strategy of socio-economic development (social technology) social development MO g-K Anapa.

Keywords: strategy of socio-economic development, social technology, MO G.-K. Anapa, state and municipal management.

Государственное управление - это действие государственного органа власти, на развитие общественной жизни с учетом экономических, политических и социальных характеристик государства в определенный этап его развития.

Актуальность темы исследования заключается в том что, анализ социальных технологий в государственном управлении дает возможность решать проблемы в социальном развитии государства, региона и муниципалитета на современном этапе, а так же прогнозировать задачи на перспективу, полученный результат должен повысить благосостояние всего населения.

Объектом исследования является Муниципальное образование город-курорт Анапа.

Предметом исследования является реализация Стратегии (как социальной технологии) развития социальной сферы МО г.-к. Анапа

Цель исследования проанализировать реализацию Стратегии (как социальной технологии) развития социальной сферы МО г.-к. Анапа.

На основе проведенного теоретического и практического исследования мы пришли к следующим выводам.

Социальная технология - это определенный способ достижения поставленных общественных целей. Сущность этого способа состоит в пооперационном осуществлении деятельности. Операции разрабатываются предварительно, сознательно и планомерно, эта разработка происходит на основе и с использованием научных

знаний. При разработке учитывается специфика области, в которой осуществляется деятельность, социальная технология выступает в двух формах: как проект, содержащий процедуры и операции, и как сама деятельность, построенная в соответствии с этим проектом, социальная технология - элемент человеческой культуры, она возникает двумя путями. Вырастает в культуре эволюционно либо строится по ее законам как искусственное образование. Главная функция, которого сегодня - соединение науки и практики.

Общей целью государственного и муниципального управления является процесс повышения уровня жизни населения. Для достижения поставленной цели органы власти осуществляют решение следующих задач:

- создание социальной инфраструктуры;
- стабилизирование экономики;
- регулирование социально-экономических процессов;
- поддержание экологической обстановки;
- сохранение единого экономического пространства и др.

Для решения вышеперечисленных задач и достижения обозначенной цели необходимо принятие качественных и эффективных управленческих решений, и в данный момент уместным является применение социальных технологий.

Считаем важным провести анализ применения социальных технологий в государственном и муниципальном управлении на примере МО г.-к. Анапа.

На данный момент наблюдается стабильней прирост населения в муниципальном образовании г.-к. Анапа. По данным Краснодарстата на 1 января 2019 года на территории муниципального образования город-курорт Анапа проживает 194 тысячи 221 человек. Из них в самом городе — 81 тыс. 447 человек, численность постоянного населения Анапы на 1 января 2020 года по данным www.statdata.ru составляет 88 879 человек, для сравнения на 1 января 2015 года - 70 453 человек [3].

В городе по данным на 2019 год проживает 195,8 тысяч человек
- это пятый по численности город Краснодарского края.

Таблица 1 - Динамика населения МО г.-к. Анапа

| Наименование показателя | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|-------|--------|-------|-------|-------|
| | отчет | оценка | план | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Среднегодовая численность постоянного населения, тыс. человек | 190,1 | 195,8 | 199,0 | 202,3 | 205,6 |
| Количество мест в учреждениях дошкольного образования, единиц | 7252 | 7468 | 7888 | 8008 | 8288 |
| Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. человек | 93,6 | 94,6 | 95,4 | 96,3 | 97,6 |

Как видно из рисунка 1 положительная динамика численности населения Анапы продолжается с 2007 года и в панах сохраняется рост численности населения [3].



Рисунок 1 -Динамика численности населения МО города-курорта Анапы 2010-2020 гг.

В городе по данным на 2019 год проживает 195,8 тысяч человек - это пятый по численности город Краснодарского края. Как видно из рисунка 1 положительная динамика численности населения Анапы продолжается с 2010 года и в панах сохраняется рост

численности населения [3].

Следовательно, увеличивается количество мест в учреждениях дошкольного и школьного образования (строятся детские сады, школы). Также наблюдается увеличение средней численности населения занятых в экономике, благодаря строительству учреждений дошкольного образования, учреждений школьного образования, а также увеличению оборотов малого и среднего бизнеса, создаются новые рабочие места.

Как видно из таблицы 2, основную часть населения составляют работоспособные люди и подростки, которые в ближайшем будущем будут искать работу, а еще через время будут нуждаться в местах в учреждения дошкольного, позже и школьного образования.

Таблица 2 - Демографический состав населения МО г-к Анапы

| Возраст, лет | Численность, чел. 2019 г | Доля от всего населения, % |
|---------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| 0-14 | 10 800 | 14,5% |
| 15-30 | 30 410 | 41,4% |
| 30-59 | 18 813 | 25,6% |
| 60 и старше | 14 715 | 18,6% |
| Итого: | 195,8 тыс.чел. | 100% |

Одной из основных задач государственной политики в сфере образования является обеспечение доступности дошкольного образования.

Услуги дошкольного образования в настоящее время оказывает 42 дошкольных учреждения, предоставляющих широкий спектр образовательных услуг с учетом возрастных и индивидуальных особенностей детей, потребностей семьи.

Кроме того, активно используется возможность оказания услуг с помощью альтернативных форм дошкольного образования:

— 12 групп семейного воспитания, численность детей в которых на 1 января 2019 года составила 36 человек;

— 50 групп кратковременного пребывания, в которой воспитывалось 908 детей.

Наряду с группами общеобразовательного вида действуют 30 групп коррекционной направленности, в которых получают дошкольное образование 441 ребенок (17 групп для детей с нарушениями речи, 3 группы для детей с проблемами зрения и 8 групп для детей, имеющих проблемы опорно-двигательного аппарата, 2 группы для детей со сложным дефектом).

В 2019 и 2020 годах на территории муниципального образования будут проводиться работы по увеличению вместимости детских дошкольных учреждений. Уже открыты детский сад № 2 «Орленок» (160 мест), № 11 «Лазурный» (320 мест).

Ожидается к концу 2020 года:

- окончания строительства двухэтажного здания на территории земельного участка детского сада № 31 «Зоренька» (56 мест);

- окончания строительства детского сада в хуторе Воскресенский (250 мест);

- строительства детского сада в ЖК «Черное море» (350 мест).

- строительства детского сада в городе Анапа, по улице Ленина (200 мест).

На территории муниципального образования город-курорт Анапа работает 29 муниципальных общеобразовательных учреждений, в которых обучается более 25 тыс. школьников. В апреле 2020 года вводится в эксплуатацию корпус начальной школы на базе СОШ № 6. Начато строительство школы на 1.500 тыс. мест в микрорайоне «Горгиппия», «Алексеевский».

Жилищное строительство и обеспечение граждан жильем

Обеспечением жильем граждан является одной из приоритетных задач органа местного самоуправления. В последние годы на территории муниципального образования активно осуществляется строительство многоквартирных жилых домов. По уровню обеспеченности населения жильем город-курорт Анапа в

течение нескольких последних лет стабильно занимает третье место в крае.

В 2018 году на территории курорта Анапа введено в эксплуатацию 422,5 тыс. кв. м жилых домов. В 2019-2021 годах на территории курорта Анапа будет продолжено жилищное строительство: в 2019 году ожидается ввод в действие 442,3 тыс. кв. м жилья; в 2020 году планируется ввести в действие 455,5 тыс. кв. м, в 2021 году - 475,0 тыс. кв. м.

Жилищно-коммунальное хозяйство

Администрацией города на постоянной основе проводится работа, направленная на обеспечение соблюдения требований Жилищного кодекса: организуется проведение собраний собственников жилья с целью определения способа управления. Результатом проведения данной работы в 2018 году стало сохранение значения показателя на уровне 100,0%.

Доля организаций коммунального комплекса на территории муниципального образования, осуществляющих оказание услуг по водо-, тепло-, газо-, электроснабжению, водоотведению, очистке сточных вод, утилизации (захоронению) твердых бытовых отходов и использующих объекты коммунальной инфраструктуры на праве частной собственности, по договору аренды или концессии [4].

Кроме того, МО город-курорт Анапа - культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный и событийный центр туристско-рекреационного кластера Краснодарского края. В Стратегии социально-экономического развития МО г.-к. Анапа необходимо прорабатывать задачи по повышению внутрикластерного взаимодействия с другими центрами туризма

и обслуживающими отраслями и секторами муниципальной экономики [5].

Таблица 3 — Отраслевые стратегические приоритеты развития
МО город-курорт Анапа

| Комплекс | I приоритет | II приоритет |
|---|---|--|
| | Формируют ключевые финансовоэкономические показатели: | Сглаживают сезонные колебания: |
| Санаторно -курортный и туристический комплекс | - культурнопознавательный и развлекательный туризм; - лечебнооздоровительный и медицинский туризм; - пляжный и морской детский и семейный туризм. | - деловой, событийный и образовательный туризм; - спортивно-соревновательный туризм; - агротуризм. |
| Торгово -транспортно -логистический комплекс | - пассажирский транспорт (авиа, авто, ж/д, морской); - розничная торговля. | - оптовая торговля. |
| Агропромышленный комплекс | - растениеводство; - виноградарство и виноделие; - пищевая промышленность. | - животноводство; - рыболовство и рыбоводство. |
| Строительный комплекс и ЖКХ | - строительство; - недвижимость и ЖКХ. | |
| Комплекс социальных и инновационных услуг | - образование; - здравоохранение; - научные исследования и разработки; - информационные технологии; - финансовые и деловые услуги; - государственное управление. | - связь и телекоммуникации; - персональные услуги. |

Был проведен анализ реализации стратегии (как социальной технологии) развития социальной сферы муниципального

образования город-курорт Анапа. В соответствии с постановлением «Об утверждении Стратегии социально - экономического развития муниципального образования город - курорт Анапа до 2030 года» от 03.02.2020 № 150 МО город- курорт Анапа ставит перед собой четыре ключевые задачи:

—по развитию и привлечению человеческого капитала;

—по приращению инвестиционной привлекательности, бизнес эффективности и конкурентоспособности территории для размещения производительных сил;

—по развитию качественной социальной инфраструктуры, включающей общественные пространства;

—по повышению качества функционирования и развития систем здравоохранения, образования, культуры, спорта и так далее.

Город-курорт Анапа опирается на согласованный экологически чистый социально-экономический и территориально-пространственный процесс, учитывающий интересы всех групп участников этого развития. Город-курорт Анапа в составе Черноморской экономической зоны будет выполнять следующие дополнительные функции:

- санаторий и туристический центр;

- торгово-транспортного и логистического модуля международного уровня, обеспечивающий эффективную логистику туристического потока.

Главная долгосрочная цель стратегии заключается в том, чтобы город-курорт Анапа-2030 стал динамично развивающимся муниципальным образованием и был удобной территорией для проживания и ведения бизнеса:

1. С диверсифицированной экономикой, имеющей ключевые конкурентные центры для привлечения потребителей.

2. Высокий уровень организации городских и общественных пространств, которые являются центром притяжения для умных, здоровых и творческих людей.

3. Эффективно интегрируется в систему стратегического развития Краснодарского края и национального геоэкономического пространства.

Работа в этих направлениях будет вестись по трем ключевым сценариям:

1. сценарий 1-инерция (строгие ограничения ресурсов).
2. сценарий 2-базовый (умеренные ограничения ресурсов).
3. сценарий 3-оптимистичный (мягкие ограничения ресурсов) [5].

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что реализация стратегии социально-экономического развития (как социальной технологии) позволит нашему курортному городу Анапе стать более развитым и современным, что в свою очередь привлечет новых людей и обеспечит дальнейшее развитие, ведь эта стратегия рассчитана до 2030 года, а после ее завершения необходимо будет развиваться в иных самых современных условиях.

Список литературы:

1. Система муниципального управления: учеб. пособие / Под редакцией В. Б. Зотова. / — СПб.: Лидер, 2015. — 493 с.
2. Социальные технологии: Толковый словарь/Отв. ред. В. Иванов. -Москва-Белгород: Луч-Центр социальных технологий, 2009. 309 с.
3. www.statdata.ru
4. Отчет главы муниципального образования город-курорт Анапа о результатах своей деятельности и деятельности администрации МО г.-к. Анапа за 2019 год
<https://www.anapa-official.ru/adm/ekonomika-i-investicii/socialno-ekonomicheskoe-razvitie/strategicheskoe-planirovanie/>
5. Постановление администрации муниципального образования город-курорт Анапа от 03.02.2020 №150 "Об утверждении плана мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития"
<https://www.anapa-official.ru/adm/ekonomika-i-investicii/socialno-ekonomicheskoe-razvitie/strategicheskoe-planirovanie/>

МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ: СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ

Линберг Е.В.

Научный руководитель:

Пятибратова О.А.

***Аннотация.** В статье проведен анализ деятельности местного самоуправления МО г.-к. Анапа.*

***Ключевые слова:** местное самоуправление, самоорганизация населения, организационная структура управления администрации.*

***Abstract.** The article analyzes the activities of local self-government of the Ministry of Defense of Anapa.*

***Keywords:** local self-government, self-organization of the population, organizational structure of administration management.*

Актуальность. Не смотря на наличие большого количества теоретических исследований о важности института местного самоуправления, наличия приоритетной государственной политики в реализации данного направления, ценностное отношение к реализации форм местного самоуправления остается на недостаточно высоком уровне.

В наше непростое время четко обозначился вопрос на необходимые перемены. Что, в свою очередь, говорит о возрастающей роли местного самоуправления как уровня публичной власти.

Власть на местном уровне подразумевает под собой постоянное решение вопросов местного значения, следовательно, сами органы местного самоуправления должны осуществлять свою деятельность основываясь на мнение населения. Одной из главных задач муниципального служащего это обеспечение прав и свобод человека и гражданина на территории муниципального образования, а также обеспечение самостоятельного решения населения вопросов местного значения. И именно таким путями граждане РФ могут осуществлять свои властные полномочия.

Именно поэтому Президент Российской Федерации в своем последнем послании Федеральному Собранию 15 января 2020г. уделил внимание местному самоуправлению. Он посчитал необходимым закрепить в Конституции принципы единой системы публичной власти, выстроить эффективное взаимодействие между государственными и муниципальными органами. А самое главное -

предложил расширить и укрепить реальные полномочия и возможности местного самоуправления, как наиболее приближенного к людям уровню власти [1].

Цель исследования состоит в анализе проблем по повышению эффективности реализации форм местного самоуправления.

Поставленная цель достигается посредством решения *задач*:

Изучить теоретические основы местного самоуправления и рассмотреть его признаки.

Исследовать правовую основу местного самоуправления.

Провести анализ реализации форм местного самоуправления в МО г.-к. Анапа.

Предмет исследования - организация форм реализации местного самоуправления в МО г.-к. Анапа.

Для решения поставленных задач использовались *следующие методы*: методы теоретического исследования: анализ литературы и материалов сети Internet, системный анализ, эмпирические методы: наблюдение, изучение документации.

Нормативную правовую базу исследования составили Конституция РФ, Законы Российской Федерации, Постановление главы администрации Краснодарского края, муниципального образования г.-к. Анапа в сфере местного самоуправления.

На основе проведенного исследования, решая поставленные задачи, мы пришли к следующим выводам.

В наше время местное самоуправление является одним из важных составляющих демократического строя, как наиболее значимый принцип организации власти в стране. Под местным самоуправлением понимается, что это уровень публичной власти, непосредственно работающий с населением, который имеет свою автономию и право самостоятельно принимать решение в урегулировании очаговых проблем [2].

Основной чертой местного самоуправления является -

самоорганизация населения. Её деятельность должна основываться от низу к верху. Действующая же конструкция местного самоуправления выступает как деятельность населения определенной территории для решения проблем местного значения, основываясь на Конституцию РФ 1993 года [3].

В наши дни основным нормативно-правовым документом закрепляющий основы местного самоуправления остается Федеральный Закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», принятый в октябре 2003года. Среди действующих актов, применяемых при составлении правовой основы местного самоуправления, является указ Президента РФ №568 «Об основных направлениях реформы местного самоуправления в РФ», а также №1281 «О конгрессе муниципальных образований РФ». Среди постановлений Правительства РФ №65 «О федеральном реестре муниципальных образований в РФ».

Проведем анализ проблем и перспектив реализации принципов форм местного самоуправления в МО г.-к. Анапа

Город-курорт Анапа - муниципальное образование, входящее в состав Краснодарского края. Официальный статус города-курорта Анапа, был присвоен в 1846 году. С 1923 года Анапа становится районным центром, который входит в состав административно-территориального деления Краснодарского края. Администрация г. Анапа и Анапского района была преобразована в администрацию курорта Анапа, что считается целесообразным функционированием, единого органа местного самоуправления, на территории курорта Анапа.

Устав муниципального образования г.-к. Анапа, закрепляет местное самоуправление в г.-к. Анапа, как форму осуществления населением своей власти, обеспечивающую в пределах, установленных Конституцией РФ, федеральными законами, а в случаях, установленных федеральными законами, законами

Краснодарского края, самостоятельное и под свою ответственность решение населением непосредственно и через органы местного самоуправления вопросов местного значения, исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций [4].

В муниципальном образовании г.-к. Анапа местное самоуправление осуществляется только в границах муниципального образования.

Анализ деятельности органов местного самоуправления муниципального образования город-курорт Анапа.

Решение вопросов местного значения в городе -курорте Анапа осуществляют:

- Совет муниципального образования, являющийся представительным органом муниципального образования. В данном органе используется линейно-штабная структура управления. Во главе иерархии, которой стоит Председатель совета, а роль штаба выполняет Совет МО Анапа.

- Глава муниципального образования, возглавляющая администрацию муниципального образования. Звеньями организационной структуры администрации являются:

1) Возглавляет данную структуру глава муниципального образования, который дает распоряжения своим заместителям.

2) Заместители главы администрации.

3) Различные структурные подразделения, которые могут находится в подчинении главы администрации или его заместителей.

4) Аппарат администрации.

5) Коллегиальные совещательные органы (экономический и другие советы).

- Администрация муниципального образования, являющаяся исполнительно распорядительным органом муниципального образования.

Администрация муниципального образования город-курорт Анапа. Администрация является исполнительно -

распорядительным органом муниципального образования, который наделен своими полномочиями по вопросам местного значения Уставом муниципального образования.

Администрацией руководит глава муниципального образования Анапа на принципах единоначалия.

Администрация ведет свою деятельность в соответствии с законодательством РФ, Уставом муниципального образования, а также решениями Совета.

Структуру Анапской администрации составляют: заместители главы города-курорта, а также функциональные и территориальные органы местной администрации (рисунок 1) [4].

- Контрольно-счетная палата муниципального образования, являющаяся контрольно -счетным органом муниципального образования. Данный орган образуется Советом и в своей деятельности подотчетен ему.

Органы местного самоуправления обладают собственными полномочиями по решению вопросов местного значения.

Совет муниципального образования город-курорт Анапа является постоянно действующим представительным органом местного самоуправления муниципального образования Анапского района. Совет в своей деятельности подотчетен

непосредственно населению Анапы и отчитывается о результатах своей деятельности не реже одного раза в год.

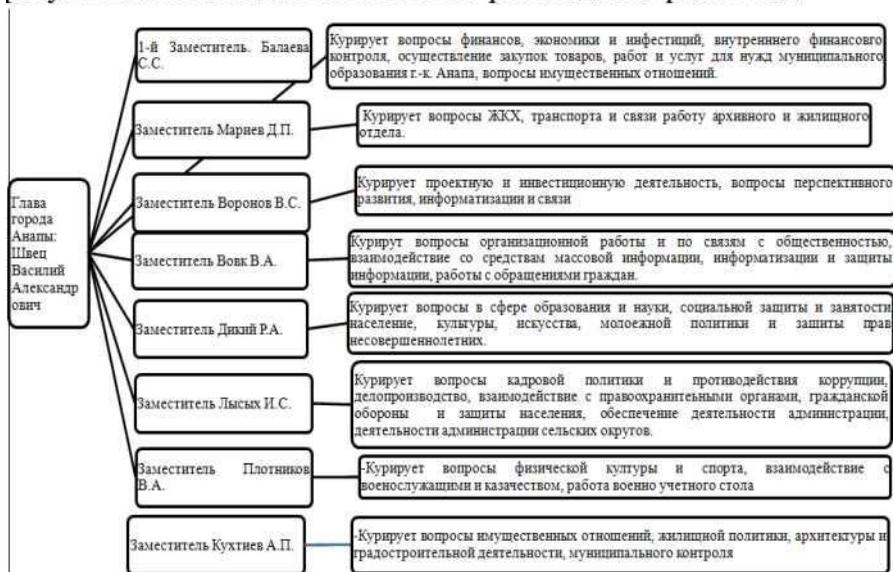


Рисунок 1 - Организационная структура Администрации МО г.-к. Анапа

Собрание представителей Совета состоит из 27 депутатов, которые были избраны на основе всеобщего, равного и прямого избирательного права при тайном голосовании. Срок полномочий депутатов Совета - 5 лет [4].

Территориально общественное самоуправление.

В городе функционируют около 152 квартальных и домовых комитета. Данные органы организуют благоустройство и наведение санитарного порядка, устраивают конкурсы на отличное содержание домов и придомовой территории, а также проводят праздники, принимают участие в избирательных кампаниях.

В городе активно идет развитие межнационального сотрудничества. И в 2019 году Анапа стала победителем в региональном конкурсе на тему «Укрепление межнационального мира и согласия, реализация иных мероприятий в сфере национальной политики на муниципальном уровне» [5].

Обращения граждан.

Наиболее удобный способ информирования властей о проблемах граждан. В 2019 году поступило примерно 9 тыс. обращений граждан. По результатам обращений население в первую очередь недовольно деятельностью ЖКХ. По сравнению с предыдущими годами сократились заявления относительно предоставления мест в дошкольные общеобразовательные организации, и земельно-имущественных отношений.

За 2019 год проведено более 150 личных приемов граждан, часть из которых принимал глава муниципального образования лично.

С целью упрощения получения гражданам различных документов, функционирует МФЦ.

Открытость деятельности органов власти обеспечивают СМИ. Деятельность данного учреждения служит гарантом гласности решений администрации [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что Администрацией муниципального образования город-курорта Анапа, активно ведутся работы по созданию условий для наиболее комфортного пребывания и проживания на территории города.

Город-курорт активно принимает участие в реализации 6 национальных проектов. Администрация города уделяет особое внимание созданию городской среды, продвижением рекреационного потенциала и туристических преимуществ Анапы, а также она организует мероприятия по привлечению инвестиций в сферу предпринимательства, обеспечивает наполняемость городского бюджета и повышения оптимальности его расходования.

Список литературы:

1. Послание Президента Федеральному Собранию 15 января 2020г <http://www.kremlin.ru/events/president/news/62582>
2. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 20.07.2020) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.08.2020)
3. Федеральном законе №154-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»
4. Устав МО город-курорт Анапа

УДК 553.7

РАЗВИТИЕ КУРОРТОВ МЕСТНОГО ЗНАЧЕНИЯ

Любимова Т.В.

***Аннотация.** На примере курорта местного значения в ст. Привольная Каневского района Краснодарского края рассмотрены вопросы освоения гидроминеральных ресурсов и пути дальнейшего развития курортного дела муниципальных образований как точек экономического роста территорий.*

***Ключевые слова:** курорты, месторождения минеральных вод, йодобромные воды, бальнеолечение*

***Annotation.** On the example of a local resort in art. Privolnaya of the Kanevsky district of the Krasnodar territory discusses the development of hydromineral resources and ways to further develop the resort business of municipalities as points of economic growth of territories.*

***Keywords:** resorts, mineral water deposits, iodine-bromine waters, balneotherapy*

Многообразие природно-климатических условий Краснодарского края, методов и факторов, направленных на повышение эффективности использования санаторнокурортного комплекса разного уровня привело к тому, что сформировались различные точки зрения о перспективах его развития. Например, предлагается осуществлять развитие субъектов хозяйствования за счет программ здравоохранения, другой вариант - за счет туристической деятельности.

Если рассматривать муниципальный уровень, то законодательно возможность развития туризма здесь закреплена в Федеральном законе «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» №131-ФЗ. В соответствии с пунктом 27 статьи 14 «Вопросы местного значения поселения» в компетенцию местных властей входит: «Создание, развитие и обеспечение охраны лечебно-оздоровительных местностей и курортов местного значения на территории поселения». А в соответствии с пунктом 9 статьи 14.1 «Права органов местного самоуправления на решение вопросов, не

отнесенных к вопросам местного значения поселений» в компетенцию местных властей, входит и «создание условий для развития туризма» [1]. Таким образом, обозначенные выше две точки зрения могут быть объединены в понятии «курорт», которое представляет собой освоенную и используемую в лечебно-профилактических целях территорию с природными лечебными ресурсами, с услугами гостеприимства и ресторанного обслуживания в процессе размещения.

В 1997 г. [2] отдельным территориям Краснодарского края был присвоен статус курортов местного значения. Одним из курортов местного значения был организован на базе расположения Привольянского месторождения минеральных вод, пригодных для бальнеолечения и ООО «Санаторий «Привольянские воды» в ст. Привольная Каневского района Краснодарского края.

Еще более 100 лет назад, с начала освоения черноморскими казаками этой территории, люди обратили внимание на целебность местной воды и грязи Бейсугского залива и Ханского озера. С 1958 г., когда вокруг ст. Привольной началось освоение нефтяных и газовых месторождений, которое подтвердило наличие йодобромных подземных вод. На базе фонтанирующей скважины местные жители занимались самолечением. Начиная с 1971 г. началось целенаправленное изучение бальнеологических свойств подземных вод и в 1975 г. была организована водолечебница.

Привольненское месторождение минеральных вод было открыто в 1986 г. характеризуется высокоминерализованной (35,5 г/л), хлоридно-натриевой, йодной (38-40 мг/л), бромной (105 мг/л), нейтральной, термальной (41°C), газонасыщенной (1,9 г/л) водой, бесцветной, со слабым йодным запахом, рассольной, высокощелочной. Вода наружного применения. Входит в группу лечебных йодо-бромных борных минеральных вод. Основные характеристики: pH 7,6; Na 12,633 г/см³, Cl - 21,614 г/см³; HCO₃ - 0,2233 г/см³. Дебит 172 м³/сут. [3].

«Санаторий «Привольяские воды» работает круглогодично, он расположен между сети лиманов (Сладкий, Кущеватый, Горький). Основополагающим в лечении является использование минеральной воды и грязи, добываемой из плеса Глубокий Ханского озера Ейского района. Санаторий специализируется на лечении заболеваний преимущественно костно-мышечной системы и соединительной ткани. Для лечения предлагаются йодобромные, хлоридно-натриевые, хвойные, углекислые и скипидарные ванны. Имеется отделение физиолечения и отделение грязелечения. По своим свойствам и качеству местные пелоиды не уступают лечебным грязям Сакского и Мойнакского озер в Крыму, Тамбуканского озера на Кавказских Минеральных Водах и Мертвого моря в Израиле. А также предлагаются различные виды массажа, души, озокерит, фитотерапия. Следовательно, курортное хозяйство представляет собой целый комплекс санаторно-курортных услуг. Однако, несмотря на это, потенциал курорта местного значения используется не в полной мере.

Перед курортом в современных условиях кроме создания комплекса рекреационных услуг (включая бассейны, аквапарки, солярии) встают такие первостепенные задачи, как: организация досуговых, анимационных услуг, направленных на удовлетворение современного потребителя оздоровительного отдыха, создание условий, в которых каждый отдельный потребитель имел бы возможность обладать индивидуальным набором необходимых для него услуг в течение времени его пребывания в санатории. Необходима модернизация гидроминеральной базы курорта за счет создания инфраструктуры для контроля за состоянием здоровья гостей.

Пример курорта местного значения ст. Привольной показывает, что лечебно-оздоровительные местности и курорты местного значения способны эффективно функционировать и развиваться, обеспечивая, тем самым, рабочие места, создавая новые продукты и

услуги. На фоне общего снижения здоровья населения за счет стрессов, ухудшении экологии и других факторов, роль курортов местного значения в плане оздоровления будет только возрастать, а при наличии профилактической составляющей и мотивировать население на здоровый образ жизни.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 06.10.2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
2. Постановление главы администрации Краснодарского края от 07.08.1997 г. №332 «О признании отдельных территорий Краснодарского края курортами местного значения».
3. Отчет о детальной разведке лечебной хлоридной йодо-бромной воды майкопского горизонта Привольненского месторождения с подсчетом эксплуатационных запасов по состоянию на 1 декабря 1987 г. Фонды ГУП «Кубаньгеология», 1988 г.
УДК 33

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМЫ ООО «XXX ТУР» И ИЗУЧЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ

Мазова Е.А.

Аннотация. В статье рассмотрена эффективность деятельности конкретного турпредприятия, оценены его конкурентные преимущества. Проведен опрос клиентов и приведены основные рекомендации по повышению результативности.

Ключевые слова: турист, финансовые показатели деятельности, SWOT анализ, анкетирование.

Annotation. The article examines the efficiency of a specific travel company, evaluates its competitive advantages. A customer survey was conducted and the main recommendations for improving performance were provided.

Keywords: tourist, financial performance, SWOT analysis, questionnaire

В основном главной целью выезда клиентов за границу является осмотр достопримечательностей, посещение магазинов, спортивных, рекреационных и культурных мероприятий и участие в них, отдых на пляжах и в горах. Остальные выезжают на курорты и в санатории.

Анализируя туристов по возрастной категории можно отметить,

что среди клиентов туристического агентства ООО «XXX ТУР» людей возраста от 25 до 45 лет значительно больше, нежели людей старше. Они чаще отправляются в путешествия со своими семьями, чем путешествуют в одиночку.

Рассматривая туристов по половому признаку, клиентами туристического агентства чаще всего являются женщины -60%, чем мужчины - 40%.

Однако стоит отметить, что деятельность турагентства является в основном сезонной, так как тур поток в зимнее время практически равен нулю.

Можно выделить несколько временных периодов, когда туристы предпочитают проводить отдых за рубежом:

- самый большой пик приходится на июль, август и сентябрь месяцы;
- школьные осенние каникулы;
- период новогодних праздничных выходных и школьных зимних каникул;
- международный женский день 8 марта;
- школьные весенние каникулы;
- период майских праздничных выходных: 1 мая и 9 мая «День победы»;

Одним из наиболее важных маркетинговых решений в туризме является решение относительно установление цены на товар или услугу. При установлении цены на туристический продукт, прежде всего, учитываются характер конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов. Туристическое агентство ООО «XXX ТУР» предлагает специальные скидки для постоянных клиентов.

Туристическое агентство ООО «XXX ТУР» для улучшения процесса работы использует множество способов. Внедряет и использует новые способы бронирования билетов и отелей по всему

миру, что позволяет, не выходя из офиса и не отнимая времени, дать полную информацию, интересующую туриста. Ведется электронная картотека. Данная картотека помогает быстро и оперативно получить информацию о клиенте ООО «XXX ТУР» (его день рождения, паспортные данные).

Благодаря тому, что ООО «XXX ТУР» отличается надежностью, высоким качеством работы и уважения к тем, кто пользуется их услугами, оно приобрело много постоянных клиентов и партнеров.

Основные показатели деятельности представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Финансовые показатели деятельности ООО «XXX ТУР»

| Показатели | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------|--------|---------|-----------|
| Выручка | 633000 | 3172000 | 9 818 000 |
| Себестоимость продаж | 124000 | 2613000 | 3397000 |
| Валовая прибыль (убыток) | 509000 | 559000 | 6421000 |
| Коммерческие расходы | 0 | 0 | 3390000 |
| Управленческие расходы | 0 | 0 | 0 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 509000 | 559000 | 6421000 |

Основные показатели деятельности представлены в таблице 1. Основываясь на данных таблицы, выручка турфирмы за период с 2017 по 2019 год повысилась до 9 185 000 рублей или на 93,55%, а себестоимость продаж - на 3 273 000 рублей или на 96,3%, что объясняет рост цен на путевки и другие услуги, которые предоставляются турфирмой. Прибыль от реализации по основной деятельности в турфирме определилась как разность между выручкой от реализации туров и экскурсионных билетов и себестоимостью услуг.

Проанализировав данные туристской фирмы, отражающие финансово-экономические показатели деятельности, было обнаружено, что прибыль фирмы за три года выросла с 509 000 до 6 421 000 руб. или на 92,07%. Динамика темпов роста прибыли такова: с 2017 по 2018 год - 8,95%, с 2018 по 2019 год - 91,2%.

Таким образом, наблюдается выдающееся повышение темпов

роста прибыли ООО «XXX ТУР» и увеличение эффективности деятельности.

Для выявления факторов и условий повышения эффективности деятельности ООО «XXX ТУР» была изучена конкурентная среда турфирмы. На данный момент в Анапе функционируют около десяти крупных туристско- экскурсионных агентств: такие как «Анапский туристический центр», «Альбатрос», ООО «Визит», «Любава», ООО «Вояж», ООО «РиЧ», ООО «Анапа + Тур» и другие; и порядка восемнадцати небольших (с меньшими оборотами). Также, ежегодно регистрируются 35 новые туристско- экскурсионные фирмы и приблизительно столько же прекращают свою деятельность. Помимо этого, была отмечена тенденция образования объединений, состоящих из нескольких фирм, что способствует снижению издержек производства туристических услуг и повысить объемы их производства.

Крайне существенной считается разработка постановления Правительства РФ о комплексном развитии Анапы, которая предполагает обоснованную и продуманную инвестиционную политику в отношении города Анапа. Участие в программе развитие Юга России и новой программы комплексного развития Анапы уже дает реальные плоды: на нужды города- курорта Анапы выделены значительные средства. Очень серьезной проблемой остается создание единой транспортной схемы обеспечения курорта. Основой формирования экономической базы нашего региона должно стать приоритетное развитие санаторно-курортной рекреации, туризма и сенсационных экскурсий.

При проведенном анализе местного рынка было установлено, что наиболее значимыми конкурентами для ООО «XXX-ТУР» являются такие фирмы, как: «XXX1», «XXX2», «XXX3» и «XXX4» (таблица 2).

Таблица 2 - Сравнительный анализ конкурентов
ООО «XXX ТУР»

| Название | Процент рынка, которым она владеет | Политика ценообразования |
|----------|------------------------------------|--|
| XXX1 | 13% | Высокое качество услуг и умеренная цена |
| XXX2 | 17% | Умеренное качество, но высокая стоимость услуг |
| XXX3 | 3% | Низкая стоимость услуг и издержки производства |
| XXX4 | 10% | Средняя стоимость услуг и умеренное качество |

Учитывая то, что турфирма ООО «XXX ТУР» работает в конкурентной среде, ей необходимо всегда контролировать ситуацию на потребительском и конкурентном рынке.

Для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны в деятельность ООО «XXX ТУР» был выполнен сравнительный анализ конкурентоспособности ряда туристско-экскурсионных фирм в Анапе.

Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Оценка возможности туристско-экскурсионных фирм в г. Анапа

| Факторы конкурентоспособности | «XXX ТУР» | «XXX4» | «XXX1» | «XXX3» | «XXX4» |
|--------------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| 1.Туристский продукт. | | | | | |
| Ассортимент услуг | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Качество предоставляемых услуг | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| Безопасность | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Демократичность | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Квалификация персонала | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| Сервис | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| Комфортность | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| Стоимость | Средняя | Средняя | Высокая | Средняя | Средняя |
| 2.Каналы сбыта. | | | | | |
| Прямой сбыт | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Турагенты | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| Брокеры | 4 | 1 | 5 | 0 | 4 |
| Другие каналы | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Общее количество баллов | 48 | 35 | 47 | 32 | 48 |

| | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|
| Оценка | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 |
|--------|---|---|---|---|---|

Благодаря таблице понятно, что наиболее сильными конкурентами являются ООО «XXX1» и ООО «XXX2». При выполнении сравнительного анализа можно отметить, что ООО «XXX ТУР» уступает главному конкуренту в безопасности и доступности туристских услуг, однако у нее есть преимущество в качестве предоставляемых услуг, уровне сервиса и комфортности. Кроме того, имеется преимущество в стоимости услуг, что в свою очередь оказывает большое влияние на спрос покупателей.

К причинам, по которым ООО «XXX ТУР» имеет высокую степень конкурентоспособности можно отнести: минимальный уровень текучести персонала; максимальный уровень качества услуг и регулирования их качества; наличие современной выработанной стратегии рекламной компании и сбыта услуг. Однако, несмотря на представленные преимущества, наблюдается отставание на уровне ассортимента предоставляемых услуг. Следовательно, может быть проведен разбор сильных и слабых аспектов ООО «XXX ТУР» (таблица 4).

Согласно SWOT анализу, турфирма ООО «XXX ТУР» имеет тенденцию развиваться и способность конкурировать с другими агентствами. Сильные стороны фирмы способствуют удержанию одного из лидирующих положений на рынке Анапы вот уже 9 лет. Несмотря на это у ООО «XXX ТУР» есть и ряд слабых сторон, которые требуют разрешения для увеличения эффективности ее работы. Туристическое агентство ООО «XXX ТУР» занимается различными видами туров и экскурсионных услуг.

Во время прохождения преддипломной практики были рассмотрены и проанализированы ключевые потребности туристов, которые приезжают на отдых в Анапу. С данной целью был осуществлен опрос туристов, методом проведения интервью.

В опросе приняли участие 50 человек, где возраст участников составил от 18 до 65 лет. Женщины составили 63% от общего

количества респондентов, мужчин 37%.

Таблица 4 - SWOT - анализ ООО «XXX ТУР»

| | Сильные стороны | Слабые стороны |
|-------------------------|---|--|
| <i>Внутренняя среда</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Долгий срок работы в сфере туристического и экскурсионного бизнеса - Большой объем предоставляемых услуг - Положительные отзывы и благоприятный имидж на туристических рынках - Опытные сотрудники - Наличие собственного веб-сайта - Организованная система сбыта | <ul style="list-style-type: none"> - Месторасположение -Влияние сезонности на прибыль -Дефицит информации по стратегическому направлению развития турфирмы -Нехватка молодых специалистов -Недостаток постоянного повышения уровня квалификации персонала -Неразвитая маркетинговая стратегия и рекламная политика |
| | Возможности | Угрозы |
| <i>Внешняя среда</i> | <ul style="list-style-type: none"> -Увеличение ассортимента предоставляемых услуг - Предоставление постоянным клиентам гибкой ценовой политики, обеспечение дополнительных услуг, нацеленных на налаживание и развитие взаимоотношений с клиентом - Ослабление позиций конкурентов - Поиск и налаживание новых каналов сбыта - Выход на рынки других регионов | <ul style="list-style-type: none"> -Несоответствие статуса и уровня предлагаемого сервиса, что может вызвать негативную реакцию со стороны клиента. -Вероятность прихода на рынок конкурентоспособных компаний, активизация уже существующих конкурентов - Изменение погодных условий в сезон в худшую сторону - Снижение платежеспособности населения -Политические факторы (таможенные и пограничные формальности) |

Участникам было предложено дать ответы на несколько вопросов. В ходе опроса были выявлены довольно любопытные результаты.

Так, на вопрос «По каким параметрам Вы выбираете место своего отдыха?» - большинство опрошенных выбрали вариант ответа - благоприятный климат - 94%, наличие интересных

достопримечательностей - 39%, 30% респондентов указали ответ - безопасность местности, качественная санаторнокурортная инфраструктура - 20%, 29% достойный уровень сервиса и 17% указали «другое», преимущественно это были такие ответы, как родственники и работа.

Более наглядно информация по опросу представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Критерии выбора места отдыха туристами

Из перечисленного выше, заметно, что в большинстве случаев Анапу выбирали в основном из за приятного климата - 94%, наличия интересных достопримечательностей - 39%, и качественной санаторно-курортной инфраструктуры - 30%.

Анапа уже зарекомендовала себя как исключительный климатолечебный курорт, в котором находятся более 170 санаторно-курортных учреждений.

Кроме того, гости отмечали такой значимый факт, как безопасность местности. В действительности, на сегодняшний день создана наиболее благоприятная остановка, чтобы отдыхающие чувствовали себя комфортно и безопасно.

Задавая следующий вопрос была поставлена цель выяснить цели приезда в город-курорт Анапа. Цели пребывания туристов в Анапе отображены на рисунке 2.

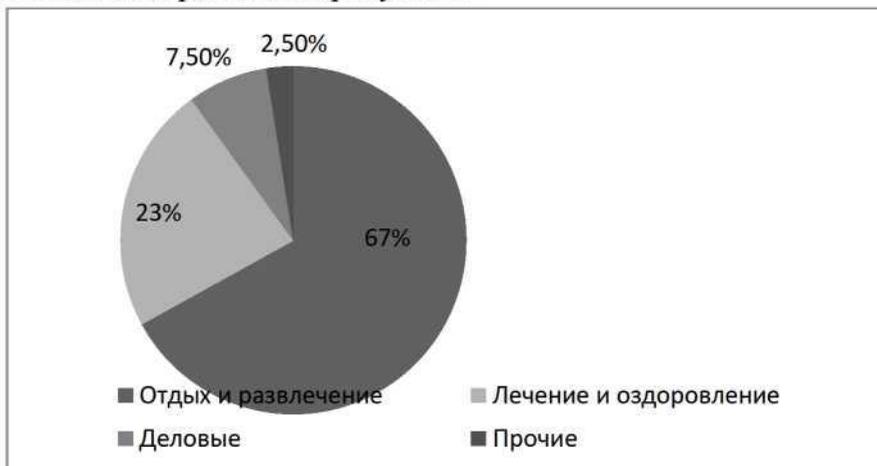


Рисунок 2 Распределение респондентов по целям пребывания в г.к. Анапе

Согласно данным на рисунке 2, большая часть опрошенных (67%) посещают Анапу с целью отдыха и развлечений, 23% с целью лечения и оздоровления, 7,5% совершают деловую поездку и другие (2,5%) посещают родственников (родителей).

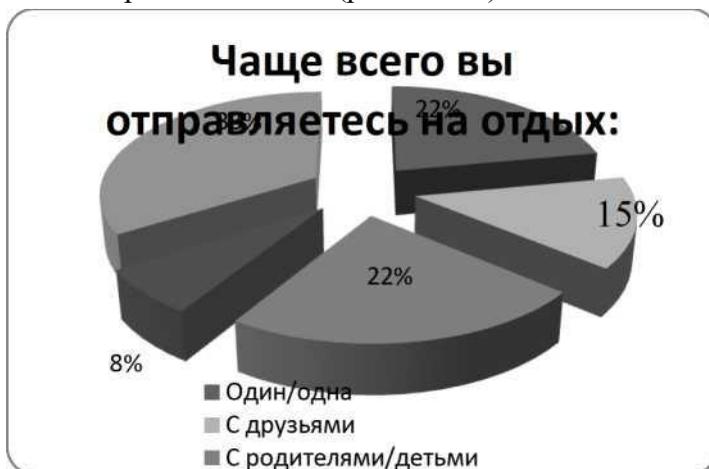


Рисунок 3 С кем чаще всего туристы посещают места отдыха

По результатам опроса было выявлено, что чаще всего посещают курорты в одиночестве 22% респондентов, вдвоем с

супругом или спутником 8%, с детьми - 22%, в компании друзей - 15%, и более трети опрошенных (33%) посещают места отдыха всей семьей.

На вопрос «Какое количество экскурсий Вы посетили за время Вашего отпуска?» 15% дали ответ «ни одной», 17% посетили две экскурсии, 23% три экскурсии и 45% посетили экскурсии более трех раз. Это указывает либо о повышенном интересе к экскурсионному виду отдыха, либо о том, что в городе не хватает объектов для самостоятельной организации развлечений и отдыха туристов.

Распределение мнений на вопрос «Чего в первую очередь Вы ждете от экскурсии?» произошло следующим образом: 23% опрошенных желали бы узнавать информацию об исторических событиях места, 27 посещают экскурсии с целью саморазвития, 13 респондентов хотели бы завести новые знакомства и пообщаться с новыми людьми, 31 ожидают развлечься и весело провести время, а преобладающая часть опрошенных отправляются в экскурсионные путешествия в целях получения ярких впечатлений и положительных эмоций, отвлечься и отдохнуть. В варианте ответа «Другое» была поставлена цель выяснить, каких главных критериев не хватает Анапе для повышения привлекательности как места отдыха. Данным ходом было выяснено, что посетителям нашего города, главным образом, не хватает новых экскурсионных услуг и наличия современных объектов показа: так заявили 70% респондентов, 58% улучшения уровня сервиса, 38% развлекательных мест, 29% порядка территории и 3% ответили другое. Из этого следует, что преобладающему большинству (60%) опрошенных не хватает достойных внимания объектов показа и современных видов туристских услуг. Гости, посещающие Анапу не в первый раз, вряд ли захотят в очередной раз отправиться на экскурсию, которую они уже посещали. Большая часть, также негодовали, что экскурсионный ассортимент в городе слишком беден в сравнении с другими курортами, и остается неизменным из года в год почти во

всех турфирмах. И действительно, разработкой новых видов экскурсий занимаются лишь несколько туристско-экскурсионных организаций в городе, так как это занимает большое количество времени (порядка 9 месяцев) и требует дополнительных затрат. Следовательно, создание новой экскурсионной программы стало бы решением сложившихся проблем. Существенным моментом является то, что проблема сервиса в Анапе сохраняется по сей день, и ее необходимо решать, чтобы курорт имел возможность выйти на мировой уровень. Молодая публика в возрасте от 18 до 40 лет, которая принимала участие в анкетировании, говорила о том, что в Анапе недостаточно развлекательных мест, а также, что на третий день пребывания им уже некуда пойти отдохнуть, отсутствует нечто действительно эксклюзивное.

Путешествующие туристы стараются узнать как можно больше нового и интересного достопримечательностях курортной области, о времяпровождении местных жителей, об истории и культуре региона.

Следовательно, исследование предпочтений туристов позволяет сделать вывод о необходимости расширения ассортимента услуг, предлагаемых турфирмой «XXX-ТУР».

УДК 075.24

ИННОВАЦИОННЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Максименко Л.С., Кадохова В.А.

***Аннотация.** В данной статье рассматриваются инновационные методы, применяемые туроператорами и турагентами, которые способствуют развитию туризма в условиях пандемии.*

***Ключевые слова:** туризм, пандемия, туроператор, турагент, пакетный тур, объект размещения, авиасообщение, кэшбэк, Ростуризм, акция.*

***Annotation.** This article discusses the innovative methods used by tour operators and travel agents that contribute to the development of tourism in a pandemic.*

***Keywords:** tourism, pandemic, tour operator, travel agent, package tour, accommodation facility, air communication, cashback, Rostourism, promotion.*

Сфера туризма активно развивается в современном мире. С каждым годом число путешественников как внутреннего, так и

международного туризма возрастает. Статья расходов «путешествия» является неотъемлемой частью семейного бюджета и это не удивительно, ведь отдых - это жизненно необходимая потребность человека.

На рынке туристических услуг в последние годы появилось множество новых активно развивающихся туроператоров и турагентств, которые готовы предложить свои услуги и предоставить полный туристический пакет, включающий в себя перелет от пункта «А» в пункт «Б», трансфер, проживание в подходящем объекте размещения, страховой полис для путешественника. В свою очередь, туристы довольно активно пользовались подобными пакетными турами, так как, приобретая каждую услугу по отдельности, турист тратит больше времени и денежных средств, что является экономически невыгодно. Так было до определенного момента, после чего развитие туристического бизнеса оказалось под угрозой.

11 марта 2020 года Всемирная Организация Здравоохранения объявила о том, что стремительно распространяющаяся по миру коронавирусная инфекция COVID-19 приобрела характер пандемии. Ежедневные сводки СМИ сообщали о росте числа заболевших как на территории Российской Федерации, так и за ее пределами. 25 марта 2020 года главой государства Владимиром Владимировичем Путиным период с 28 марта по 5 апреля был объявлен нерабочим. Президент страны призвал жителей соблюдать режим самоизоляции и не покидать дом без необходимости во избежание роста числа заболевших. Позже самоизоляция была продлена в связи с высокой скоростью распространения инфекции. Большинство предприятий приостановили работу, некоторые продолжили деятельность, но уже в дистанционном формате. Несомненно, пандемия повлекла огромные потери для всего рынка услуг, но особенно болезненно ее влияние пришлось на туристическую сферу, ведь деятельность остановилась полностью. В связи с объявлением карантина, закрылись объекты размещения, прекратили деятельность

экскурсионные бюро, были закрыты для посещения достопримечательности искусства и архитектуры. Большинство стран закрыли границы и ограничили авиасообщение. Ассоциация туроператоров России посчитала, что сложившаяся в мире эпидемиологическая ситуация принесла потери, которые стали крупнейшим ударом для туристического бизнеса за последние 20 лет.

С июня текущего года ситуация несколько изменилась. Режим карантина поэтапно начал отступление. Объекты размещения на некоторых курортах получили разрешение на прием туристов с соблюдением определенных санитарноэпидемиологических норм. С 1 августа было возобновлено авиасообщение России с Анкарой и Стамбулом, с 10 августа с Анталией, Аланией, Бодрумом, Даламаном. Далее также было восстановлено авиасообщение по нескольким зарубежными направлениям.

Безусловно, путешественники с радостью восприняли новость об открытии отечественных курортов, восстановлении авиасообщения с другими странами и начали бронировать туры, но поток туристов не был сравним с масштабами прошлых лет.

В данной ситуации, туроператоры и турагенты оказались в условиях сильнейшей рыночной конкуренции. За несколько месяцев простоя туристический бизнес потерпел большие убытки, которые нужно было возмещать в срочном порядке. Необходимо было создавать инновационные векторы, способствующие развитию бизнеса и туристической отрасли в целом.

Так, например, широко известный туроператор «ТУИ» открыл продажу пакетных туров на Байкал с чартерным перелетом. Несомненно, туры на Байкал существовали и ранее, но чаще всего они не включали в себя транспортные расходы, а если перелет входил в пакет тура, то он осуществлялся на регулярном рейсе, который в свою очередь намного дороже чартерного. Так, если ранее перелет в оба конца из Москвы в Улан-Удэмог обойтись туристу в 40 000 - 45 000 рублей, то на сегодняшний день туроператор предлагает

за эту же сумму туристический пакет продолжительностью 9 дней с перелетом, проживанием в отеле, завтраками, трансфером по программе и несколькими экскурсиями. Это позволило увеличить продажи и повысило уровень конкурентоспособности туроператора на рынке.

Крупный туроператор «Анекс Тур» привлек внимание туристов и увеличил объемы продаж путем организации экотуров в Хакасию. Чартерная программа стартовала с июля текущего года. Представители туроператора пояснили, что создавая данную программу, они планировали расширить возможности россиян и показать новый формат организованного отдыха. Интерес туристов к удаленным от столицы регионам довольно высок, но зачастую планы о путешествиях остаются мечтой. Старт чартерной программы туроператора в Хакасию реализовал планы многих путешественников и способствовал развитию внутреннего туризма.

Возрождению туристического бизнеса активно способствует Федеральное агентство по туризму. Ростуризм запустил инновационную акцию, согласно которой, забронировав путешествие по России и оплатив его картой «МИР», турист получит кэшбэк в размере 20% от общей стоимости тура. Партнером по осуществлению выплат кэшбэка является национальная платежная система «Мир». Согласно условиям акции, турист должен забронировать тур по России с 15 октября, отправиться в путешествие можно в период с 15 октября 2020 года, но окончание поездки должно быть не позднее 10 января 2021 года. Продолжительность тура по условиям акции - не менее 2 ночей, а оплата должна быть произведена картой «МИР», зарегистрированной в программе лояльности «Привет, мир» (рис. 1).

Туроператоры и турагенты, которые изучили специфику работы с данной акцией и стали ее партнерами, увеличили объем продаж в несколько раз, ведь туристы активно используют возможность получения скидки в 20% за бронирование своего отдыха.

Как известно, россияне очень любят отдых на побережье

Турции, так как сезон продолжается до середины ноября, а цены на отдых в отелях «Все включено» не так высоки по сравнению с другими курортами.

Но в связи со сложившейся в мире эпидемиологической обстановкой Роспотребнадзор обязал всех граждан,

вернувшихся из-за границы сдать тест на коронавирус и в течение 72 часов загрузить результат на портал Госуслуг.

Кэшбэк за отдых в России до 20%

Условия возврата денег за поездки

- > Акция действует при бронировании и оплате с 15.10.2020 по 05.12.2020
- > Продолжительность путешествия – от 2 ночей без ограничений по цене
- > Период путешествия – с 14.10.2020 по 10.01.2021
- > В программе участвуют все классифицированные отели РФ (отмечены на сайте специальной иконкой) 
- > По программе можно купить проживание, тур с перелетом или экскурсией
- > Количество покупок с кэшбэком по одной карте – не ограничено
- > Оплата должна осуществляться картой МИР
- > Размер кэшбэка – 20% от стоимости покупки, но не более 20 000 р.



Рисунок 1- Условия акции «Кэшбэк за отдых в России»

Помимо этого, международные вылеты с 1 августа стали доступны из трех городов России: Москва, Санкт-Петербург и Ростов-на-Дону. А это значит, что туристы из других городов должны добраться до города вылета и только затем отправиться в путешествие. Таким образом, путешественникам приходится нести дополнительные расходы на тестирование и дорогу до города вылета. Это существенно влияет на настрой туристов к планированию поездки зарубеж.

Туроператор «КоралТревел» предпринял меры для повышения уровня конкурентоспособности и запустил инновационную акцию «Компенсируем расходы на дорогу». Согласно данной акции, туристы при бронировании тура получают скидку в 2000 рублей на каждого человека в заявке на возмещение транспортных расходов из региона проживания до города вылета (рис. 2).



Рисунок 2 - Рекламный баннер акции туроператора «КоралТревел»

Туристу необходимо предъявить паспорт с региональной пропиской и забронировать свой тур в любом агентстве города. Данная акция позволила привлечь множество туристов к бронированию туров и сэкономить семейный бюджет путешественников.

Отечественный туроператор «Интурист» объявил о старте акции «Поймай момент». По условиям предложения, турист должен забронировать тур по открытым направлениям и внести предоплату в размере 500 рублей. За 7 дней до начала тура необходимо внести оставшуюся сумму или без штрафов аннулировать заявку (рис. 3).

Туристы по достоинству оценили данную акцию, ведь многие из них опасались приобретать тур потому как боялись закрытия границ и замораживания оплаченных ими денежных средств на депозите туроператора.

Пандемия нанесла серьезный ущерб туристическому бизнесу. До сих пор открыты не все объекты размещения в России, авиасообщение восстановлено с небольшим количеством стран.



Рисунок 3 - Информационный баннер туроператора «Интурист». Акция «Поймай момент»

Экскурсионные бюро не могут работать как прежде, так как многие объекты культурного наследия не принимают туристов или принимают малыми группами. Огромное количество турагентств и туроператоров ушли с рынка. Аналитики компании McKinsey предположили, что для восстановления до уровня 2019 года объемов глобального туристического рынка может уйти от 4 до 7 лет.

Несмотря на неутешительные прогнозы аналитиков, туроператоры и турагенты стараются собственными силами способствовать скорейшему восстановлению туристической отрасли посредством применения инновационных программ и акций, созданию новых туристических маршрутов и сотрудничая с Федеральным агентством по туризму, тем самым укрепляя свои позиции на рынке.

Пандемия внесла значительные коррективы в туристическую сферу и определила инновационные векторы развития туризма. Расширение географии туристических направлений внутри страны, возмещение части расходов за отдых в отечественных объектах размещения, применение туроператорами акций и программ для бронирования туров по стране и за ее пределами - все это способствует постепенному восстановлению внутреннего туризма и развитию туристической сферы в целом.

Список литературы:

1. Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 27.07.2020 №22 "О внесении изменений в постановления Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 18.03.2020 № 7 и от 30.03.2020 № 9"
2. Указ Президента РФ от 25 марта 2020 г. N 206 "Об объявлении в Российской Федерации нерабочих дней"
3. Дуздибаева А. С. Современное состояние российского туризма/ А. С. Дуздибаева // Молодой ученый. — 2018. — №7. — С. 390-393.

РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА АНИМАЦИОННЫХ УСЛУГ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Михайлова В.Э.

***Аннотация.** Цифровизация не обходит стороной ни одну сферу, а потому она коснулась и сферы туризма. Сегодня повсеместно начали активно использовать интернет-технологии, как для привлечения клиентов, так и для улучшения качества их отдыха. Особенно актуальными цифровые технологии стали для профессии аниматора, ведь в условиях пандемии досуг клиентов принимает новые формы, и данная профессия приобретает особую важность, и к ней предъявляются новые требования.*

В ходе статьи рассматриваются основные цифровые технологии, которые интегрируются в сферу туризма, а также обосновывается важность и возможность использования цифровых технологий для расширения спектра анимационных услуг в нашей стране, в частности на курорте Анапа.

***Ключевые слова:** анимация, туризм, интернет, цифровизация, цифровые технологии, внедрение, совершенствование.*

***Abstract.** Digitalization does not bypass any sphere, and therefore it also touched the tourism sector. Today, Internet technologies are widely used, both to attract customers and to improve the quality of their rest. Digital technologies have become especially relevant for the animator profession, because in the context of a pandemic, the leisure of clients takes on new forms, and this profession becomes especially important, and new requirements are imposed on it.*

The article discusses the main digital technologies that are integrated into the tourism sector, and also substantiates the importance and possibility of using digital technologies to expand the range of animation services in our country, in particular in the resort of Anapa.

***Keywords:** animation, tourism, internet, digitalization, digital technologies, implementation, improvement.*

Индустрия туризма крайне активно развивается по всему миру, во многом, именно цифровизация оказала на это существенное

влияние. Цифровые технологии в туризме применяются и адаптируются в большинстве экономически- развитых стран. Так «согласно Инициативе по цифровым преобразованиям (DPI) Всемирного экономического форума, с 2016 по 2025 год цифровизация в авиации, путешествиях и туризме по ожиданиям создаст дополнительных 305 млрд. долл. за счет повышения прибыльности отрасли, 100 млрд. долл. перейдут в руки новых компаний. Возможным является получение выгод на сумму 700 млрд. долл. США клиентами и обществом в целом за счет уменьшения воздействия на окружающую среду, повышения безопасности и экономии затрат и времени» [2].

Россия во все времена имела очень высокий туристический потенциал, однако, если говорить о сегодняшних реалиях, то туризм в стране готов к переходу далеко не на все ниши. Так, например, несмотря на активную интеграцию цифровых технологий, в деятельности большинства туристических компаний в России существует ряд проблем, которые препятствуют тому, чтобы доступный туризм активно развивался. Основная проблема заключается в том, что отсутствует инновационное и техническое оснащение, также наблюдается нехватка квалифицированных кадров. Особенно остро эти проблемы ощущаются в период пандемии.

Сегодня спектр цифровых технологий, который интегрируется в туристическую деятельность широк и разнообразен, и включает в себя: умные мобильные технологии; транспортные технологии; интернет-технологии; искусственный интеллект (ИИ); виртуальная реальность (VR); блокчейн. Это лишь часть цифровых технологий, перечень не является исчерпывающим ввиду того, что список технологий регулярно пополняется.

В сфере туризма мало получить клиента, необходимо также удержать его, а для этого важно быть непрерывно на связи, и по необходимости оказывать весь спектр услуг, в данном случае незаменимыми технологиями текущего века становятся AI, чат- боты

и многоканальный сервис доставки. Данные технологии в сфере туризма имеют большое преимущество, посредством алгоритмов появляется возможность не только обрабатывать информацию в большом объеме, но также оперативно извлекать ее множество полезных данных, а в симбиозе с искусственным интеллектом туристические компании получают возможность создавать микро-целевые маркетинговые кампании, которые имеют более высокую вероятность получения большего количества ROI. Ключевой перспективной тенденцией, которая проявляется в туристской индустрии, является применение искусственного интеллекта. При эффективном использовании искусственного интеллекта, компании могут обеспечить быстрое время отклика на запросы пользователей услуг (гостей отелей) в любое время, так как это не зависит от непосредственного присутствия персонала в данный момент в данном месте.

В рамках анализируемой темы огромное значение имеют технологии виртуальной реальности. Виртуальная реальность представляет собой технологию, посредством которой человек может оказаться в определенной среде, где он может достаточно реалистично слышать звуки, просматривать различные виды. Благодаря использованию виртуальной реальности туристические компании могут помочь потенциальным клиентам познакомиться с гостиничной средой и близлежащими объектами, прежде чем они совершат сделку.

Виртуальные технологии - это очевидный новый шаг в туризме и анимации без границ. Так как существует группа лиц, которые не могут себе позволить отдых, адаптированный под их возможности, в силу других личных трудностей, виртуальная реальность для них является отличным шансом увидеть мир. За счет технологий виртуальной реальности также можно существенно разнообразить анимационные услуги на базе отечественных отелей. Сегодня по всему миру, крупные и успешные отели активно используют

интерактивные карты, которые позволяют больше узнать о достопримечательностях, предоставляют гостям игры в режиме дополненной реальности.

Итак, можно смело говорить о том, что благодаря развитию интернета и цифровизации, сфера туризма в целом претерпела ряд изменений, большинство из которых позволили совершенствовать процесс бронирования поездки, а также улучшить многие услуги. Так, например, сайт Booking.com разместил информацию о том, что большинство туристов по всему миру, любят планировать поездку заранее, следовательно, бронировать и билеты и отели посредством разнообразных онлайн-сервисов.

Даже несмотря на пандемию, по оценке специалистов сервиса «российские туристы считают, что в условиях пандемии технологические новинки будут все более активно использоваться для повышения безопасности путешествий. С этим тезисом согласились 71% опрошенных россиян, а 69% опрошенных отмечают, что объектам размещения придется прибегнуть к новейшим технологическим решениям, чтобы помочь гостям почувствовать себя в безопасности. 61% хотят бронировать столики в ресторане в онлайн, 71% предпочтут купить билеты в автомате вместо обычных касс. Впрочем, ожидание технологических инноваций касается не только вопросов безопасности, но и всех аспектов путешествий. Например, более половины (56%) опрошенных хотели бы до поездки познакомиться с будущим объектом размещения с помощью технологий виртуальной реальности» [4].

Кроме удобства бронирования авиамаршрутов, отелей и туристических программ для всех групп населения является актуальным их непосредственный отдых и безопасность. Данный вопрос также решаем при помощи цифровых технологий.

Эпидемия COVID-19 и меры по ее предотвращению, очень существенно сказалась на деятельности всех сфер деятельности, в

том числе и на туризме. На длительный срок границы практически всех стран были закрыты, люди не могли передвигаться по миру даже в рабочих и личных целях, не говоря уже о целях туристических. Многие предприятия сферы туризма оказались практически на грани банкротства, и если бы не поддержка государства, то количество ликвидированных туристических компаний было бы очень велико. Для того, чтобы выжить на рынке, компаниям приходится привлекать и развлекать туристов и в условиях коронавируса за счет использования цифровых технологий в анимации.

Анимация - это способ реализации активного и спокойного отдыха с точки зрения удовлетворения интересов и желаний туристов. Это единственная деятельность в структуре и организации современного туризма, которая решает вопросы, связанные с туристическим досугом. Видится, что в условиях пандемии профессия аниматора становится более важной и востребованной, именно от специалистов-аниматоров в ближайшее время, во многом будет зависеть успешность того или иного средства размещения.

Посредством интернета может быть существенно расширен спектр анимационных услуг, в частности, в условиях пандемии, когда люди не могут позволить себе путешествия, аниматоры могут создавать интересные онлайн-продукты, например экскурсии в режиме онлайн, как для взрослых, так и для детей. В Сочи можно разработать такие онлайн-экскурсии, как:

- общая обзорная экскурсия по Анапе, Адлеру, Абхазии в рамках которой будет рассказано об уникальном местном колорите, показано какие достопримечательности есть в каждом курортном городе, что можно будет посетить в будущем, когда ситуация изменится и курорты снова будут доступны для туризма;

- «Увлекательное Сафари». Данная онлайн-экскурсия будет занимательной скорее для детей. В ходе неё детей можно будет познакомить со всеми животными «Сафари Парка»: тиграми, медведями, львами и др. зрители смогут понаблюдать за животными

в условиях, которые максимально приближены к естественным условиям дикой природы;

- «Абрау-Дюрсо». В ходе онлайн-экскурсии можно организовать аэросъемку, посредством которой зрители увидят шикарные виды на озеро и на заповедные зоны, также можно рассказать об истории данного места, специфические особенности местного виноделия.

В связи с этим существенно возрастет спрос на аниматоров, формирующих комплексные программы для туристов, которые будут разрабатывать программы досуга для всех категорий туристов с учетом их половых, возрастных, а также психологических предпочтений. Благодаря сценаристам анимации у туристов появится возможность провести отдых увлекательно, а главное, безопасно.

Проблема в том, что таких специалистов сегодня не готовят, т.к. нет соответствующих программ дополнительного образования. Именно с этого необходимо начинать совершенствование анимационных услуг в тех условиях, в которых мы оказались, и которые, по всей вероятности, сохранятся еще на довольно длительный срок.

Подводя итог отметим, что в условиях значительных текущих изменений, вызванных сегодняшним цифровым ландшафтом, наиболее успешным игрокам в этой отрасли потребуются новые компетенции, включая все - от понимания тонкостей онлайн-туризма до изучения того, как можно наилучшим образом использовать силу социальных сетей, мобильных приложений, виртуальной реальности, искусственного интеллекта и много другого.

Список литературы:

1. Агеева, И. С. Возможности использования анимационных программ в туризме / И. С. Агеева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2012. — № 6 (41). — С. 123-125.
2. Казыбайкызы А., Муханова А.Е., Смагулова Ж.Б. Особенности и перспективы развития туризма в мире//Успехи современного естествознания. - 2015. - № 1 (часть 2) - С. 265-269

3. Пастухова Алена Эдуардовна Цифровые технологии как драйвер развития предприятий индустрии туризма в России (accessible tourism) // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. №2.

4. Booking.com рассказал, как россияне будут путешествовать в ближайший год. Электронный ресурс. Режим доступа: https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/74303/ Дата обращения:

ФОРСАЙТ. ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ У ОБУЧАЮЩИХСЯ В ВУЗЕ КАК КОНКУРЕНТООПРЕДЕЛЯЮЩЕГО КАЧЕСТВА ЛИЧНОСТИ

Морозов С.А.

***Аннотация.** В статье ставится цель проанализировать сущность понятия «педагогические условия» и выделить педагогические условия формирования профессиональной ответственности студентов как конкурентоопределяющего качества личности. В результате автор проводит изучение условий сознательного усвоения базовых профессиональных знаний и ценностей, а также осуществляет анализ процесса по формированию профессиональной и социальной ответственности будущих специалистов.*

***Ключевые слова:** «профессиональная ответственность», «социальная ответственность», «педагогические условия», «компоненты педагогических условий», «профессиональная подготовка».*

***Annotation.** The article aims to analyze the essence of the concept of "pedagogical conditions" and highlights the pedagogical conditions for the formation of students' professional responsibility as a competitive-determining personality trait. As a result, the author studies the conditions for the conscious assimilation of basic professional knowledge and values, and also analyzes the process of forming the professional and social responsibility of future specialists.*

***Keywords:** "professional responsibility", "social responsibility", "pedagogical conditions", "components of the pedagogical conditions", "professional training".*

Современное общество претерпевает изменения, поэтому образовательное пространство требует радикальных качественных изменений. Педагогические условия являются одним из важнейших факторов, которые формируют профессиональную ответственность студентов вузов. Подготовка высококвалифицированных

специалистов в учреждениях высшего образования требует постоянного поиска процедур и механизмов оптимизации

образовательного процесса, а также эффективной системы оценивания учебных достижений будущих специалистов. Учитывая направление реформирования отечественного высшего образования и приведения федеральных стандартов образования к международной системе стандартов, одним из актуальных направлений исследования является повышение уровня профессиональной ответственности будущих специалистов.

Цель статьи: проанализировать сущность понятия «педагогические условия» и выделить педагогические условия формирования профессиональной ответственности студентов как конкурентоопределяющего качества личности.

Важным для нашего исследования является выяснение таких понятий, как «условие» и «педагогическое условие». «Условие» - это то, от чего зависит нечто другое (обуславливает); существенный компонент комплекса объектов (вещей, их состояний, взаимодействия), из наличия которого с необходимостью следует существование данного явления [1, с. 53]. «Педагогические условия» - это одна из сторон закономерности образовательного процесса.

В теоретическом аспекте понятие «педагогические условия» раскрывают многие ученые. Однако, общепринятого определения этого феномена в научнопедагогической литературе не существует, каждый автор их обосновывает на свой взгляд в зависимости от потребностей исследования.

По мнению С. А. Днепровой и Е. В. Шороховой, «педагогические условия - это организация образовательного процесса в учреждениях высшего образования для воспитания, образования и развития личности студентов, которые объективно формируют возможность их достижения» [2, с. 171].

По мнению О. Л. Назаровой, «педагогические условия - это

совокупность объективных возможностей, содержания, форм, методов, педагогических приемов и материальнопространственной среды, направленных на решение исследовательских задач» [4, с. 80].

По мнению В. П. Соловьева, «педагогическое условие» - это определенная составная часть образовательной среды - факторов, способствующих эффективной оптимизации процесса обучения, успешному достижению поставленной задачи, как необходимое обстоятельство (комплекс средств) от которого в дальнейшем будет зависеть эффективность и результативность процесса подготовки молодых специалистов к профессиональной деятельности [5, с. 49].

Нам импонирует определение «педагогических условий», предложенное Ю. В. Бауровой - «педагогические условия - это взаимосвязанная совокупность внутренних параметров и внешних характеристик функционирования, которая обеспечивает высокую результативность учебного процесса и соответствует психолого-педагогическим критериям оптимальности» [7].

Итак, можем выделить основные компоненты педагогических условий, раскрытые в научных трудах: факторы организации образовательного процесса; результаты воспитания и развития личности; реализация данной совокупности процессов; объективные возможности; решение поставленных задач; применение новых информационных технологий; активизация познавательной деятельности; формирование профессиональной этики; эффективность и результативность образовательного процесса.

Высокий уровень академических достижений субъектов, помогает продемонстрировать уровень подготовленности к профессиональной деятельности во время обучения в учреждении высшего образования, но не гарантирует его успешности в профессиональной деятельности. Оценка деятельности субъектов формируется на объективных и экспертных показателях, полученных из различных информационных источников.

Также важными являются свойства личности, которые носят

универсальный характер и формируются в результате причинно-следственной связи с достижением необходимого уровня эффективности труда.

К ним относятся: профессиональная ответственность; способность личности предвидеть результат в соответствующих условиях; диспозиции с точки зрения знаний, способностей, взглядов и навыков, которые позволяют реализовать профессиональные задачи на соответствующем уровне; внутренняя мотивация, состояние здоровья и иные психофизические характеристики, которые являются очень важными.

Следующим компонентом нашего исследования являются педагогические условия формирования профессиональной ответственности. Рассмотрим научные взгляды на педагогические условия формирования профессиональной ответственности. Так, И. А. Гладышева, исследуя профессиональную ответственность будущих специалистов, выделила следующие педагогические условия формирования ответственности в процессе профессиональной подготовки студентов: дидактические, организационные, профориентационные. Они обеспечивают успешный результат по данному направлению деятельности. Здесь ответственность выступает как осознание личностью ситуации и ценностное её принятие, ответственность имеет мотивационную и волевою направленность, а также выраженную готовность к самосовершенствованию и проявлению ответственного поведения в профессиональной деятельности [1, с. 91].

Педагогические условия формирования социальной ответственности будущего педагога рассматривала Н. И. Лантух [3, с. 9]. Автор отмечает, что обоснованные педагогические условия способствуют повышению эффективности процесса формирования социальной ответственности студентов. Реализация формирования социальной ответственности студентов должна осуществляться через образовательный потенциал учебных

дисциплин и предусматривать соответствующее обеспечение целостности в рамках профессиональной подготовки. Социальной ответственностью определен ряд учебных дисциплин в учебном плане подготовки будущих специалистов, которые могут быть использованы для овладения профессиональной деятельностью педагога и способствовать формированию их социальной ответственности.

Проанализировав условия формирования профессиональной ответственности специалистов различных специальностей В. П. Соловьев и Т. А. Перескокова научно обосновали общий алгоритм формирования качеств профессиональной ответственности специалиста [5, с. 52]. Этот алгоритм состоит из прохождения студентом 4 этапов: познавательная деятельность; получение практического опыта; контроль; самосовершенствование, развитие.

Г. Н. Тюрикова [6 с. 93] предлагает использовать различные условия формирования профессиональной ответственности: использование предметно - преобразовательной, научно-исследовательской, общественно-полезной деятельности с целью развития духовности и нравственности; использование заданий рефлексивно-аналитической направленности, постоянное развитие взаимодействия сотрудничества студентов и преподавателей; использование тренингов.

Процесс формирования профессиональной ответственности у будущих специалистов является сложным, поскольку характеризуется большой многогранностью и неопределенностью. Важными педагогическими условиями формирования профессиональной ответственности у будущих специалистов является создание благоприятных условий для самоактуализации, самовозрастания,

самооценки, обучения в условиях субъект-субъективного взаимодействия, которая предполагает свободный выбор способа получения образования; готовности студентов к решению проблемных задач; использование интерактивных методов обучения, активизации познавательной деятельности субъектов; формирования информационной культуры будущих специалистов.

Для определения следующего педагогического условия осуществлен опрос студентов по их готовности к решению реальных проблемных задач.

На основании проведенного опроса выявлена тенденция к их частичной готовности к разрешению реальных проблемных задач. В то же время установлено положительное отношение студентов к использованию деловых игр, кейсов и ситуационных задач при изучении учебных дисциплин.

Полученные результаты позволили сделать вывод об отсутствии у будущих специалистов опыта по решению реальных проблемных задач, и в то же время, заинтересованность в их внедрении в образовательный процесс.

Третьим педагогическим условием определено использование интерактивных методов обучения в активизации познавательной деятельности будущих специалистов. Поэтому для реализации третьего педагогического условия определены организации интерактивного взаимодействия участников образовательного процесса с целью формирования готовности будущих специалистов к осознанию и соблюдению профессиональной ответственности при выполнении своих обязанностей.

Соблюдением педагогического условия является

формирование понимания студентами специфики деятельности; владение критическим анализом в работе с новой информацией; ответственности относительно представления информации; объективности и беспристрастности в огласке информации, а также осознание собственной роли как активного участника образовательного

процесса.

Четвертым педагогическим условием является формирование информационной культуры будущих специалистов. Стремительное развитие и активное использование современных информационных и телекоммуникационных технологий требует существенных изменений в системе профессиональной подготовки будущих специалистов и формирование готовности их к применению информационных технологий в профессиональной деятельности.

Оптимальное сочетание теоретического профессионального обучения с различными видами практики должно обеспечивать сознательное усвоение базовых профессиональных знаний и ценностей, а правильный подбор форм учебно-практической деятельности и контроля - это формирование профессиональной ответственности будущих специалистов.

Таким образом, педагогическими условиями формирования профессиональной ответственности будущих специалистов в процессе профессиональной подготовки можно выделить такие как:

1) построение профессиональной подготовки студентов как процесса поэтапного становления профессиональноличностной готовности будущих специалистов к принятию профессиональной ответственности (на основе взаимосвязи теории и практики); обеспечение интегративных связей личностной, социальной и педагогической составляющей содержания профессиональной подготовки;

2) дифференциация студентов на группы по принятым критериям;

3) использование интерактивных методов и форм обучения, которые создают диалогичность, субъект - субъектную взаимодействие студентов и преподавателей в учебном процессе вуза (из принципа наглядности, диалога, творчества);

4) использование потенциала педагогической практики и самостоятельной работы студентов по формированию профессиональной ответственности; творческая самореализация в условиях педагогической практики;

5) внедрение мониторинга для диагностического анализа и корректировки процесса профессиональной подготовки будущих специалистов по формированию профессиональной ответственности; организация самоконтроля за выполнением профессиональных обязанностей в условиях педагогической практики;

б) формирование методического сопровождения по организации самовоспитания в процессе профессиональной подготовки, направленность самовоспитания на формирование профессиональной ответственности (разработка методического пособия для самостоятельной работы студентов).

Список литературы:

1. Гладышева, И. А. Педагогические условия воспитания социальной ответственности у студентов негосударственного вуза :дис. ... канд. пед. наук. Кострома, 2006. - 226 с.
2. Днепров, С. А. Особенности формирования ответственности у будущих специалистов среднего звена в процессе дуального обучения / С. А. Днепров, Е. В. Шорохова // Педагогическое образование в России, 2018. - № 8. - С.169-181.
3. Лантух, Н. И. Педагогические условия формирования информационной культуры у старшеклассников в системе «лицей-вуз» :автореф. дис. на соискание научн. степени канд. пед. наук: спец. 13.00.01 / Н. И. Лантух; Северо-Кавказский гос. техн. ун -т. - Ставрополь, 2006. - 23 с.
4. Назарова, О. Л. Новые информационные технологии в управлении качеством образовательного процесса в колледже / О. Л. Назарова // Информатика и образование, 2003. - № 11. - С. 79-84.
5. Соловьев, В. П. Формирование ответственности выпускников вузов / В. П. Соловьев, Т. А. Перескокова // Высшее образование сегодня, 2018.- № 3. - С. 49-57.
6. Тюрикова, Г. Н. Организация самостоятельной работы студентов - условие реализации компетентностного подхода / Г. Н. Тюрикова, О. Н. Филатова, И. А. Прошкина // Высшее образование в России, 2008 - № 10 - С. 93-97.

7. Баурова, Ю. В. Основы формирования социальной ответственности студента современного вуза / Ю. В. Баурова // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика, 2016. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-formirovaniya-sotsialnoy-otvetstvennosti-studenta-sovremennogo-vuza> (дата обращения: 28.09.2020).

СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ УПРАВЛЕНИЯ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКОЙ В МЕДИЦИНСКОМ КОЛЛЕДЖЕ НА ОСНОВЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Морозова А.Р.
Жамалов Р.И.

Аннотация. Статья посвящена актуальной теме - сущностные характеристики управления кадровой политикой в медицинском колледже на основе синергетического подхода. Автор обозначает, что представляет собой синергетика, синергетический подход, синергетическое управление, основные принципы, положения синергетического подхода, управление кадровой политикой, базовые принципы управления персоналом. Синергетический менеджмент нацеливает руководство на более высокий уровень управления, на укрепление духовных, нравственных основ общества, которое должно воспринимать реформационный процесс как движение к наиболее важным, общественно значимым целям.

Ключевые слова: «синергетика», «синергетический подход», «синергетическое управление», «управление кадровой политикой», «самоорганизация», «аттрактор».

Annotation. The article is devoted to an actual topic -the essential characteristics of management of personnel policy in a medical college based on a synergistic approach. The author denotes what synergy is, a synergistic approach, synergistic principles, provisions of a synergistic approach, personnel policy management, synergistic management, basic principles of personnel management. Synergetic management aims the leadership at a higher level of management, at strengthening the spiritual, moral foundations of society, which should perceive the reformation process as a movement towards the most important, socially significant goals.

Keywords: "synergetics", "synergetic approach", "synergistic management", "personnel policy management", "self-organization", "attractor".

В начале XXI века формируется новая управленческая парадигма, которая основывается на синергетическом подходе, преимущественности кибернетических и синергетических тенденций. Особое внимание уделяется синергетическому подходу в рамках

теории организации, которая наряду с другими научными дисциплинами и знаниями представляет собой теоретическую основу менеджмента.

Самоорганизация открывает возможности управления на качественно новом уровне, развивается горизонтальная организационная структура, сотрудники образуют коммуникационную сеть с большой автономией. Не происходит разделения на объект и субъект управления, наблюдается двунаправленный взаимоувязанный процесс управления, когда сотрудники управляют структурой, а она одновременно управляет ими. Организация в целом становится более автономной, так как реакция системы определяется во многом ее структурой, внутренними связями и характеристиками, а не внешними воздействиями. Это делает организацию стабильнее и жизнеспособнее [6].

В современных условиях управление кадровой политикой в медицинском колледже требует совершенно нового концептуального подхода к организации и новой управленческой парадигмы, которая отлична от концепций, характерных для предыдущих управленческих школ. Акцент в новой управленческой парадигме делается на самоорганизацию.

Синергетическая концепция, синергетический подход к процессу становления и развития организации должны стать новой парадигмой управления. Поэтому, синергетический подход становится доминирующим при формировании стратегии в организации и осуществлении стратегического планирования. Учитывая способность организации к самоорганизации, можно перейти на качественно новый уровень формирования стратегии: управлять не учреждением, а его способностью к самоорганизации [6].

Все вышеизложенное, определило актуальность данной работы.

Цель исследования - раскрытие сущностных характеристик управления кадровой политикой в медицинском колледже на основе

синергетического подхода.

Достижение цели исследования обусловило решение следующих задач:

1. Рассмотреть понятия: «управление кадровой политикой», «синергетика», «синергетический подход», «синергетическое управление».

2. Раскрыть суть управления кадровой политикой в медицинском колледже на основе синергетического подхода.

3. Описать опыт эффективного синергетического управления на примере работы С. Бетчел.

Проблемы управления кадровой политикой широко освещаются как в отечественном, так и в зарубежном менеджменте. В настоящее время подробно изучены различные аспекты данного феномена в работах следующих ученых: В. Н. Волков, А. Я. Кибанов, Н. В. Кузнецов, Ю. Г. Одегов, В. В. Черепанов, Ф. В. Шарипов, И. Ансофф, В. А. Антропов, О. С. Виханский, Б. Г. Литвак, П. Лоранж. Что касается синергетического подхода, то он активно изучался представителями западноевропейской науки, а именно: Анри Пуанкаре, разработал механизм бифуркации; термин «самоорганизующаяся система» ввел английский кибернетик У. Р. Эшби; Г. Хакен впервые дал понятие «синергетика»; понятие «диссипативной структуры» ввел И. Р. Пригожин и его соавторы. Центрами развития Синергетики в России стали школы Института прикладной математики им. М. В. Келдыша (г. Москва) - Н. Н. Моисеев, С. П. Капица, С. П. Курдюмов и др.; Санкт-Петербургский научно-исследовательский центр интегрально-синергетической психологии и психотерапии (г. Санкт-Петербург) - М. А. Басин, И. И. Шилович, Ю. П. Крымов.

Анализ литературы по проблеме исследования показал следующее: проблема управления кадровой политикой в медицинском колледже остается разработанной не в полной мере.

Приступим к раскрытию сущностных характеристик основных

понятий по теме нашего исследования.

Под «управлением кадровой политикой» принято понимать часть менеджмента, связанную с трудовыми ресурсами организации. «Управление кадрами» - это разработка и реализация кадровой политики, включающая: планирование, найм и размещение рабочей силы; обучение, подготовку и переподготовку работников; продвижение по службе и организацию карьеры; условия найма, труд и его оплату; обеспечение формальных и неформальных связей, создание комфортного психологического климата в коллективе [8].

Выявим понятия «синергетика», «синергетический подход», «синергетическое управление». Под «синергетикой» подразумевается междисциплинарное научное направление, изучающее связи между элементами структуры, которые образуются в открытых системах благодаря интенсивному обмену вещества и энергии с окружающей средой в неравновесных условиях, где наблюдается согласованное поведение подсистем, в результате чего возрастает степень их упорядоченности - происходит самоорганизация системы. «Синергетический подход» - совокупность принципов, основой которой является рассмотрение объектов как самоорганизующихся систем [7].

Синергетическое управление своим содержанием направлено на пересмотр роли и механизма управления в направлении перехода его с принципа субъект-объект управления на принцип его взаимодействия с самоорганизацией и саморазвитием.

Итак, синергетическое управление ориентируется на ускоренное развитие, прорыв через формирование в системах синергетических эффектов, на создание новых качественных образовательных услуг, новой экономической среды.

Любой руководитель среднего учебного заведения мечтает иметь педагогический коллектив с большим уровнем развития. Под уровнем развития коллектива подразумевается: его умение самостоятельно устанавливать актуальные и реальные цели;

формировать индивидуальные цели, интегрированные с общими целями организации; умение строить и гибко менять структуру взаимодействий, которые обеспечивают результат более полным с учетом индивидуальных особенностей членов коллектива с предельной вероятностью их отдачи. Кадровый состав является базой каждого учреждения. Учебное заведение проживает и действует только лишь благодаря тому, что в нем есть преподаватели. Они создают его продукт, формируют культуру учебного заведения, его внутреннюю атмосферу, от них зависит социальная миссия колледжа. В связи с этим руководитель учебного заведения обязан строить свою работу с кадрами таким способом, чтобы содействовать формированию позитивных итогов действия и деятельности каждого отдельного сотрудника образовательной организации, а также стремиться ликвидировать возможные негативные результаты этих действий.

Под работой с педагогическим коллективом в образовательной организации понимается деятельность директора колледжа, его заместителей, руководителей предметно-цикловых комиссий с преподавателями, воспитателями по: повышению их профессиональной компетентности, педагогического мастерства, квалификации; по созданию сплоченного, конкурентоспособного коллектива, обеспечивающего функционирование колледжа на инновационной основе с широким использованием передовых идей как отечественных, так и зарубежных образовательных организаций [2].

Говоря о работе с педагогическим коллективом, нельзя не упомянуть о базовых принципах управления кадрами. Перечислим их:

- при подборе сотрудников внимание уделяется не только их деловым качествам, но и личным;
- коллектив строится таким образом, чтобы была

количественная и качественная гармония между молодыми специалистами и уже опытными сотрудниками;

- деятельность сотрудников оценивается, на основе чего формируются стратегии для профессионального роста и развития каждого работника организации в отдельности;

- здоровая и прозрачная конкуренция поощряется, благодаря чему, значительно развивается кадровый потенциал организации;

- в организации присутствует доверие к каждому сотруднику, но вместе с этим работает и система адекватной проверки результатов труда каждого;

- организация всегда готова к ситуации, когда кто-то из сотрудников не может выйти на рабочее место, и имеет возможность его заменить;

- для каждого из сотрудников предусмотрены возможности повышения его профессиональной квалификации;

- вся кадрово-управленческая деятельность компании ведется в соответствии с действующими правовыми актами [8].

На сегодняшний день существуют основные синергетические положения управления кадровой политикой в медицинском колледже, какой она должно быть:

- все ситуационной, что означает возможность управления во всех возникающих ситуациях, включая чрезвычайные, когда связь с объектами управления может на некоторое время теряться;

- гибкой, что подразумевает смену форм управления в зависимости от обстановки и изменения долгосрочных тенденций;

- непрерывной, что означает осуществление управляющих воздействий с целесообразной периодичностью;

- оперативной, т.е. способной своевременно реагировать на изменения обстановки;

- эффективной, что означает экономичность выбираемых управленческих решений и процесса управления в целом, а также минимальный расход ресурсов, используемых в ходе управления;

- сложноорганизованным системам нельзя навязывать их пути развития;

- всегда существуют альтернативные пути развития, есть возможности выбора, нет жесткой предопределенности;

- в момент неустойчивости малые возмущения могут существенно влиять на развитие всей системы в целом;

- чрезвычайно эффективны бывают малые, но правильно организованные резонансные управляющие воздействия на сложную систему;

- закономерности и условия протекания быстрых лавинообразных процессов обусловлены действием механизма положительной обратной связи [8].

Совершенствование системы управления обычно происходит на основе использования информационных технологий, регулярного пополнения баз данных, обновления способов анализа и представления информации. Важнейшими критериями оценки результатов управленческих функций должны быть положительные изменения конечных показателей деятельности объекта управления при сохранении устойчивости системы (способность системы противостоять процессу разрушения и поддерживать в течение определенного времени выбранный режим функционирования).

Эффективность управления в медицинском колледже оценивается, как правило, по совокупности критериев. К наиболее часто применяемым критериям относятся: продуктивность (оценка степени достижения системой поставленных перед ней целей); экономичность (оценка степени использования (экономии)

системой необходимых

ресурсов); эффективность (соотношение между уровнями продуктивности и расходов по их достижению); качество (степень соответствия системы определенным требованиям, глубина удовлетворения потребности, полнота решения проблемы) [1].

Таким образом, синергетическое управление видит свою

главную задачу в обеспечении траектории развития, соответствующего глобальным трендам, а не обеспечение «устойчивости», «стабильности» в локальном объеме, пространстве, времени, как в традиционном менеджменте. Задача синергетического управления видится не в том, чтобы «обнаруживать» образы будущих систем, а в том, чтобы «создавать» их.

В данной работе хотелось бы привести пример из опыта эффективного синергетического управления С. Д. Бетчел, владельца и многолетнего президента американской инженерностроительной корпорации «Betchel Group», который анализирует истоки успехов своей компании (в основе синергетический подход). Внимание управленческой команды было сфокусировано на: учете финансовых интересов потребителей; способности пробуждать энергию подчиненных на достижение будущих результатов; укреплении чувства собственника у членов управленческой команды; создании атмосферы доверия путем поддержания личным примером высших стандартов качества в работе.

Чтобы управленческая команда работала эффективно, каждый ее член, несмотря на свой пост и высокий статус, должен быть готов делегировать властные полномочия своим коллегам, должен быть открыт критической самооценке и оценке коллег, поддерживать дисциплину и сохранять толерантность в любых, самых сложных условиях. Высокая эффективность команды основана на взаимном доверии ее членов, только умножение усилий и способностей каждого дает синергетический эффект при решении самых сложных проблем.

Оценивая свой, почти полувековой путь в бизнесе, С. Бетчел считает, что залогом его успехов стали его личные качества: выдающийся характер; постоянное стремление к совершенствованию собственной деятельности; командный игрок; готовность к

позитивному и конструктивному влиянию на происходящие события внутри корпорации и вокруг нее; объективность, реалистичность, восприимчивость к происходящим изменениям и новым открывающимся перспективам; провидец (создание уникальных конкурентных преимуществ для собственной организации путем инноваций); старательность; наслаждение собственной работой и открытое выражение своего трудового энтузиазма.

Подлинным лидером корпорации, заключает С. Бетчел, руководитель станет в том случае, если он сумеет распространять эти качества среди окружающих его людей. Однако стать моральным лидером в организации руководитель может только тогда, когда он готов эффективно выполнять функции морального авторитета в рамках сложившейся корпоративной культуры [9;147].

Отсюда, С. Бетчел сформулировал основные принципы голографического структурирования организации: храните целое организации в каждой ее части (в подразделении и вплоть до каждого работника); создавайте множественные связи между частями организации (причем избыточные); развивайте одновременно и специализацию персонала, и его универсализацию (не забывая о том, насколько все должны знать и уметь делать всё); создавайте условия для самоорганизации каждого работника и коллектива в целом [9; 149].

На основании вышеизложенного, сделаем вывод. В результате работы была достигнута цель: раскрыты существенные характеристики управления кадровой политикой в медицинском колледже на основе синергетического подхода. Были решены задачи. 1. Рассмотрены понятия: «управление кадровой политикой», «синергетика», «синергетический подход», «синергетическое управление». 2. Раскрыта суть управления кадровой политикой в медицинском колледже на основе синергетического подхода. 3. Описан опыт эффективного

синергетического управления на примере работы С. Бетчел.

На наш взгляд, именно синергетический подход, применяемый в управлении кадровой политикой в медицинском колледже, способен: создать благоприятную атмосферу в коллективе, формирующую положительную мотивацию сотрудников к нововведениям; обеспечить процесс профессиональной самореализации; привести к сопровождению индивидуальной программы профессионального саморазвития; создать условия для проявления творческого потенциала, реализации задатков в организации инновационного процесса. Синергетический подход позволяет организовать процесс управления организацией, не управляя ею, грамотно и результативно, но не навязчиво направлять сотрудников на правильный путь, способствовать формированию у них навыков самоорганизации, самообразования, саморазвития и самосовершенствования.

Список литературы:

1. Базаров Т.Ю., Малиновский П.В. Управление персоналом в условиях кризиса // Теория и практика антикризисного управления. - М.: ЮНИТИ,
2. Исхакова Е.Г. Работа с педагогическими кадрами [Электронный ресурс] - URL: web.snauka.ru>2017 Апрель>81099 (дата обращения 12.10.2020).
3. Мардахаев Л. В. Синергетический анализ устойчивого развития воспитательной системы [Текст] А. С. Макаренко // Alma mater (Вестник высшей школы), 2014. - № 10. С. 53-59.
4. Романцова, О. Н. Персонал как главный ресурс любой организации / О. Н. Романцова. - Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2020. - № 18 (308). - С. 135-138. - URL: <https://moluch.ru/archive/308/69450/> (дата обращения: 03.11.2020).
5. Синергетический подход [Электронный ресурс] -URL: https://studwood.ru/775759/sotsiologiya/sinergeticheskiy_podhod_novaya_upravlencheskaya_paradigma (дата обращения 02.10.2020).
6. Синергетический подход как новая управленческая парадигма [Электронный ресурс] -URL: https://studwood.ru/775759/sotsiologiya/sinergeticheskiy_podhod_novaya_upravlencheskaya_paradigma (дата обращения 09.10.2020).
7. Синергетика, синергетический подход [Электронный ресурс] -URL: science_philosophy.academic.ru (дата обращения 08.10.2020).
8. Теория управления Гапоненко А.Л. [Электронный ресурс] -URL: uchebnik-online.com>(дата обращения 02.10.2020).

ФОРМИРОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Савченко М.С.

Научный руководитель:

Наумова А.Г.

***Аннотация.** Каждая успешная компания, которая удерживает лидирующие позиции на рынке, владеет своим фирменным стилем, за счет которого ее легко отличить от ряда иных предприятий. В наше время практически невозможно представить успешное предприятие индустрии гостеприимства, которое не имеет своей фирменной уникальности. Фирменный стиль создает репутацию, а для большинства клиентов становится решающим фактором при выборе места размещения.*

***Ключевые слова:** Фирменный стиль, индустрия гостеприимства, имидж, конкурентоспособность предприятия.*

***Abstract.** Every successful company that holds a leading position in the market has its own corporate identity, which makes it easy to distinguish it from a number of other companies. Nowadays, it is almost impossible to imagine a successful enterprise in the hospitality industry that does not have its own brand uniqueness. Corporate identity creates a reputation, and for most customers it becomes a decisive factor when choosing a location.*

***Key words:** Corporate identity, hospitality industry, image and competitiveness of the enterprise.*

В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Учитывая условия современного перенасыщенного информацией рынка, когда потребитель постоянно испытывает непрерывное давление со стороны рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, именно фирменный стиль может сыграть ключевую роль в успешности фирмы.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что фирменный стиль современной организации на сегодняшний день формирует имидж компании, помогает потребителю выделить предприятие среди конкурентов, повышает конкурентоспособность, положительно влияет на эффективность работы, а также, что самое важное, привлекает

большое количество клиентов.

Фирменный стиль - это образ предприятия, позволяющий выделиться среди миллионов конкурентов. Уникальность и неповторимость, эмоциональная выразительность этого образа является мощным рекламным инструментом, который способен сделать узнаваемым предложение компании [3].

Являясь одним из самых действенных рекламных инструментов, корпоративная символика может многое рассказать потребителю о вкусе, выбранном направлении деятельности, амбициозности перспективных планов компании, став последним аргументом в пользу услуг и товара компании.

В результате действий, направленных на раскрутку бренда, имя отеля, его репутация для многих клиентов будут доминантными факторами при совершении выбора, делая второстепенными критерии ценовой политики и поверхностные моменты [4]. Если имидж отеля отлажен до автоматизма, то он работает на привлечение клиента легко и непринужденно, как хорошо отлаженный механизм дорогого автомобиля.

Фирменный стиль - набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых - выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей [1].

Процесс разработки фирменного стиля включает в себя широкий комплекс работ, в ходе которых создаётся целый ряд стилеобразующих и взаимодополняющих элементов, чёткое и последовательное применение которых делает компанию узнаваемой на рынке, выделяет из общей массы конкурентов [2].

До последнего времени разработка фирменного стиля зачастую предполагала отражение сути фирмы только в логотипе, который появлялся на различных поверхностях, обозначая физическое присутствие компании в мире. Однако теперь контекст и использование брендов стали невероятно сложными. Обозначения

должны быть более гибкими, разнообразными и способными выполнять различные функции, не теряя при этом общей идеи.

На сегодняшний день специалистами выделено около двухсот элементов фирменного стиля. Но, несмотря на такое многообразие видов, существует ряд основных констант, без которых фирменный стиль существовать не может:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Другие фирменные константы.[5]

В качестве примера гостиничного предприятия с разработанным фирменным стилем, можно привести бутик отель «Империял».

Отель «Империял & Champagne SPA» - это стильный комфортный отель в экологически чистом месте с безупречным сервисом, изысканными номерами и роскошными видами на легендарное озеро Абрау. Отель находится в 24 км от железнодорожного вокзала Новороссийска и в 46 км от аэропорта Геленджика, до аэропорта в городе Анапа 56км.

Номерной фонд представлен большим разнообразием категорий, каждая из которых представляет собой маленький и уютный шедевр интерьера. Все номера оформлены в романтическом стиле французского Прованса.

У отеля «Империял» есть свой фирменный логотип - это императорская корона золотого цвета, которая соответствует названию отеля. Фирменную корону можно заметить на главной вывеске, у входа в отель, на именных бейджах персонала, на папке гостя, конвертах для отправки писем и бумаге.

Одним из важнейших и основных слагаемых фирменного стиля бутик-отеля «Империял» является не только стиль прованса, но и

непосредственное сотрудничество с заводом игристых вин «Абрау-Дюрсо», который добавляет определенную изюминку в отель.

При заезде гости полностью погружаются в атмосферу праздника и отдыха, администратор встречает гостей фирменным бокалом приветственного шампанского марки «Абрау-Дюрсо». В этот момент гости сразу же понимают, что попали в Центр винного туризма, и что они попали именно в бутик отель. Для гостей, приехавших с детьми, так же предлагается фирменное шампанское, но только безалкогольное, из линейки Абрау-Дюрсо "Abrau junior". Приветственное шампанское, как комплимент от отеля, всегда дарит гостям улыбку и хорошее настроение.

Помимо всего этого, фирменное шампанское «Абрау- Дюрсо» можно приобрести в ресторане «Империял» и в фирменном Champagne Spa , а так же в каждом номере в мини баре.

В отеле даже есть два номера категории «Люкс», которые назвали в честь видов шампанского «Brut» и «Extra Brut». От каждого номера в отеле, к ключам прилагается брелок с номером комнаты, изготовленный из пробки шампанского, что является еще одним слагаемым фирменного стиля отеля.

«Империял» ценит каждого гостя и в особенности моменты, когда гость приезжает в отель, чтобы отметить главный праздник - День Рождение. Каждому имениннику отель дарит фирменную открытку в стиле прованс и небольшую бутылочку шампанского «Абрау-Дюрсо».

Так же, для тех, кто проживает в отеле «Империял», есть скидка 10% на экскурсионное обслуживание русского винного дома «Абрау-Дюрсо». В эту скидку входит экскурсия на завод, поездка на Шато, экскурсия в галерею света, обзорная экскурсия по поселку «голос города», квесты и ретро парад «Шампань». Желающие провести свое время более насыщенно, могут обратиться к администратору в отеле, там могут предложить и забронировать для гостей огромный выбор экскурсий и мероприятий. Это и мастер классы в

гастрономической школе, и джиппинг, и прокат яхт, лодок, катамаранов, и рыбалка, и прогулки на лошадях, и йога, и терренкур [6].

Администратор в отеле может помочь гостям забронировать столик в любом ресторане Центра винного туризма, рассказать об основных направлениях кухни каждого ресторана и помочь при организации мероприятия. Так же, если заказать столик в ресторане «Империял», который находится на втором этаже отеля, гости получают скидку 10% на все меню. А бутылку шампанского за бронь столика в ресторане «Империял», можно получить бесплатно, если вы зарезервируете столик до 13:00.

Таким образом, непередаваемая атмосфера производства шампанского, легкий и нежный прованс в каждом номере, восхитительный ресторан и СПА комплекс, а так же отзывчивый персонал, который готов всегда помочь, подсказать и разобраться в огромном ассортименте услуг, делают бутик-отель «Империял» неповторимым и эксклюзивным местом, в который всегда хочется вернуться.

Подводя итоги исследованию темы о формировании фирменного стиля и его особенностях на предприятии индустрии гостеприимства, необходимо еще раз отметить неопределимую роль фирменного стиля для развития и работы предприятия.

Благодаря фирменному стилю, постепенно вырабатывается устойчивая репутация предприятия, которая в свою очередь привлекает клиентов и предоставляет получение прибыли, а так же гарантирует дальнейшее процветание компании, обеспечивая конкурентоспособность среди других предприятий.

Список литературы:

1. CD-ROM. Менеджмент гостиничных услуг. Учебное пособие для вузов. - Москва: Мир, 2017 г. -45с.
2. В.А. Романов Гостиничные комплексы. Организация и функционирование / В.А. Романов. - М.: Феникс, 2015 г.- 167с.
3. С. Медлик Гостиничный бизнес / С. Медлик, Х. Инграм. - М.: Юнити- Дана, 2019 г. -78с.
4. Израэль, Ричард Предвидение. Техника эффективных продаж / Ричард Израэль

„ДжулианКрэйн. - М.: ИГ "Весь", 2018 г. -115с.

5. Литвинюк, Л.К. К вопросу становления и развития фирменного стиля / Л.К. Литвинюк // Проблемы современной науки. - 2017. - № 5-1- 23с.

6. Центр Винного Туризма «Абрау - Дюрсо» [Электронный ресурс].- Режим доступа -<https://visitabrau.ru/>

УДК: 378.147

ВЫРАЖЕНИЕ АТРИБУТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ПРИ ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Наумова А.Г.

***Аннотация.** Процесс обучения любому предмету, в том числе и иностранному языку, должен базироваться на потребностях студентов в выбранном направлении санаторно-курортной сферы. Атрибутивные конструкции с внутренней предикацией - это достаточно сложные, компактные и неделимые лексико-грамматические комплексы, соединенные в одно смысловое целое.*

***Ключевые слова:** атрибутивные конструкции, английский язык, цепочка слов, опорное слово, функция определения, типы конструкций.*

***Annotation.** The process of teaching any subject, including a foreign language, should be based on the needs of students in the chosen direction of the spa sector. Attributive constructions with internal predication are rather complex, compact and indivisible lexico-grammatical complexes, combined into one semantic whole.*

***Keywords:** attributive constructions, English, word chain, pivot word, definition function, types of constructions.*

Для современного английского языка характерен по преимуществу аналитический строй с его очень бедной системой флексий и достаточно жестким порядком членов предложения. Отсюда возникает ряд специфических особенностей в способах выражения связи слов в словосочетаниях и предложениях. Английский язык отличается от русского языка и других индоевропейских языков одна особенность, которая состоит в легкости, с которой имя существительное или несколько имен существительных, которые образуют цепочку слов или целое предложение, способно сочетаться с последующим опорным словом (существительным) и выполнять по отношению к нему функцию препозитивного определения. То есть синтаксическую функцию прилагательного в функции цели определения могут занимать:

1. Конкретное или абстрактное единичное существительное, например: arose garden; speech sounds; peace movement; the Goodwill Games и т.д.

2. Цепочка существительных, например: abroad cast press; conference the space shuttle; “Challen gerdisaster”; и т.д.

3. Целое предложение (или его часть), например: a do-or-die situation; Here we go chants; “Save Our Industry-Don t Sell It ”и т.д.

Эти три типа конструкций имеют неограниченные возможности в современном английском языке. Их позиция - между артиклем и опорным словом (существительным), то есть позиция обычного прилагательного- сигнализирует об их атрибутивной функции.

Значение определяемого существительного обозначает признак, качество или состояние предмета (явления), названного данным существительным.

Интересен и достаточно сложен и для восприятия и для теории и практики перевода третий тип конструкции - препозитивные атрибутивные структуры, в которых компоненты связаны между собой предикативными отношениями.

Атрибутивные конструкции с внутренней предикацией - это достаточно сложные, компактные и неделимые лексико-грамматические комплексы, соединенные в одно смысловое целое. Благодаря этой целостности данные конструкции обладают особым грамматическим оформлением:

их компоненты соединяются при помощи дефисов или весь комплекс выделяется кавычками и пишется с большой буквы. Такое графическое оформление делает их очень заметными в структуре предложения.

Данные образования отличает смысловая цельность, что превращает эти конструкции в разные единицы номинации, которые называют ситуацию, событие, временной отрезок, воспринимаемые как признак, качество или состояние предмета (явления). При этом конструкции являются наименованиями существующих признаков,

качеств, состояния предметов (явлений). Они только отражают наше индивидуальное, субъективное восприятие предметов (явлений) и их качеств в определенный момент и служат целя субъективно-эмоциональной характеристики существительного, которое они определяют.

Препозитивным атрибутивным конструкциям свойственна выразительность, оригинальность, краткость, что способствует их широкому распространению в английском языке. Эти конструкции часто употребляются в газетных статьях, в заголовках к статьям и это привлекает внимание читателей. Встречаются они в произведениях художественной литературы, реже в разговорной речи. Как правило, в художественной литературе они выступают в качестве особого рода эпитетов, они могут служить для выражения шутливо-иронического отношения автора к своему герою: He was being the boss again, using the it is- my-money-now-do-as-you-are-told-voice (M.Wilson).

Наиболее распространенным структурным типом препозитивных атрибутивных конструкций с внутренней предикацией является основная модель императивного предложения, например: They offer thirty - five hundred dollars on a take-it-or-leave-it-basis (M.Wilson).

Другими структурными типами этих образований являются:

1. Конструкция с [^](имеющая побудительное значение), например :a -letus-get-on-with-that-house-look (J.Priestley)

2. Безглагольное субстантивное предложение с побудительной целеустановкой, например: “Noheartops for smokers” warning. (Morning Star)

3. Повествовательные предложения, например 3ш progress sive the-young-must-be-right attitude (K.Amis)

4. Вопросительное предложение, например: We have generally tried to tiptoe around the -did-you-read-the-book question when considering the merit of a film adaptation of a novel (Daily World. 2017)

Данные примеры показывают, что рассматриваемые нами комплексы строятся не по моделям словообразования, а по моделям

коммуникативных типов предложений, существующих в синтаксической системе английского языка. Следует учесть, что предложения, образующие препозитивные атрибутивные комплексы приобретают новые структурно-семантические свойства.

Атрибутивные комплексы различаются по степени сложности синтаксической структуры. Наиболее распространены конструкции, состоящие из 2-3 х компонентов и конструкции, состоящие из большего количества компонентов, например: This is a do-or-die situation (Daily World.2010) и He was being the boss again, using their is-my-money-now-as-you-are-told-voice (M. Wilson). При переводе этих максимально компактных и экономных структур требуется введение в текст перевода дополнительных слов. Описательный перевод не имеет формальной близости с оригиналом, но в целом он создает определенную степень эквивалентности, раскрывает информативное содержание специфически национальных конструкций.

Список литературы:

1. Аристов Н.Б. Основы перевода. Москва, 2016.
2. Гаевская Е. Х. Перевод терминов и терминологических оборотов. Сб. «Вопросы методики преподавания иностранных языков». М., 2017.
3. Зверева Е.А. Типы эмфатической конструкции, встречающиеся в современной научной и общественно-политической литературе на английском языке. Сб. «Вопросы методики преподавания иностранных языков». Москва, 2018.
4. Левицкая Т.Р., Фитерман А. М. Теория и практика перевода с английского языка на русский. М., 2010.
5. Пумпянский А. Л. Перевод английской научной литературы. Грамматика. М., 2008. Пумпянский А. Л. Чтение и перевод английской научно-технической литературы. Лексика. Грамматика. Москва, 2011.

ИЗУЧЕНИЕ СОВМЕСТНОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ВЗРОСЛЫХ И ДЕТЕЙ КАЧЕСТВОМ САНАТОРНО- КУРОРТНОГО ЛЕЧЕНИЯ

Оргина Е.В.

Аннотация. В работе представлена модель оценки качества детских лечебно-оздоровительных услуг и ее апробация на базе одного из детских санаториев курорта Анапа. Суммарная удовлетворенность детей качеством

обслуживания в санатории была несколько выше, чем у родителей. На восприятие родителями качества сервиса влияли уровень дохода, пол респондентов и тип источника информации о санатории. Более высокая удовлетворенность респондентов санаторным обслуживанием определяла формирование их лояльности к данной здравнице. Выявлено взаимовлияние показателей удовлетворенности родителей и их детей.

Ключевые слова: качество, санаторно-курортные услуги, детский отдых

Annotation. The paper presents a model for assessing the quality of children's medical and health services and its approbation on the basis of one of the children's sanatoriums in the Anapa resort. The overall satisfaction of children with the quality of service in the sanatorium was slightly higher than that of their parents. Parents' perception of service quality was influenced by income level, gender of respondents, and type of information source about the sanatorium. Higher satisfaction of respondents with sanatorium services determined the formation of their loyalty to this health resort. Revealed the mutual influence of indicators of satisfaction of parents and their children.

Key words: quality, spa services, children's rest

Как известно, оценка потребителем качества обслуживания основывается на его восприятии и заключается в формировании в сознании потребителя положительного или отрицательного эмоционального настроения по отношению к предприятию и его услугам [1]. Количественная характеристика этого эмоционального настроения, то есть его сила, выраженная положительным или отрицательным числом баллов в соответствии с определенной шкалой - это и есть оценка гостем качества полученного им обслуживания. Данное понятие оценки качества сервиса распространяется как на все полученное гостем обслуживание в течение его пребывания (на весь процесс), так и на отдельный структурный элемент этого процесса [1].

Оценка качества услуг детского оздоровительного отдыха имеет определенную специфику [2,3,4]. Под услугами детского оздоровительного отдыха понимается комплекс условий и мероприятий, обеспечивающих у детей развитие творческого потенциала личности, укрепление здоровья, профилактику заболеваний, и представляющий собой широкий спектр направлений деятельности, каждое из которых требует высокого качества обслуживания.

Основой функционирования детских курортных учреждений является оздоровительно-образовательная деятельность, а ее специфика определяется направленностью на формирование личностных компетенций. Под оздоровительной деятельностью понимается создание комплекса условий и реализация мероприятий, обеспечивающих охрану и укрепление здоровья детей и подростков, профилактику заболеваний. Под образовательной деятельностью подразумевается реализация дополнительных образовательных программ, обеспечивающих актуализацию и адаптацию потенциальных ресурсов ребенка через самоопределение и самореализацию в образовательной деятельности. Таким образом, к качественному обслуживанию детского отдыха стоит отнести не только состояние и оснащённость материально-технической базы, качество питания, уровень безопасности, но и насыщенность досуговыми программами, качество работы вожатых и т.д.

Еще одной особенностью предоставления услуг детям является то, что большую часть мероприятий по организации отдыха осуществляют родители, а именно: выбор типа детского оздоровительного учреждения, получение информации о конкретном детском оздоровительном учреждении, принятие решений о покупке (иногда это происходит совместно с детьми), оформление документов (предоставление свидетельства о рождении, медицинских полисов, справки, заключение договора на оказание услуг), выбор педагогических программ, профильных смен, дополнительных услуг (экскурсии, мероприятия и т.д.), контроль над пребыванием ребёнка в детском учреждении, оценка результатов по отзывам детей. В случае совместного отдыха родителей с детьми добавляются вопросы, связанные с организацией отдыха взрослых.

Кроме того, если дети пребывают в детские оздоровительные учреждения без взрослых, родители вообще не могут оценить процесс оказания услуги. В то же время, ребёнок иногда не объективен в восприятии обслуживания, в связи с чем возможны

расхождения в конечной оценке сервиса. Так, для родителей важными являются такие составляющие качества, как безопасность (жизни, здоровья, имущества), экономические показатели (стоимость услуги, затраты), для ребенка - организация досуга, взаимоотношения с педагогическим и детским коллективами.

Учитывая эти особенности, можно разработать концептуальную структурную модель оценки качества детских оздоровительных услуг (рис. 1). При разработке такой модели мы исходили из следующих предпосылок:

- в основе удовлетворенности санаторно-курортным обслуживанием лежит мультиатрибутивная модель [1], предполагающая отдельную оценку независимых атрибутов продукта;

- достижение удовлетворенности приводит к формированию лояльности отдыхающих;

- имеет место взаимное влияние на оценки мнений родителей и детей.

В связи с этим, разрабатывая анкету опроса пар «родитель - ребенок», составили «зеркальные» вопросы для родителей и детей по оценке отдельных атрибутов на основе 10-бальной шкалы, средняя арифметическая ответов на которые использовалась как показатель суммарной удовлетворенности качеством санаторно-курортного обслуживания.

В модель были включены некоторые легко идентифицируемые факторы, влияющие на восприятие обслуживания. У взрослых к таким факторам отнесли предшествующий опыт, уровень дохода и наличие предшествующей информации о здравнице, формирующей ее имидж. У детей такими факторами по нашему мнению являлись предшествующий опыт и их участие в выборе здравницы. На основе представленной модели были составлены анкеты для совместного опроса взрослых и детей, с использованием которых было проведено исследование в одном из детских санаториев курорта Анапа.

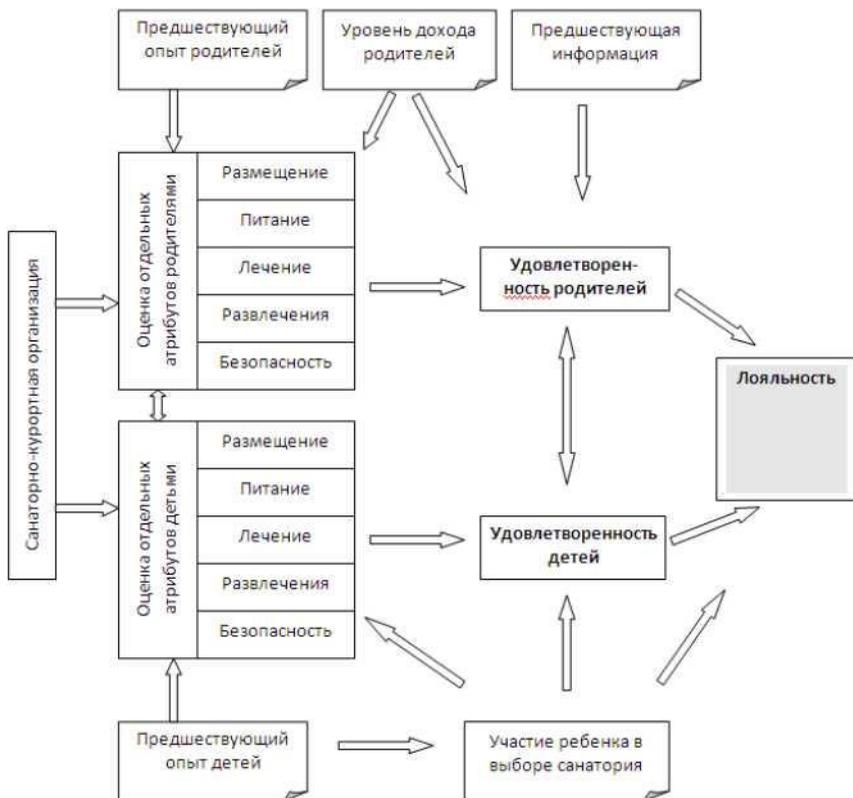


Рисунок 1 - Структурная модель оценки качества детских оздоровительных услуг

Цель исследования - апробировать методику совместной оценки удовлетворенности отдыхающих (как взрослых, так и детей) качеством санаторно-курортного обслуживания на базе детского санатория и определить основные показатели их удовлетворенности полученными услугами.

Предварительно были заданы вопросы о предпочтениях семейного отдыха. Оказалось, что родители до 25 лет предпочитают совместный отдых с детьми (60%), в 26-30 лет - без явных предпочтений, 31-40 лет - также больше склонны к совместному отдыху (42%) и совместным экскурсиям, старше 40 также без явных предпочтений. Отдыхать отдельно от детей родители всех

возрастных групп менее склонны.

Выбор конкретного не был связан с возрастом, полом и доходом родителей. Но на него оказали достоверное влияние причины, вызвавшие поездку на курорт: родители, не имеющие времени общаться с ребенком, выбрали данный санаторий главным образом по рекомендации друзей (42,6%); те, кого заботило в первую очередь здоровье, исходили в большей степени из советов врачей; те, для кого наиболее критичными являлись цены, в основном выбирали здравницу с наиболее подходящим ценовым диапазоном (37,9%); те, кто основной целью отдыха считал улучшение общения ребенка, ориентировались при выборе на рекламу; а выбирающие для ребенка наиболее интересные программы исходили при выборе санатория в большей мере из спектра предоставляемых услуг (25,7%).

Определенный интерес представляла информация о месте приобретения путевки. Оказалось, что в 36 % случаев родители покупали путевки непосредственно в санатории, в 27,6 % случаев - через Интернет, в 21,3 % - в турфирме и в 15,1 % - по другим каналам. При этом, родители, следовавшие рекомендациям друзей, приобретали путевки преимущественно либо через Интернет, либо напрямую; родители, главным критерием выбора которых были цены, предпочитали обращаться за путевками напрямую (42,7%), также, как и родители, следовавшие советам врачей (40,8%); лица, сделавшие свой выбор под влиянием рекламы, бронировали свой отдых через Интернет, через турфирмы или напрямую.

Оценка родителями отдельных компонентов (атрибутов) санаторного обслуживания выглядела следующим образом (табл. 1). Видно, что наибольшую удовлетворенность вызвала организация досуга и экскурсий, наименьшую - питание.

Оценки детей несколько отличались от оценок взрослых: дети относительно более высоко оценивали работу вожатых и уровень медицинского обслуживания (табл. 2).

Таблица 2 - Удовлетворенность родителей отдельными атрибутами обслуживания

| Атрибуты | Число опрошенных | Удовлетворенность средняя, баллы | Стандартная ошибка |
|------------------------------|-------------------------|---|---------------------------|
| проживание | 550 | 8,02 | 0,082 |
| питание | 550 | 7,72 | 0,083 |
| медицина | 550 | 7,88 | 0,082 |
| вожатые | 550 | 8,01 | 0,077 |
| досуг | 550 | 8,15 | 0,074 |
| экскурсии | 550 | 8,18 | 0,079 |
| оценка качества обслуживания | 550 | 7,992 | 0,0643 |

Некоторого внимания заслуживают ответы детей на вопрос о плохих впечатлениях: в 81,3 % случаев они отсутствовали вообще, и в основном были связаны с работой педагогического персонала (12,4 % ответов). Плохие впечатления зависели от повторности пребывания: у тех, кто был раньше, был выше процент плохих впечатлений в целом, а у тех, кто впервые, было больше негатива от развлечений

Таблица 3 - Суммарная удовлетворенность родителей с различными намерениями повторного приезда

| Намерение приехать еще раз | Число опрошенных | Суммарная удовлетворенность средняя, баллы | Стандартная ошибка |
|-----------------------------------|-------------------------|---|---------------------------|
| да | 446 | 8,234 | 0,0643 |
| нет | 104 | 6,955 | 0,1639 |
| Итого | 550 | 7,992 | 0,0643 |

Как и ожидалось, более высокая удовлетворенность родителей санаторным обслуживанием достоверно определяла намерения приехать еще раз (табл. 3). Желание приехать еще раз было менее выражено у лиц с наиболее высоким и наиболее низким уровнем дохода.

Сравнение оценок качества обслуживания взрослыми и детьми позволило выявить средней силы достоверную корреляцию показателей суммарной удовлетворенности родителей с аналогичным показателем детей, что подтверждает гипотезу о взаимном влиянии оценок членов семьи друг на друга.

Список литературы:

1. Ветитнев, А.М. Удовлетворенность потребителей как главный элемент качества санаторно-курортных услуг [Текст] / А.М. Ветитнев // Стандарты и качество, 2008. - №7 - С. 54-57;
2. Маслакова, Е.А. Управление развитием детского туризма в новых экономических условиях хозяйствования: автореф. дис. ... канд. экон. наук [Текст] / Е.А. Маслакова - М.: ГУУ, 2009. - 25 с.
3. Чумичева, О.Н. Управление конкурентоспособностью детского туризма в России: дис. ...канд. экон. наук [Текст] / О.Н. Чумичева - М.: ГУУ, 2015. - 169 с.

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

Печёнкина В.В.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

***Аннотация.** В данной статье осуществлен анализ понятий лечебно-оздоровительного сегмента туризма. Также предложена система терминов, позволяющая разграничить понятия оздоровительного и лечебного (медицинского) туризма.*

***Ключевые слова:** лечебно-оздоровительный туризм, система, оздоровительный.*

***Annotation.** This article analyzes the concepts of the health-improving segment of tourism. Also, a system of terms has been proposed that makes it possible to distinguish between the concepts of health and medical (medical) tourism.*

***Key words:** health-improving tourism, system, health-improving.*

Лечебно оздоровительный туризм относится к наиболее древним видам туристской индустрии. С античных времен люди научились использовать минеральные воды и лечебные грязи в лечебных целях. К числу наиболее древних (бронзовый век) материальных свидетельств о лечении минеральными водами относятся руины капитальных сооружений на источниках углекислых вод в окрестностях современного швейцарского курорта Санкт Мориц. Развалины подобных сооружений периода римского владычества сохранились в разных современных курортах Румынии, на побережье озера Балатон в Венгрии, Бадена в Швейцарии и Австрии, Висбадена в Германии, Экслебена во Франции. На территории Италии, особенно в Лациуме и на побережье Неаполитанского залива, имелись

многочисленные курорты с минеральными источниками. Большой известностью пользовался курорт Байи с террасообразно расположенными термами, который являлся излюбленным местом отдыха римской знати. В раннем Средневековье известными курортами были Плом бьер Ле Бен и Ахен. В дальнейшем прославились минеральные источники Спаи Котре, возродилась слава известных с древности источников Абано Терме. В середине XIV в. был основан курорт Карлсбад (ныне Карловы Вары). В начале XIV в. Баден Баден стал активно посещаемым курортом. В начале XVII в. во Франции была создана курортная инспектура, в задачу которой входил надзор за состоянием курортов и их эксплуатацией. При этом пользование курортами продолжало оставаться исключительной привилегией знати. В XVIII-XIX вв. начинается интенсивное развитие европейских курортов на основе коммерческого подхода. Оживление курортного дела сопровождалось расширением круга их посетителей за счет представителей буржуазии, чиновников и интеллигенции. XVIII-XIX вв. "на воды" в Баден Баден, Висбаден и Карлсбад стали ездить летом многие россияне. В настоящее время курортное дело лучше всего развито во Франции (более 100 здравниц), Германии, Австрии, Чехии, Венгрии, Болгарии и Румынии. Значительные успехи в развитии курортного дела сделал Израиль, превративший Мертвое море во всемирно известный центр курортологии. В 1958 г. была основана Международная федерация по курортному делу. Первоначально ее задачами были социальные проблемы курортного дела и организация санаторно-курортной помощи инвалидам Второй мировой войны. В дальнейшем возникла настоящая курортная индустрия.

И сегодня этот вид туризма является популярным. Он охватывает множество регионов нашей страны и предлагает различные формы лечения, в основном основанные на климатических условиях местности и бальнеологических возможностях курортов. Санатории

и курорты России предлагают профессиональное, эффективное лечение.

Лечебно-оздоровительный туризм реализуется, как и всякие другие виды туризма - при поддержке туристских компаний. Так же, оздоровительный туризм можно реализовать самостоятельно при помощи гостиниц, турбаз, пансионатов, домов отдыха и других подобных учреждений, расположенных в подходящих для оздоровительного туризма местах. На сегодняшний день весьма большой выбор видов туризма для оздоровления и лечения. В России есть масса курортов, которые специализируются на лечении определенных болезней. Также есть особые антистрессовые маршруты, уготовленные специально для делового человека. Есть фитнес-туры, есть специальные туры для пенсионеров или маленьких детей, есть курорты, которые специализируются на лечении определенных заболеваний, а есть смешанные, обращенные на общее восстановление сил и т.п.

В России курорты появились в XIX в. Главной здравницей России с минеральными водами, лечебными грязями, является Кавказ и санатории Краснодарского края. Курорты на Северном Кавказе (Железнодорожск, Пятигорск, Ессентуки) - это бальнеологические курорты. Базируются они на самом большом в России бассейне минеральных вод - Кавказские Минеральные воды. В середине XIX в. в России формируются климатические курорты на Черноморском побережье Крыма и Кавказа: Сочи, Ялта и Евпатория.

Самый известный курорт на Дальнем Востоке - Шмаковка (Приморский край). Ценные минеральные воды самого различного состава и лечебного действия имеются на Камчатке, где находится немало небольших лечебниц и здравниц. Наиболее известная из них Паратунка. Крупнейшим приморским климатическим курортом России являются Большие Сочи (Краснодарский край). Вдоль черноморского побережья Кавказа на 145 км вытянулась цепочка небольших курортных городков (Адлер, Хоста, Мацеста, Дагомыс) с

многочисленными санаториями и здравницами. К северу от Большого Сочи расположены другие известные черноморские курорты Геленджик и Анапа.

Курорт Белокуриха, расположенный в Алтайском крае, широко известен своей красотой и целебными факторами не только в России, но и за ее пределами. Это место называют Алтайской Швейцарией, благодаря чистейшему воздуху и мягкому климату. В Белокурихе множество санаториев и пансионатов на любой вкус, среди них “Россия”, “Белокуриха”, “Катунь”, “Сибирь”, “Алтай West” и другие. В лечении используются воды термальных радоновых источников, а также лечебные грязи, климатолечение и питьевые минеральные воды.

Благодаря развитой медицинской инфраструктуре и лидерству во многих медицинских областях в России, а также щадящим ценам на медицинские услуги, в Петербурге большой популярностью пользуется медицинский туризм - для услуги стоматологов, пластических хирургов и врачей в город едут не только люди из остальных регионов России или других постсоветских стран, но и жители Финляндии, Эстонии и Швеции. В городе функционируют многопрофильные стационары, центры, научные институты как для взрослых, так и для детей.

Евпатория по праву считается одним из лучших крымских курортов, ведь здесь сосредоточены залежи уникальных лечебных грязей, минеральные источники, соленые озера, целебные свойства которых широко применяются в лечении различных заболеваний. Соленые озера, окружающие Евпаторию, являются источниками знаменитой лечебной грязи, ее целебные свойства известны с давних времен. Лечебные грязи, которые применяются в Евпатории, являются уникальными и применяются только на западном побережье Крыма. Также для оздоровления используются рапы соленых озер и дельфинотерапия. Сочетание природных факторов и расположения Евпатории (близость моря и крымских степей) делает

ее одним из лучших лечебных курортов.

Есть на Камчатке замечательное место - курорт Паратунка. В Паратунке сложился свой удивительный микроклимат. Благодаря тому, что вокруг села возвышаются сопки, здесь не бывает сильных ветров, столь характерных для Камчатки. И главное, в Паратунке находятся целебные термальные воды. Нижне-Паратунские источники, ставшие причиной создания в этих местах бальнеологического курорта, являются слабоминерализованными. Это азотные щелочные кремнистые термы. Основным компонентом является кремниевая кислота, которая, попадая в организм человека, способствует омоложению кожи и укреплению костей. Кроме того, в термальных водах растут полезные водоросли, содержащие в себе большое количество нужных человеку микроорганизмов. Лечебными являются не только источники, но и иловая грязь со дна расположенного в районе Паратунки озера Утиное. Запасы этой минеральной грязи просто огромные, их основной состав - сероводород. Несмотря на специфический запах, отдыхающие охотно принимают грязевые ванны, так как они способствуют лечению многих заболеваний, особенно гинекологических, и прекрасно восстанавливают силы.

На территории Волгоградской области расположено озеро Эльтон, которое является крупнейшим соленым озером Европы с целебными свойствами. На территории озера основан лечебный санаторий Эльтон, который лечит заболевания периферической нервной системы, органов пищеварения, а также гинекологические заболевания. В частности для лечения используется сульфидная грязь озера, для питья используются специфические источники, расположенные на территории региона. К озеру организовывается автобусные экскурсии, где желающие могут принять «дикие» ванны.

С каждым годом оздоровление организма человека пользуется все большей популярностью. Подобные факторы связано с ухудшением экологической обстановки на территории многих

государств, в том числе и на территории России. Восстановление физических ресурсов очень важно не только для человека, но и для государства в целом, которые используют трудовые ресурсы человека для своих целей. На территории России имеется множество живописных мест, однако инфраструктура туризма в данных местах пока что развита не в полной мере. Предполагается, что грамотный маркетинг, развитие туризма в данной области будет способствовать привлечению не только российских, но и иностранных туристов, которые смогут воспользоваться рекреационными ресурсами России.

Список литературы:

1. Ефимов С.А., Ефимова А.С. Лечебно-оздоровительный, лечебный и оздоровительный туризм: уточняем понятийно-терминологический аппарат // Вестник физиотерапии и курортологии. — 2017. — С. 155.
2. Ветитнев А.М., Торгашева А.А. Характеристика основных показателей состояния лечебно-оздоровительного туризма в Российской Федерации // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». — 2014. — № 4.
3. Косолапов А. Б. География российского внутреннего туризма : учебное пособие. — Москва: КНОРУС, 2017. — 268 с.
4. Разумов А. Н. Лечебный туризм как современное направление курортной медицины в России / Разумов А. Н., Яшина Е. Р., Бережнов Е. С., Петрунь И. Б., Бобровицкий И. П. // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры.- 1999.-№ 3.-С.23-39.
5. Мозокина С. Л. Тенденции развития лечебно-оздоровительного и медицинского туризма // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2014.

ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Пигалова А.А., Мазова Е.А.

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные понятия, виды корпоративных культур, методы формирования корпоративных культур, а также показаны на примере из чего складывается корпоративная культура предприятия индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: санаторий, единые ценности, формирование корпоративной культуры, персонал, компонент корпоративной культуры.

Annotation. this article discusses the basic concepts, types of corporate cultures,

methods of forming corporate culture, and also shows the example of what the corporate culture of a hospitality industry enterprise consists of.

Keywords: *health resort, common values, corporate culture formation, personnel, corporate culture component.*

Каждое предприятие индустрии гостеприимства имеет собственную корпоративную культуру, но назначение у нее одно: сплочение трудового коллектива на основе общих норм и ценностей для достижения общих целей. Поэтому современный менеджмент рассматривает корпоративную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и каждого работника на решение коллективных задач развития предприятия индустрии гостеприимства. В связи с этим формирование корпоративной культуры - это попытка конструктивного влияния на социально-психологическую атмосферу и поведение сотрудников на предприятии.

Многие гостиницы просто вырабатывают несколько пунктов, которые охватывают то, что требуется от персонала. Некоторые гостиницы разрабатывают целую программу корпоративной культуры и называют ее «Настольная книга сотрудника гостиницы». В нее включены инструкции, стандарты внешнего вида, традиции и ритуалы гостиницы. Сотрудники знакомятся с этой книгой по ходу обучения.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ является предоставление услуг более высокого качества. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания гостей. Потребители гостиничных услуг выбирают исполнителя услуг, и после получения предоставленного обслуживания, сравнивают его со своими ожиданиями. Если представление о полученной услуге не соответствует ожиданиям, гости теряют всякий интерес к этому предприятию размещения, если же соответствует или превосходит их ожидания, они могут вновь разместиться в

данной гостинице.

В каждом гостиничном предприятии должна быть создана корпоративная программа, которая отражает представление о том, каким мы хотим видеть предприятие по отношению к гостям, партнерам, сотрудникам, несет позитивный настрой, установку на определенное восприятие окружающего.

Следующая составляющая формирования корпоративной культуры - стандарты. Их основная задача в том, чтобы все сотрудники гостиницы, занимающие одинаковую должность, выполняли свои должностные обязанности одинаково.

Стандарты включают:

- внешний вид сотрудников;
- деловой этикет;
- деловое общение;
- знание иностранного языка.

Важными элементами формирования корпоративной культуры отеля являются:

- лидерство руководителя;
- правильная организация труда;
- проведение корпоративных тренингов;
- фирменный стиль отеля, интерьер.

Приоритетное место в системе элементов корпоративной культуры занимают корпоративные праздники. Они способствуют формированию корпоративной солидарности и командного духа, лучшему пониманию персоналом масштабов, достижений, целей и перспектив группы, задают оптимальные стандарты поведения и нормы взаимоотношений в коллективе, объединяя персонал компании от рядового работника до Генерального директора в единую корпоративную семью. Эффективность корпоративных праздников обусловлена тем, что ценности, нормы и стандарты транслируются участниками мероприятия в ярком, зрелищном воплощении и поэтому позитивно воспринимаются каждым из них.

Праздник - это система внутренних коммуникаций, имеющая

очень серьезный ресурс активного вовлечения сотрудников не только в ход самого мероприятия, но и в процесс его подготовки.

Участие сотрудников в праздничном мероприятии - значимый мотивационный фактор, ведь, участвуя в таком мероприятии, сотрудник ощущает причастность к компании, свою значимость для нее. Также должны существовать системы поощрений, частью которых являются корпоративные награды. Их вручают лучшим сотрудникам по итогам работы за год в рамках праздничных и юбилейных мероприятий. Вручение наград в торжественной праздничной обстановке, в присутствии руководителей и коллег имеет, безусловно, и важный воспитательный эффект.

В настоящее время индустрия гостеприимства изменилась до неузнаваемости. Клиенты ожидают от гостиничных предприятий высоких стандартов обслуживания с учетом международных требований. В связи с этим много внимания уделяется корпоративному имиджу - образу гостиничного предприятия в представлении клиентов. Он непосредственно влияет на конкурентоспособность, ускоряет и увеличивает объемы продаж, способствует достижению стратегических целей гостиничного предприятия, ориентированных на перспективу. Для понимания глубинных процессов функционирования гостиничного предприятия, необходимо рассмотреть его корпоративную культуру - совокупность ценностей, норм и правил, принятых на нем и обусловленных его целями, которые поддерживают все сотрудники.

Для наглядного примера рассмотрим корпоративную культуру предприятия индустрии гостеприимства - ФБЛПУ «Санаторий «Эллада» ФНС России».

Исходя из существующих видов корпоративных культур (культура власти, ролевая культура, культура задачи, культура личности), в санатории «Эллада» преобладает ролевая культура, так как она характеризуется строгим функциональным распределением ролей и специализацией участков. Этот тип организаций

функционирует на основе системы правил, процедур и стандартов деятельности, соблюдение которых должно гарантировать ее эффективность. Основным источником власти являются не личные качества, а положение, занимаемое в

иерархической структуре.

Корпоративная культура санатория «Эллада» включает в себя миссию, доминирующие моральные нормы и ценности, сложившиеся нормы поведения и укоренившиеся ритуалы, традиции и сводится к корпоративно -социальной ответственности санатория перед своими клиентами, сотрудниками и обществом в целом.

Корпоративная культура санатория «Эллада» состоит из следующих компонентов: философия, доминирующие ценности, организационные нормы поведения, психологический климат, знаково-символическая система.

Первый компонент - философия санатория, включающая миссию и стратегические цели санатория «Эллада».

Из миссии санатория «Эллада» - оздоровление населения, вытекает главная цель создания и работы санатория- оказание медицинских и санаторно-курортных услуг.

Стратегическими целями санатория являются:

- лидерство в области предоставления санаторно курортных услуг в г-к Анапа;
- достижение передового уровня квалификации персонала;
- эффективность деятельности санатория;
- эффективное управление ресурсами и затратами;
- постоянное улучшение качества предоставляемых услуг;
- развитие корпоративной культуры, ориентированной на достижение результата;
- предоставление потребителям санаторно-курортных услуг с высоким качеством обслуживания, соответствующие нормам безопасности и экологии.

Второй компонент - доминирующие ценности санатория «Эллада», которые включают в себя:

- внимательное отношение к пожеланиям гостя;
- забота о собственных сотрудниках, условиях их труда и

безопасности;

- прочная деловая репутация на рынке;
- уважение к индивидуальным правам;
- хороший обмен информацией;
- возможность контактов с высшим руководством;
- участие руководства в жизни сотрудников;
- гарантии социальной защиты работников;
- хороший психологический климат в коллективе.

Третий компонент - организационные нормы поведения персонала. Делегирование полномочий не может происходить без делегирования ответственности за ту или иную деятельность. В первую очередь - это ответственность за предоставленные услуги. Закрепление ответственности за каждым сотрудником, усиление его эмоционального отношения к выполняемой работе, позволяет улучшить качество предоставляемых услуг и уменьшить контроль над сотрудниками. Такой подход увеличивает степень личной ответственности каждого работника санатория «Эллада».

Таким образом, передача ответственности работникам освобождает руководителей от непродуктивных забот повседневного надзора и предоставляется возможность - общаться с гостями санатория, исследовать перспективы предоставления новых услуг, улучшать процессы и думать о повышении популярности санатория «Эллада» и получении прибыли.

Каждый сотрудник санатория «Эллада» участвует в предоставлении услуг своим гостям. Санаторий поддерживает командный дух сотрудничества и уважения ко всем сотрудникам, признаёт личный вклад каждого и не допускает конфликтов. Поэтому руководство санатория «Эллада» уделяет

особое внимание следующим моментам:

- отбору персонала на основании его способностей и возможностей выполнять требования, установленные должностными инструкциями;

- обеспечению хороших условий для работы;

- максимальному использованию потенциала каждого работника санатория, а также творческому подходу к делу;

- осознание поставленных перед работником задач и осознание того, каким образом они влияют на качество услуг;

- осознание каждым работником его личного влияния на качество предоставляемых услуг.

На территории санатория имеется большое количество зеленых насаждений и цветов. Ухоженная зеленая территория санатория «Эллада», способствует хорошему настроению как отдыхающих, так и сотрудников. А хорошее настроение - залог хорошей работы. Именно чистота и порядок настраивают людей на дисциплинированность и наивысшую самоотдачу, что положительно сказывается на производительности и качестве труда.

Четвертый компонент - психологический климат санатория. Корпоративная культура санатория «Эллада» основана на ценности традиций кавказской здравницы. В санатории уютная, даже семейная, обстановка. Коллектив санатория «Эллада» всегда отличался дружбой и сплоченностью. Весь персонал санатория от главного врача до санитарки - буквально все и каждый в отдельности - заботятся о престиже санатория.

В заключение, можно сказать, что корпоративная культура - это система ценностей и убеждений, разделяемых всеми работниками фирмы, предопределяющая их поведение, характер жизнедеятельности организаций. Корпоративная культура занимает важное место в жизни санаторно -курортного предприятия и является неотъемлемым фактором, способным 321

повысить его успех , конкурентоспособность и эффективность.

Список литературы:

1. Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 167 с.
2. Лапшова, О.А. Управление человеческими ресурсами : учебник и практикум для вузов / О. А. Лапшова [и др.] ; под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с.
3. Маслова, В. М. Управление персоналом : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. М. Маслова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 431 с.
4. Смирнова, В.Г. Организационная культура : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 306 с.
5. Официальный сайт ФБЛПУ «Санаторий «Эллада» ФНС России» URL: <http://sanellada.net>

ЭПИДЕМИОЛОГИЯ И ПРОФИЛАКТИКА ИНФЕКЦИОННЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ

Пигалова А.А.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

***Аннотация.** В данной статье гостиницы и иные средства размещения рассматриваются с позиции обеспечения санитарно-эпидемиологической безопасности проживающих в них людей. Рассматриваются также вопросы, касающиеся предотвращения рисков возникновения инфекционных и неинфекционных заболеваний.*

***Ключевые слова:** санитарно-эпидемиологические требования, профилактика заболеваний, дезинфекция, гигиенические требования.*

***Annotation.** In this article, hotels and other accommodation facilities are considered from the standpoint of ensuring the sanitary and epidemiological safety of people living in them. Issues related to the prevention of the risks of infectious and non-infectious diseases are also considered.*

***Key words:** sanitary and epidemiological requirements, disease prevention, disinfection, hygiene requirements.*

Каждый из нас хотя бы один раз останавливался в гостинице по приезду в другой город. На что мы обращаем внимание при

выборе гостиницы? Конечно, на количество «звезд», если речь идет об отдыхе. На сервис в гостинице, если мы приехали в деловую командировку. На режим питания, если мы останавливаемся в отеле с детьми. А может быть, на место размещения, демократичность атмосферы в гостинице или демократичные цены. У каждого человека свои предпочтения. Что же на самом деле важно и на что нужно обратить внимание в первую очередь, если вы собираетесь сделать гостиницу своим временным местом проживания?

Учитывая повышенное скопление людей, а также высокую поточность и неоднородность посетителей гостиниц, важная роль принадлежит противоэпидемическим мероприятиям, включающим своевременную уборку помещений с применением дезинфицирующих средств, ежедневную влажную уборку. Своевременная смена постельного белья, полотенец, их стирка, дезинфекция являются ведущими факторами предотвращения передачи возбудителей инфекционных заболеваний (чесотка, педикулез и других).

Для комфортного проживания в гостиницах важно также соблюдение соответствующих параметров микроклимата, освещенности, параметров шумового, электромагнитного воздействия.

Отделочные материалы в номерах гостиниц не должны являться источниками выделения вредных веществ в концентрациях, превышающих предельно допустимые уровни, и оказывать негативное влияние на здоровье человека.

Для профилактики заболеваний большое значение имеют вопросы обеспечения качественной питьевой водой, горячей водой, водоотведение гостиниц, организация и оборудование мест питания, сбор, хранение и утилизация отходов, мероприятия по дезинсекции.

Требования санитарно-гигиенической направленности изложены в стандартах, ведомственных приказах, а именно: ГОСТ Р50645-94 «Классификация гостиниц», ГОСТ Р 51185 - 2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования». Для хостелов разработан ГОСТ Р 56184-2014 «Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам» (Хостел - это экономичное средство размещения, предназначенное для малобюджетного туризма, имеющие номера (комнаты) различной вместимости и санузлы, как правило, за пределами номера, а также помещения (зоны, места) для общения гостей).

В соответствии с п. 7.4. ГОСТ Р 51185 - 2008 в средствах размещения (гостиницах всех видов и категорий) должны соблюдаться санитарно-гигиенические и противоэпидемические правила и нормы:

- СанПиН 2.1.2.2645-10 «Санитарно-эпидемиологические требования к условиям проживания в жилых зданиях и помещениях»;

- СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 «Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий

- СанПиН 2.1.4.1074-01 «Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды централизованных систем питьевого водоснабжения. Контроль качества. Гигиенические требования к обеспечению безопасности систем горячего водоснабжения»;

- СП 3.1./3.2.1379-03 «Общие требования по профилактике инфекционных и паразитарных болезней».

Основные требования к средствам размещения - объектам, предоставляющим гостиничные услуги.

1. Гигиенические требования к архитектурно - планировочным и конструктивным решениям. Во -первых, 324

функциональное и планировочное отделение жилой группы помещений гостиниц. Размещение хостелов в жилых домах допускается при наличии входов, изолированных от жилой части здания. Структура, планировка и оборудование помещений должны учитывать разделение потоков клиентов и обслуживающего персонала. Для персонала предусматриваются помещения - гардеробные, туалетные, душевые, комнаты приема пищи. Номера гостиниц должны иметь естественное освещение. В составе гостиниц предусматриваются помещения для оказания бытовых, торговых, спортивно-оздоровительных, культурно-зрелищных и досуговых услуг с учетом соответствия их санитарно-гигиеническим требованиям, а также размещение бизнес-центров, представительств фирм, комнат деловых встреч, залов совещаний, выставочных и демонстрационных залов с экспозициями

2. Санитарно-эпидемиологические требования к водоснабжению, канализованию, отоплению, вентиляции, микроклимату и воздушной среде помещений. Следует предусматривать холодное и горячее водоснабжение, канализацию. Системы горячего водоснабжения должны обеспечивать бесперебойную подачу горячей воды во все санитарные приборы, установленные в соответствующих помещениях. Для обеспечения бесперебойного горячего водоснабжения в период профилактических ремонтов, аварий следует предусматривать местные водоподогреватели. Система канализации должна обеспечивать бесперебойное отведение сточных вод в наружную канализационную сеть. Системы вентиляции и кондиционирования воздуха должны быть выполнены в соответствии с проектом и обеспечивать нормативный воздухообмен во всех помещениях. Каждый номер гостиницы должен быть оборудован системой вентиляции. Системы отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха должны обеспечивать параметры микроклимата в номерах

гостиницы в соответствии с требованиями СанПиН 2.1.2.264510 «Санитарно-эпидемиологические требования к условиям проживания в жилых зданиях и помещениях», а в служебных и административных помещениях в соответствии СанПиН 2.2.4.548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений». В гостиницах, обеспеченных системами кондиционирования, необходимо проведение бактериологических исследований образцов воды из систем кондиционирования на наличие возбудителя легионеллеза.

3. Санитарно-эпидемиологические требования к оборудованию и содержанию помещений гостиниц. Гостиница должна быть оборудована твердым, мягким инвентарем. Применённые строительные материалы, а также материалы, использованные для внутренней отделки помещений, покрытия полов, мягкой мебели из синтетических материалов, не должны являться источниками выделения вредных веществ и создавать неблагоприятные условия для проживания. Помещения гостиниц должны быть защищены от ионизирующего и высокочастотного излучения, от внутренних источников (медицинское, кухонное, техническое оборудование). Особые мероприятия должны быть проведены по защите номеров от шума из коридоров - шумозащищающие двери, уплотнения в притворах, устройство тамбуров либо вторых дверей и от вибрации - устройство амортизаторов, гибких вставок, подвесок, плавающих фундаментов и др. В строительстве и отделке применять материалы, прошедшие гигиеническую сертификацию и имеющие сертификат соответствия. Освещенность помещений гостиницы должна быть достаточной для комфортного проживания и соответствовать требованиям СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 «Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий». Все помещения гостиницы должны убираться специальными сотрудниками, персонал должен быть одет

в чистую и выглаженную одежду. Уборка номеров должна проводиться в текущем режиме. В каждом номере должна ежедневно проводиться дезинфекция санузлов. Санитарные требования к уборке помещений включают следующее:

- ежедневная уборка помещений с проветриванием и уборкой постелей в номерах, протиркой жесткой мебели, обработкой мебели и полов пылесосом (в номерах, холлах, коридорах), мойкой полов в вестибюле и уборку санузлов,

- еженедельная генеральная уборка номеров с протиркой оконных стекол,

- ежемесечная генеральная уборка мест общего пользования (холлов, коридоров, вестибюлей) с удалением пыли, промывкой оконных стекол, натиркой полов, обработкой ковров и ковровых покрытий и протиркой электроарматуры.

Необходимо соблюдать требования к бельевому хозяйству:

- проводить регулярную смену белья,
- чистое и грязное белье хранить в отдельных бельевых.

Стирка белья в прачечной гостиницы, при отсутствии прачечной - в специализированных организациях по договору.

5. Требования к личной гигиене персонала. Обслуживающий персонал гостиницы обязан проходить обязательные медицинские обследования, профилактические прививки и гигиеническое обучение. Гигиеническое обучение проводится с периодичностью 1 раз в 2 года. Лица, не прошедшие обучение, к работе не допускаются. У каждого сотрудника гостиницы должна быть личная медицинская книжка единого образца с результатами гигиенической аттестации, предварительных при поступлении на работу и периодических медицинских обследований, профилактических прививок. Самое главное - обслуживающий персонал любого объекта, предоставляющего гостиничные услуги, должен обладать высокой квалификацией, соответствующей выполняемой работе, уметь создавать атмосферу гостеприимства, проявлять

доброжелательность и вежливость.

Таким образом, в заключение можно сделать вывод, что точное и беспрекословное выполнение всех необходимых требований, предъявляемых к предприятиям гостиничного сервиса, позволит создать комфортные условия для отдыха гостей и исключит возможность распространения каких-либо инфекционных заболеваний.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 50645-94 «Классификация гостиниц».
2. ГОСТ Р 51185 - 2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».
3. ГОСТ Р 56184-2014 «Национальный стандарт Российской Федерации. Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам».
4. СанПиН 2.1.2.2645-10 «Санитарно-эпидемиологические требования к условиям проживания в жилых зданиях и помещениях».
5. СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 «Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий».
6. СанПиН 2.1.4.1074-01 «Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды централизованных систем питьевого водоснабжения. Контроль качества. Гигиенические требования к обеспечению безопасности систем горячего водоснабжения».
7. СП 3.1./3.2.1379-03 «Общие требования по профилактике инфекционных и паразитарных болезней».

ОСОБЕННОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В РЕСТОРАНАХ

Попиль А.Е., Наумова А.Г.

***Аннотация.** В данной статье рассматривается организация питания иностранных туристов. При обслуживании таких гостей следует учитывать их обычаи, вкусы, привычки, как их традиционных блюд, так и предлагаемых в ресторанах. Если уделить внимание и учесть все нюансы, то не всегда предпочтения в пользу предлагаемых блюд и закусок. Данная статья будет полезна специалистам сферы обслуживания ресторанного бизнеса.*

***Ключевые слова:** ресторан, иностранные гости, обслуживание, меню, туризм, завтраки, обычаи, особенности кухни.*

***Annotation.** This article discusses the organization of meals for foreign tourists. When serving such guests, one should take into account their customs, tastes, habits, both of their traditional dishes and those offered in restaurants. If you pay attention and take into account all the nuances, then not always preferences in favor of the offered*

dishes and snacks. This article will be useful for specialists in the service sector of the restaurant business.

Key words: *restaurant, foreign guests, service, menu, tourism, breakfasts, customs, cuisine features.*

Проблемой является обслуживание иностранных гостей. У каждого народа свой неповторимый образ жизни, свои ритуалы, обычаи, танцы, песни, легенды. Гастрономические привычки, пристрастия и антипатия, способы приготовления и способы подачи пищи развивались у каждой нации на протяжении веков, и по этой причине приготовление пищи является предметом исследования не только диетологов, но и врачей (геронтологов), социологов, этнографов, историков, специалистов туристического и гостинично - ресторанного бизнесов.

Быстрый рост туризма в последние годы вызвал острую необходимость в более глубоком изучении пищевых пристрастий разных народов. Южане, например, любят острую пищу, северные жители умеренно употребляют пряности и специи; одни любят натуральные мясные блюда, другие предпочитают фарш; То же наблюдается и при употреблении первых блюд: одни едят бульоны и супы-пюре, другие едят супы, такие как борщ, щи, кислый суп; даже такой, казалось бы, широко распространенный напиток, как чай, в разных странах готовят и пьют по-разному (с сахаром, солью, специями, молоком, сливками, маслом и т. д.).

Каждому туристу интересно познакомиться с кухней страны, в которую он приехал. С другой стороны, ритуал гостеприимства в любой стране обязательно предполагает умение хозяев накормить гостя тем, что он обычно ест дома, в своей родной стране. Предложить гостю угощение, которое он знает с детства, - трогательный знак высокого уважения к нему хозяев. Искреннее гостеприимство в этом случае начинается с очень сладкого и нежного лакомства, цель которого - не дать гостю почувствовать себя как в чужой стране, а вызывает восхищенные, любящие, благодарные и долгие воспоминания о посещении чужой страны.

Обслуживание иностранных гостей и туристов в ресторанах, кафе и барах имеет свои особенности, которые не связаны с какой-то особой культурой обслуживания (культура обслуживания всегда должна быть высокой), но с учетом традиций питания разных народов. Кстати, от этого зависит уровень культуры и класс компании.

Организация обслуживания групп иностранных туристов предполагает использование нескольких видов питания, которые отражают специфику национальной кухни гостей. Должно быть меню европейских завтраков, обеденное и вечернее меню для групповых туристов, меню а la carte, диетическое или вегетарианское, детское и т. д.

Для ускорения обслуживания иностранных туристов и повышения производительности труда руководство предприятия общественного питания должно внедрять прогрессивные формы обслуживания (комплексное недельное меню туристических завтраков, обедов и ужинов, обходные услуги или фуршет и т. Д.).

Для туристов, проживающих в отелях, ежедневное ресторанное обслуживание начинается с завтрака. От его организации зависит дальнейшее настроение гостей, поэтому большое внимание менеджеры ресторана уделяют утреннему обеду.

Виды завтрака, предлагаемого иностранным туристам:

1. Утренний чай (6.00-7.30). Чаще всего встречается в Великобритании и континентальной Европе. Гости могут быть доставлены в номер. Обычно он состоит из одной порции холодного молока или чая со взбитыми сливками, нескольких маффинов и печенья.

2. Простой завтрак (6.30-10.00). Очень часто встречается во Франции и странах Средиземноморья, в Австрии и Германии - реже. Исключение: в венских кафе. Он состоит из одной чашки завтрака (в основном кофе, но также может быть чай, какао, шоколад или молоко). Один рулет или багет (круассан почти всегда подают во Франции и Италии).

3. Обильный завтрак (6.30-10.00). Классический завтрак. Одна порция напитка для завтрака, такого как кофе, чай, какао, шоколад или молоко (не менее 2 чашек), одна порция масла, одна порция джема или меда, 2 печенья для завтрака.

4. Еще один завтрак (6.30-10.00). Дополнение к полноценному завтраку. Один стакан фруктового или овощного сока, один поднос колбасы или сыра. Или яичная еда (яичница или омлет, вареные яйца), а также йогурт, овсянка, творог.

5. Завтрак в Вене (6.30-10.00). Один из дополнительных вариантов завтрака, предлагаемых в Вене. Подается один напиток на завтрак, масло, мармелад, джем, мед, тосты или печенье (белый хлеб, багет, выпечка). Этот завтрак можно дополнить разнообразными блюдами, специально заказанными гостями (это могут быть яичные, мясные и рыбные блюда).

6. Континентальный завтрак получил свое название от английского, континентального завтрака, то есть принятого на европейском континенте на протяжении многих десятилетий. В комплекте стандартный набор: кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки (молоко), лимон, два вида джема, джем или мед, несколько видов хлебобулочных изделий. Континентальный завтрак часто входит в стоимость проживания в номере отеля.

7. Расширенный завтрак назван так потому, что в его меню входят всевозможные фруктовые и овощные соки, ветчина, сыр, колбаса, блюда из яиц, творог, йогурты, кукурузные хлопья с молоком. Некоторые блюда готовятся по индивидуальным заказам потребителей, о чем сообщается официанту.

8. Английский завтрак считается классическим вариантом, так как он включает утренний чай или кофе, которые доставляются в номер. Комплектация напитков: сахар, булочки, тосты, масло сливочное, джем, мед, джемы.

9. Американский завтрак включает в себя в качестве дополнительных продуктов обычную питьевую воду с кубиками льда, фруктовые соки, свежие фрукты (грейпфрут, арбуз, ягоды с

молоком или сливками) или фруктовый компот (сливы, персики), блюда из злаков (кукуруза, рисовые хлопья). , небольшая порция мяса, торта и т. д.

10. Завтрак с шампанским подается с 10.00 до 11.30. Предлагает кофе, чай, алкогольные напитки (шампанское, вино), холодные закуски и горячие блюда, супы, салаты, десерты. Этот завтрак подается клиентам в форме шведского стола. Шампанское подают почему-то, например, в день рождения одного из участников.

11. Бранч подается с 10:00 до 14:00 и включает горячие и холодные напитки, булочки, масло, джем, колбасы, сыр, супы, горячие блюда, десерты. Этот завтрак заменяет завтрак и обед. При этом следует учитывать, что по принятому в Украине понятию «ланч», в европейских и других странах мира называют ланч, который чаще всего готовят без завершения первого блюда. К тому же обед не перегружен блюдами, как наш обед. Настоящий обед (ужин) богат по европейским концепциям и по времени приема соответствует нашему ужину. Ужин включает закуску, суп, рыбную муку, основное блюдо, овощную трапезу или легкий десерт. В нашем понимании основной прием пищи — это второй прием пищи. Первый прием пищи (суп) часто не предоставляется. Такой обед также включает подачу предпочтительных («между приемами пищи») - замороженных соков (сорбет - в европейской терминологии).

Для организации завтрака, обеда и ужина используются следующие способы обслуживания:

- а la carte (а ля карт) - из меню еды и напитков гости выбирают то, что им больше всего нравится, затем заказ переносится на кухню и сразу начинается приготовление и подача заказанных блюд и напитков. Официант активно помогает гостям в выборе блюд и напитков;

- за рабочими столами (часть) - гости забронированы заранее, обслуживание осуществляется в строго установленный срок;

- *labeled'hote* - отличается от предыдущего тем, что подается всем гостям одновременно и по одному меню;

- «шведский стол» - гости выбирают из большого ассортимента блюд, которые им нравятся;

- фуршет - по принципу самообслуживания. Ассортимент блюд и закусок дополняет официант или бармен, который также выполняет ряд других функций: открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, выносит использованную посуду и столовые приборы.

Для обслуживания иностранных туристов выделяются отдельные комнаты или на столах выставляются национальные флаги на необходимое количество столиков в общей комнате. На столы следует поставить минеральную или фруктовую воду или пиво. Летом все столы необходимо подавать с кипяченой водой в кувшинах со льдом.

На обед и ужин меню готовится не менее чем в двух вариантах на каждый день. В меню указаны названия блюд, представления и стоимость каждого приема пищи.

Меню должно меняться в зависимости от дня недели. Предложение дня должно включать не менее 4-5 фирменных и индивидуальных блюд, учитывающих особенности национальной кухни, обычаи и пищевые привычки туристов.

Обслуживание туристов должно быть четким, быстрым и не должно превышать 30 минут во время завтрака и ужина и 40 минут во время обеда. Для этих целей при обслуживании групп туристов предусмотрено от 10 до 15 туристов на официанта и максимум 8 человек для индивидуальных туристов.

Хостес и официанты, обслуживающие иностранных туристов, должны владеть иностранными языками (английским, немецким, французским) в объеме, необходимом для выполнения своих обязанностей. Они должны уметь приветствовать туристов на иностранном языке, оказывать помощь отдельным туристам в выборе еды и напитков, предоставлять описание предлагаемых

блюд и напитков, отвечать на вопросы о порядке обслуживания, объяснять процедуру расчета, называть стоимость еды и напитков.

Список литературы:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание. - Киев: Альтерпресс, 2002.
2. Белошавка М.И. Технология ресторанного обслуживания. - М., 2003.
3. Волкова И.В., Миропольский Я.И., Мумрикова Г.М. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть. - М: Издательство «Флинта», 2002.
4. Предприятия общественного питания: правила и нормативы. - М: Издательство ПРИОР, 2002.
5. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство. - М: Издательство «ЮНИТИ», - 2002.

МОДЕЛЬ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ГОТОВНОСТИ БАКАЛАВРОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Пятибратова О.А.

***Аннотация:** В статье анализируются проблемы разработки модели и технологии формирования профессиональной готовности будущих управленцев в сфере государственного и муниципального управления.*

***Ключевые слова:** профессиональная готовность, модель и технологии формирования, профессиональные знания, государственная и муниципальная сфера, образование.*

***Summary:** The article analyzes the problems of modern education that require a new understanding of the development of a model and technology for the formation of professional readiness of future managers in the field of state and municipal management.*

***Keywords:** professional readiness, model and technologies of formation, professional knowledge, state and municipal sphere, education.*

Для выявления возможностей ВУЗа в формировании профессиональной готовности будущих государственных / муниципальных служащих были изучены ФГОС ВПО, учебные планы, программы обучения, проведены беседы с преподавателями выпускающих кафедр, специалистами баз практики, работодателями, выпускниками вуза, работающими по специальности. На основе анализа и систематизации полученных материалов разработана модель формирования в вузе профессиональной готовности будущего управленца в

государственной и муниципальной сфере. Модель включает взаимосвязь ориентационно - целевого, содержательно-функционального, организационно-технологического, результативно-оценочного модулей; последовательность этапов ее реализации (ориентировочно-пропедевтический, учебно-профессиональный, профессионально-продуктивный).

Ориентационно-целевой модуль модели учитывает: социальный заказ на выпускника с высоким уровнем сформированности профессиональной готовности к управлению

государственной/муниципальной деятельностью; мотивацию к

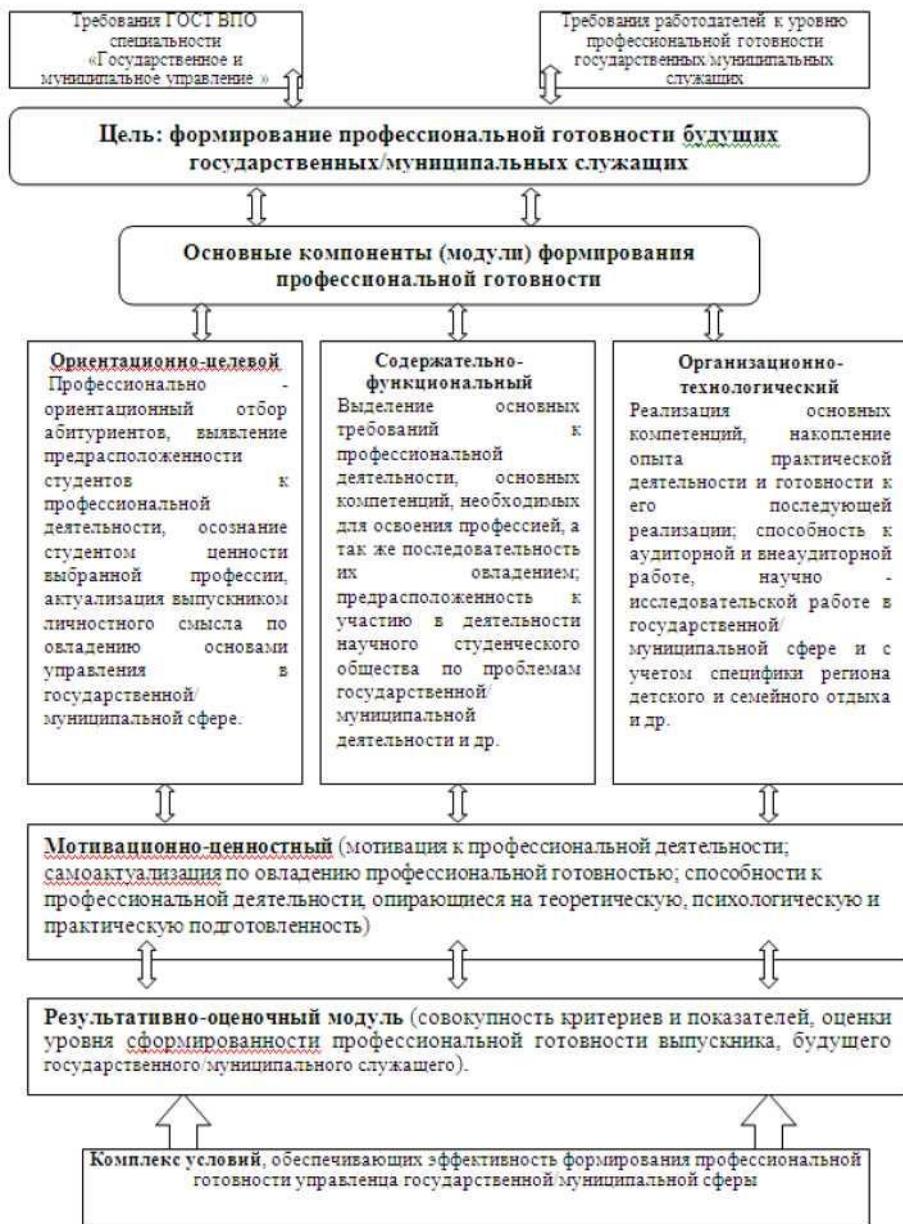


Рисунок 1 - Модель процесса формирования профессиональной готовности будущих государственных/ муниципальных служащих профессиональной деятельности; актуализацию личного

смысла по овладению основами государственного и муниципального управления; инновационную направленность образовательного процесса, подразумевающую формирование профессиональной готовности студентов будущих государственных/муниципальных служащих в течение всего периода обучения, специально выбранными для этого методами и технологиями обучения.

Реализация *содержательно-функционального модуля* модели формирования профессиональной готовности будущих государственных/муниципальных служащих в ВУЗе включала в себя следующие блоки: начальный курс с обязательным рассмотрением основ управления в государственной/муниципальной сфере («Введение в специальность») (Хкурс); проводимый в рамках курса или как дисциплина вузовского компонента («Система государственного и муниципального управления», «Государственная и муниципальная служба», «Разработка государственных и муниципальных целевых программ» (Пкурс); «Социальное управление организациями государственной и муниципальной сферы», «Территориальное общественное самоуправление» (Шкурс) изучение в рамках элективных курсов, факультативов отдельных разделов, находящихся применение в курсовых работах профессионального профиля («Событийное волонтерство», «Этноконфликтология» (III курс); углубленное изучение (в рамках дисциплин вузовского компонента, дисциплин специализации; элективных курсов, факультативов) с последующим непосредственным их применением в ходе различных видов производственной практики, в курсовом и дипломном проектировании («Исследование социально-экономических и политических процессов», «Разработка государственных и муниципальных целевых программ», «Обеспечение взаимодействия государства и общества», «Разработка и реализация управленческих решений в государственной и муниципальной

сфере») (I-IV курсы). В ходе экспериментальной работы разработанное авторское содержание элективных курсов по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, которое охватывало различные аспекты формирования профессиональной готовности средствами педагогических технологий (в частности, деловые игры, компьютерные технологии, видео-лекции с элементами 3х мерной компьютерной графики, природная рекреация, портфолио, и др.).

Организационно-технологический модуль включает совокупность инновационных педагогических технологий: *деловые игры* (I курс - мозговой штурм; II-III курсы - деловые игры, предполагающие распределение ролей, например, «муниципальный служащий-посетитель», «муниципальный служащий - консультант», «муниципальный служащий - волонтер» - позволяют в ходе игры определить решение конкретной профессиональной задачи, обосновать

профессионально-целесообразных действий специалиста;

Технология природной рекреации (реализована в рамках дисциплины «Государственное и муниципальное экологическое управление», предполагает практическое воплощение в трех этапах подготовки студентов: начальный этап заложен в учебную программу I курса четырехлетнего обучения, базовый этап организуется в течение II курса; ключевой этап или специализированный - проводится в течение III-IV курсов обучения);

Технология компьютерного моделирования: аудиовизуальные методы (мультимедийное сопровождение лекций, видеосъемки с последующим просмотром и критическим анализом имитационных ситуаций, «стоп-кадра» с разбором деталей ситуации общения; использование 3-хмерной компьютерной графики для наглядной демонстрации утраченных объектов культурного наследия или исторических явлений (фильм-реконструкция «Горгиппия. Наследие»); видеолекция «Рекреационные ресурсы МО

город-курорт Анапа»). Данная технология эффективна для III-V курсов обучения;

Технология портфолио (представляет собой активную педагогическую технологию; студентами формируются «кейсы» - проекты, результат - обоснование и разработка концепции и плана реализации конкретного муниципального проекта; в ходе презентации проекта показаны способы его реализации в учреждении государственной/муниципальной сферы; технология предназначена помочь участникам, задействованным в данном проекте, самостоятельно прийти к выдвижению некой общей идеи и концепции, к постановке и решению разного типа проблем или создания и решения проблемной ситуации, к ознакомлению с точным применением техники). Технология достаточно сложна в реализации (IV курс);

Результативно-оценочный модуль включает мониторинг личностного роста и оценку сформированности в процессе подготовки в ВУЗе профессиональной готовности будущих государственных/ муниципальных служащих.

В содержании модели раскрыто применение педагогических технологий во взаимосвязи с видами профессиональной готовности, позволяющие определить уровни сформированности профессиональной готовности будущих государственных/ муниципальных служащих.

Таким образом, разработанная модель формирования профессиональной готовности будущих управленцев в государственной/ муниципальной сферах в ВУЗе предстает в виде целостной, достаточно динамичной педагогической системы (обоснованы цель, этапы, содержательнотехнологическое обеспечение процесса, результат, критерии оценки эффективности процесса) и является открытой для постоянного обновления, основанной на представлении о развитии будущих государственных/ муниципальных служащих как индивидуальности в первую очередь, а затем как специалиста, профессионала с

глубоким пониманием социокультурной ситуации в современном обществе.

Этапы технологии реализации модели:

1- й прпедедвтический этап (1 курс очной формы обучения) рассматривается как мотивационно-установочный: профессионально - ориентационная мотивация абитуриентов, проявляющих определенную предрасположенность и способность к изучению блока общих и специализированных дисциплин. В содержание обучения включается комплекс знаний о сути понятия «профессиональная готовность управленцев к деятельности в государственной/муниципальной сфере», о специфике деятельности будущих государственных/ муниципальных служащих, о перспективах развития муниципального образования в курортном городе Анапа с учетом специфики монопрофильного города, работающего в сфере индустрии гостеприимства;

2- й базово-технологический этап (2 курс обучения) предполагает развитие интереса и мотивации к будущей профессиональной деятельности; способствует формированию в процессе изучения правовых, социально-экономических, психолого-педагогических дисциплин формирование профессиональной готовности будущих государственных/ муниципальных служащих, а также освоение базовых технологий управленческой деятельности. Данный этап предполагает волонтерскую деятельность студентов: участие в анимационных, социально-педагогических, мониторинговых проектах на базе различных муниципальных унитарных, бюджетных и конгрессно-выставочных и прочих предприятий;

3- й формирующе-тренировочный этап (3 курс обучения) - овладение будущими государственными/ муниципальными служащими основными компетенциями и предрасположенностью к их реализации благодаря включению студентов в различные виды практики (учебная, производственная -

по ФГОС ВПО направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление), будущий специалист соотносит информацию о собственных личностно-профессиональных качествах со спецификой деятельности государственных/муниципальных служащих, приобретает первоначальный профессиональный опыт, осваивает базовые операции профессиональной деятельности управленца. Накопление опыта проявления сформированного уровня готовности в реализации основных компетенций на практике в процессе производственной практики, когда студент определяет индивидуально-приоритетные направления

специализации на предприятиях государственной/муниципальной сферы, возможности самореализации и адаптации в профессиональной сфере; как правило, осознает необходимость совершенствования конкретных видов профессиональной готовности. В процессе выполнения курсовых работ выбирает и детально разрабатывает проблематику государственного/муниципального управления;

4-й профессионально-акмеологический этап (4 курс обучения) - закрепление студентом готовности к реализации основ профессиональной компетентности будущих государственных/ муниципальных служащих; формируется индивидуальная стратегия и план реализации процесса профессионального саморазвития. В процессе преддипломной практики и выполнения выпускной квалификационной работы совершенствует отдельные профессиональные компетенции из спектра сформированной профессиональной готовности управления государственными/ муниципальными структурными подразделениями.

Основными принципами реализации модели являются: *принцип индивидуализации процесса* обучения создает благоприятные условия для раскрытия и развития творческого потенциала будущих государственных/ муниципальных служащих, это становится

возможным при разработке творческих заданий, учитывающих индивидуальные качества личности. Возможность приобщения к научному творчеству дают спецкурсы, спецсеминары, работа над проектом; *принцип креативности* предполагает наличие способности к «сверхнормативной активности», что способствует переходу моральных норм, заданных в идеальном содержании внешней для индивида деятельности, во внутренние стимулы его активности, стимулирует выработку нетривиальной стратегии творческого мышления, повышает способность к более гибким ассоциациям, в результате чего может быть найдено несколько вариантов творческого решения проблемы, из которых можно выбрать оптимальный; *принцип адаптивности* будущих государственных/ муниципальных служащих, который заключается в том, что управленцы готовы к самореализации и адаптации в госуправлении и являются более конкурентоспособными в сфере профессиональной

деятельности; *принцип регионализации*, который заключается в подготовке будущих государственных/ муниципальных служащих к профессиональной деятельности с учетом региональных особенностей с учетом специфики предприятий индустрии гостеприимства региона (курорт детского и семейного отдыха). Все рассмотренные принципы взаимосвязаны, взаимообусловлены и дополняют друг друга, составляя комплекс положений, определяющих творческую стратегию образования.

Комплекс условий, обеспечивающих эффективность процесса формирования профессиональной компетентности будущих государственных/ муниципальных служащих в высшей школе включает следующие составляющие: *организационноуправленческие условия* (учет требований современного рынка труда к уровню профессионально-практической готовности будущих государственных/ муниципальных служащих, требований ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление; научноисследовательское и учебно-

производственное партнерство университета с различными государственными/муниципальными учреждениями города и региона; педагогический мониторинг личностного продвижения студентов в процессе формирования у них профессиональной готовности); *образовательно-технологические условия* (отражение в содержании профессионального образования современного уровня подготовки будущих государственных/муниципальных служащих; приоритетность проблемно-контекстных, эвристических технологий обучения; синтез общекультурной, социально-экономической, правовой, специально-профессиональной составляющих подготовки будущих государственных/ муниципалных служащих, адекватное использование прикладных технологий в период различных видов практики); *профессионально-личностные условия* (мотивированность и активность студентов в реализации практической управленческой деятельности; самообразование студентов в сфере государственного/ муниципального управления; включенность студентов в реализацию их готовности к профессиональной деятельности).

В ходе экспериментальной работы разработанное авторское содержание элективных курсов по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, которое охватывало различные аспекты формирования профессиональной готовности средствами педагогических технологий (в частности, деловые игры, компьютерные технологии, видео-лекции с элементами 3-хмерной компьютерной графики, природная рекреация, портфолио и др.).

Проведенный теоретико-методологический анализ проблемы, разработанные модели профессиональной готовности и профессиональных компетенций будущих государственных/муниципальных служащих позволили определить методологические основания эмпирических исследований, критериальный аппарат, разработать план прикладных

исследований.

В результате анализа практики и педагогических наблюдений автор пришел к выводу, что эффективному воспитанию, мотивации и интересу к профессиональной деятельности, формированию профессиональной готовности, качеств личности и деловых качеств будущих государственных/ муниципальных служащих будут способствовать использованные в ходе обучения многоплановые педагогические технологии.

ПРАВОВАЯ ОСНОВА ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Рахитянская О.Н.

***Аннотация:** В статье рассмотрены правовые основы и их эволюция на примере республики Казахстан на государственном уровне.*

***Ключевые слова:** избирательное право, конституционные основы, Конституционный закон, меджлис, маслихат, акимат.*

***Annotation:** The article considers the legal framework and its evolution on the example of the Republic of Kazakhstan at the state level.*

***Keywords:** electoral law, constitutional foundations, constitutional law, Majlis, maslikhat, akimat.*

***Аннотация:** Мацалада Цазацстан Республикасының мемлекеттік деңгейдегі ұлғ/с/нде қуқықтық негіздер мен олардың эволюциясы қарастырылған.*

***Tyündi sezder:** саулау қуқызы, конституциялық негіздер, Конституциялық заң, мәж/л/с, мәслихат, әюмди.*

Являясь активным членом многих авторитетных международных организаций, Казахстан придерживается всех принятых на себя обязательств по проведению свободных и конкурентных выборов. Конституционный закон «О выборах в Республике Казахстан» постоянно совершенствуется и корректируется в соответствии с реалиями современного мира. Вместе с избирательным законодательством улучшается и выборный процесс, повышается правовая культура избирателей и

других участников избирательного процесса. Выборы Главы государства и формирование Парламента Республики Казахстан, а также местных представительных органов проходят в нашей стране в условиях открытости и гласности, в соответствии с национальным законодательством и общепризнанными принципами демократических выборов, заложенными во Всеобщей декларации прав человека (1948 г.), в Международном пакте о гражданских и политических правах (1966 г.), Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (протокол №1, 1952 г.), Документе Копенгагенского совещания ОБСЕ (1990 г.).

Распределение депутатских мандатов по итогам голосования по партийным спискам производится в соответствии со статьей 97-1 Конституционного закона от 28 сентября 1995 года «О выборах в Республике Казахстан» с изменениями и дополнениями от 9 февраля 2009 года.

Со времени первоначального принятия Конституционного закона «О выборах в Республике Казахстан» в сентябре 1995 года в него четырнадцать раз вносились изменения и дополнения. В общей сложности таких поправок было внесено более 792.

Наиболее концептуальные изменения в закон о выборах были внесены в 2004, 2007 и в 2009 годах. В частности, в 2004 году были исключены безальтернативные выборы, предварительное голосование; введен новый принцип формирования избирательных комиссий - избрание местными представительными органами по представлению политических партий; изменен принцип составления списков избирателей: избиратели вносятся в списки согласно регистрации места жительства; введены гарантии равного доступа кандидатов к СМИ; значительно расширены права отечественных и международных наблюдателей и т.д.

В июне 2007 года в связи с внесенными в мае 2007 года в Конституцию изменениями в законе о выборах был определен новый порядок формирования Мажилиса Парламента, а также

значительно расширены возможности политических партий участвовать в работе избирательных комиссий. В частности, политические партии, не имеющие представителя в составе избирательной комиссии, вправе делегировать в нее своего представителя с правом совещательного голоса на период подготовки и проведения избирательной кампании, который наделяется всеми правами члена избирательной комиссии.

Одним из важнейших изменений, внесенных в выборное законодательство республики в 2009 году, является введение правового механизма, позволяющего формировать Мажилис Парламента с участием не менее двух политических партий, даже если вторая партия не пройдет установленный законом 7-процентный барьер. Поводом для введения данного механизма стало то, что по результатам голосования на выборах депутатов Мажилиса Парламента, проходивших в 2007 году, все мандаты достались одной партии, так как все остальные партии не смогли преодолеть установленный законом 7-процентный барьер.

Дополнения 2011 года включали в себя вопросы назначения и проведения внеочередных выборов Президента Республики. В частности, ими было определено, что внеочередные президентские выборы назначаются решением Президента и проводятся в течение двух месяцев со дня их назначения в соответствии с правилами, установленными для очередных выборов Президента, а последующие за внеочередными очередные выборы Президента объявляются через пять лет. При этом сроки проведения избирательных мероприятий определяются Центральной избирательной комиссией.

Дополнения 2013 года касались исчисления конституционных сроков полномочий депутатов Сената и Мажилиса Парламента, избранных на внеочередных выборах.

За годы независимости в Казахстане граждане страны участвовали в двух референдумных кампаниях, в шести кампаниях по выборам президента, в пяти - по выборам Мажилиса Парламента

(нижней палаты), в пяти - местных представительных органов власти (маслихатов). Кроме того, с 2009 года дважды в год избиратели участвуют в выборах депутатов маслихатов вместо выбывших.

Последние пять лет стали для нашей страны одними из самых насыщенных электоральными событиями.

В апреле 2011 года и в апреле 2015 года состоялись выборы Главы государства, в начале 2012 года выборы депутатов Мажилиса Парламента и местных представительных органов (маслихатов). В августе 2013 года прошли выборы глав местных администраций (акимов) в 2457-ми административно-территориальных единицах, а в октябре 2014 года выборы депутатов Сената Парламента Республики Казахстан.

Таким образом, избирательная система сейчас выглядит следующим образом.

При выборах Президента, депутатов Сената Парламента, а также депутатов Мажилиса Парламента, избираемых Ассамблеей народа Казахстана, избранным считается кандидат, набравший более пятидесяти процентов голосов избирателей (выборщиков), принявших участие в голосовании. В случае, если ни один из кандидатов не набрал указанного числа голосов, проводится повторное голосование, в котором участвуют два кандидата, набравшие большее число голосов. Избранным считается кандидат, набравший при повторном голосовании по сравнению с другим кандидатом большее число голосов избирателей (выборщиков), принявших участие в голосовании (п.п.2 п.1 ст.9 Конституционного закона «О выборах в Республике Казахстан»).

При выборах депутатов маслихатов избранным считается кандидат, набравший по сравнению с другими кандидатами большее число голосов избирателей, принявших участие в голосовании (п.2 ст.9 Конституционного закона «О выборах в Республике Казахстан»). Как видно, в данном случае кандидату не обязательно, чтобы быть избранным, набрать более пятидесяти

процентов голосов избирателей, принявших участие в голосовании, и тем самым снимается вопрос о повторных выборах.

При выборах членов иных органов местного самоуправления избранными считаются кандидаты, за которых проголосовало большее по отношению к другим кандидатам число избирателей, принявших участие в голосовании. В данном случае, как и при выборах депутатов маслихатов, не предусматриваются повторные выборы. При этом отметим, что выборы членов иных органов местного самоуправления напоминают систему кумулятивного вотума [1].

При выборах депутатов маслихатов образуются одномандатные территориальные избирательные округа и, как было указано выше, с учетом административно-территориального деления Республики и с примерно равной численностью избирателей. Соответственно, разница в численности избирателей в избирательных округах в пределах области, города республиканского значения и столицы Республики, района, города не должна превышать пятнадцати процентов от среднего количества избирателей на каждый депутатский мандат в данной административно-территориальной единице. При этом от соответствующего избирательного округа должен быть избран один депутат маслихата [2].

При выборах членов иных органов местного самоуправления образуются многомандатные территориальные избирательные округа, охватывающие территории городских и сельских местных сообществ [3].

Таким образом, многомандатные избирательные округа образуются при выборах девяти до восьми депутатов Мажилиса Парламента и при выборах членов органов местного самоуправления (кроме депутатов маслихатов) [1].

Президент Касым-Жомарт Токаев 25 мая 2020 года подписал поправки в конституционный закон о выборах, а также поправки в закон о политических партиях. Поправками в избирательных партийных списках вводится квота для женщин и молодежи в

размере не менее 30 процентов.

Таким образом госорганы планируют обеспечить равный доступ женщинам и молодежи к избирательному процессу, а также способствовать приходу молодежи в Парламент и местные представительные органы.

После принятия поправок о политических партиях теперь для регистрации политической партии достаточно, чтобы в ее составе было не 40 тысяч, а 20 тысяч членов [4].

Список литературы:

1. "О выборах в Республике Казахстан" Конституционный закон Республики Казахстан от 28 сентября 1995 года N 2464.
2. Постановление акимата города Талдыкорган Алматинской области от 06 декабря 2011 года N 31-1234.
3. Постановление акимата Сарканского района Алматинской области от 27 марта 2015 года № 120. Зарегистрировано Департаментом юстиции Алматинской области 06 апреля 2015 года № 3124
4. https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/zakonyi-o-vyiborah-i-partiyah-izmenili-v-kazahstane-403353/

ТУРИСТСКАЯ СРЕДА. ОПАСНЫЕ И ВРЕДНЫЕ ФАКТОРЫ

Савченко М. С.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

Аннотация. В последнее время вопросы обеспечения безопасности туристов, путешествующих по стране и миру, обретают особую актуальность. Обеспечение безопасности всегда являлось важнейшей проблемой человечества во всех сферах деятельности.

Ключевые слова: туристская среда, безопасность туризма, риск в туризме, пандемия.

Annotation. Recently, the issues of ensuring the safety of tourists traveling around the country and the world have become particularly relevant. Ensuring security has always been the most important problem of mankind in all spheres of activity.

Keyword: tourist environment, tourism safety, risk in tourism, pandemic.

Развитие туризма осуществляется в определенной естественной и социальной среде, которая оказывает решающее влияние на ее результаты. Это влияние не всегда бывает благоприятным.

Опасности физического и социального характера должны приниматься в расчет субъектами индустрии туризма, которым следует минимизировать и предотвращать разнообразные угрозы безопасности туристской деятельности.

Само понятие безопасность определяется как состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз. Под жизненно важными интересами понимается совокупность потребностей, удовлетворение которых надежно обеспечивает существование и возможности прогрессивного развития личности, общества, государства.

При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов, как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и т.п.), возникающих в стране путешествий [3].

Понятие риска активно используется в ряде наук. Юридическая наука рассматривает риск в связи с его правомерностью. В теории катастроф данный термин применяется для описания аварий и стихийных бедствий. Научные исследования по анализу риска можно найти в литературе по психологии, медицине, философии. В каждой из этих наук изучение риска опирается на предмет исследования данной науки и, естественно, используются собственные подходы и методы. Такое разнообразие направлений исследования риска объясняется его многоаспектностью.

Факторы риска в туризме стандартом классифицированы следующим образом:

- пожароопасность;
- травмоопасность;
- химические воздействия;
- воздействие окружающей среды;
- опасность излучений;
- психофизиологические нагрузки;
- повышенная запыленность и загазованность;

- специфические факторы риска;
- прочие факторы [1].

В каждом туристском предприятии должны быть разработаны и утверждены планы действий персонала в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и других), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

Руководитель туристского предприятия несет ответственность за подготовленность персонала к действиям в чрезвычайных ситуациях (стихийные бедствия, захват заложников и т.д.). Гиды групп должны быть обучены и физически подготовлены к роли охранника (обезвреживание карманников, разрешение конфликтов в баре или ресторане, защита тургруппы от вымогателей и попрошаек и т.д.).

Требования к безопасности обслуживания для конкретных видов туристских услуг устанавливаются нормативной документацией на соответствующие виды услуг: государственными стандартами, Правилами, Уставами, Кодексами и другими [4].

Туристские предприятия обязаны ознакомить туристов с элементами риска каждой конкретной туристской услуги и мерами по его предотвращению. Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, предоставляется заблаговременно, до начала отдыха и в процессе обслуживания. Информация, обеспечивающая безопасность жизни и здоровья туристов в процессе обслуживания, предоставляется в порядке, установленном действующей нормативной документацией [6].

Контроль выполнения требований безопасности туристов обеспечивают органы государственного управления, осуществляющие контроль безопасности в соответствии с их компетенцией (Федерация служб безопасности и охранных предприятий, Министерство внутренних дел). Контроль осуществляется в начале сезона при проверке готовности туристского предприятия и трассы к эксплуатации, а также в ходе

текущих проверок. Контроль безопасности обслуживания туристов осуществляется на основе использования следующих методов [2]:

визуального, (путем осмотра соответствующих объектов: территории, по которой проходит трасса туристского похода, туристского снаряжения и инвентаря и т. д.);

с использованием средств измерения (контроля качества воды, воздуха и т. д., технического состояния трассы, подъемных механизмов, транспортных средств и т. д.);

социологических исследований (путем опроса самих туристов и обслуживающего персонала);

аналитического (анализа содержания документации: паспорта трассы; медицинского журнала осмотра туристов, выходящих на маршрут и других документов) [5].

Безопасность туризма должна быть основана на тщательно продуманной, целенаправленной и комплексной системе мер в целях создания таких условий, при которых любое происшествие с туристом заведомо не могло бы произойти. Безопасность туризма можно подразделить на ряд уровней, начиная с безопасности средств размещения и транспорта, гостиничных и рекреационных комплексов, туристских центров, а также страны в целом. При этом вводимые меры безопасности не должны наносить ущерб интересам, ущемлять права и свободы как самих туристов, так и местных жителей.

В качестве примера хочется обратиться к вопросу о безопасном туризме в условиях пандемии. Туристическая отрасль - одна из тех отраслей российской экономики, которая в числе первых попала под удар коронавирусной инфекции. По всему миру усиление безопасности в сфере туризма держится на трёх правилах: маски, дезинфекция, дистанция. В аэропортах вводится бесконтактная регистрация пассажиров и сдача багажа, разметка на полу для соблюдения дистанции, измерение температуры вылетающих и прилетающих пассажиров, ограничение времени нахождения на

территории аэропорта, обязательное ношение масок и перчаток или обработка рук санитайзером [7].

Отели по всему миру усиливают меры дезинфекции номеров и карточных ключей, избавляются от декоративных подушек и предметов интерьера, которые сложно очистить, пульта от телевизора и кондиционера оборачивают в пластик (вашей бабушке такое понравилось бы). Бесконтактная оплата, электронная регистрация и доставка еды в номер или отдельный стол в ресторане в определённое время могут стать повсеместными. Бассейны при отелях также можно будет посещать только в ограниченный период времени. Некоторые рестораны и кафе даже после ослабления карантина продолжают работать на вынос или осуществляют бесконтактную доставку блюд.

Подводя итоги, хочется отметить, что туристская поездка практически всегда содержит элементы нового, существенно отличающегося от привычной среды обитания, в том числе и то, что может представлять определенную опасность для путешествующего лица. Туристские предприятия обязаны ознакомить туристов с элементами риска каждой конкретной туристской услуги и мерами по его предотвращению. Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, предоставляется заблаговременно, до начала отдыха и в процессе обслуживания. Отдых должен быть максимально комфортным и безопасным.

Список литературы:

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. - М.: Наука, 2017. - 470 с
2. Бгатов, А. П. Безопасность в туризме / А.П. Бгатов. - М.: Форум, 2014. - 176 с.
3. Организация международного туризма: Учебное пособие / ред. А.А. Скамницкий. - М.: СИНТЕГ, 2016. - 250 с.
4. Соловьев, С. С. Безопасный отдых и туризм / С.С. Соловьев. - М.: Academia, 2014. - 288 с
5. Статья на тему «Безопасность в сфере туризма» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ip1oigok.gi/81a1ya-pa-1eti-7e7opa8по81-y-81ege-1ип7та-3865317.html>
6. Безопасность туризма: Международная практика. [Электронный ресурс] -

Режим доступа: https://www.tourismsafety.ru/news_one_2415.html

7. Туристический бизнес и коронавирус [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ЪBooster.online/stati/turisticheskij-Biznes-i-koronavirus.html>

РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА АНАПЫ

Сергеева Д.Д.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

***Аннотация.** В публикации затрагивается тема становления и развития лечебно-оздоровительного комплекса Анапы.*

***Ключевые слова:** лечебно-оздоровительный комплекс, благоприятный климат, грязелечебницы.*

***Annotation.** The publication touches upon the formation and development of the medical and health complex in Anapa.*

***Key words:** health-improving complex, favorable climate, mud baths.*

Исключительно благоприятное сочетание климата и целебных природных факторов - мелководного морского берега, удобных песчаных и галечных пляжей, лечебных грязей, разнообразных минеральных вод - предопределили судьбу Анапы и её окрестностей как курортных местностей. С вхождением Краснодарского края в состав Российского государства, будущие курорты обозначились появлением там военных лечебных заведений: госпиталей, лазаретов и грязелечебниц. Благоприятный климат, отсутствие малярии играли главную роль в выборе места.

В крепости Анапа был размещен воинский гарнизон и устроен госпиталь на 300 кроватей, где лечили солдат от «застарелых, многолетних лихорадок» - малярии. Медицинский персонал госпиталя имел возможность на практике наблюдать благоприятное воздействие климата, морских купаний на результаты лечения. Следует упомянуть, что первое курортное учреждение на Таманском полуострове появилось еще в 1868 году. Вблизи Темрюка, рядом с горой Гнилой, была открыта войсковая грязелечебница. Сопочную грязь подносили ведрами к месту

лечения и после нагрева солнечными лучами накладывали на тело больных.

В канун двадцатого столетия Анапа постепенно становилась дачной местностью. Летом, особенно в виноградный сезон, на морские купания съезжалось до 400 семей из близлежащих городов - Новороссийска, Екатеринодара, Армавира, Ростова-на-Дону. Разумеется, строительство дач и особняков, аренда меблированных комнат, купален, увеселительные экскурсии и развлечения были недоступны для трудового народа.

В те годы единственный городской врач А.И. Песочинский, много лет проработавший в Анапе, с сожалением свидетельствовал, что город «мало известен как место прекрасных морских купаний и еще меньше - как климатическая станция». Кроме того, он подчеркивал исключительно низкую инфекционную заболеваемость у коренного населения.

Постепенно Кавказское побережье начинает привлекать внимание ученых. Первое научное описание климатических и гигиенических условий принадлежит И.П. Скворцову и относится к 1890 году. Его работы были продолжены крупными климатологами профессорами А.И. Воейковым и Ф.И. Пастернацким. Побывавший в Анапе на морских купаниях профессор Котовщиков обратил внимание на иловыегрязи соленого озера Чембурское, которыми жители издавна пользовались для лечения хронических заболеваний суставов. После проведенного физико-химического анализа грязи ученый настоятельно советовал построить в городе грязелечебное заведение.

Врач В.А. Будзинский, с именем которого связано основание и дореволюционное развитие курорта, писал: «К лечебным средствам Анапы, кроме прекрасного климата, относятся морские купания, грязи из местного соленого озера и грязевых вулканов, песчаный берег, восхождение на горы (терренкур), лечебный виноград, козье молоко, кефир. Морской берег можно считать для купания превосходным». Вместе с тем в угоду рекламе он явно

переоценивал целебные возможности курорта: «Больниц в городе нет, так как в них нет нужды, благодаря здоровому климату лечиться местным жителям почти не приходится» [1]. 21 июля 1900 года состоялось открытие водогрязелечебницы и пансионата на 90 мест. На этой базе был вскоре организован институт физических методов лечения.

Не все люди смотрели на Анапу так, как ее видел В. А. Будзинский, ниже приведен отрывок из статьи заезжего корреспондента, который пишет об Анапе следующее: «Анапа в конце 19 века. Представляла собой маленький почтовый городок на окраине великой Российской Империи. Две продольные улицы, неправильно идущие вдоль морского берега, и несколько поперечных - вот и весь город. Улицы широкие, кривые и не мощенные, вымощена только центральная часть. Базарная площадь не мощена. На площади и улицах после сильных дождей остаются лужи, каковые смешиваются с отбросами, издают зловоние. Отсутствие мостовых, грязь и валяющиеся в лужах свиньи, лишение иногда в течение нескольких недель парохода, вследствие дующих ветров, жалкая растительность - на всем лежит печаль запустения. Да и мог ли этот городок именоваться таковым, скорее поселок или посад. Одним словом, гоголевский Миргород».

Вот такую Анапу увидел заезжий корреспондент в конце 19 века. Поэтому извлечем урок из этой маленькой истории и сделаем выводы. Когда Вы приедете на курорт, каким он Вам покажется и, что Вы увидите здесь? Увидите ли множество возможностей или недостатков? Но это маленькое отступление, вернемся к истории.

Итак, В.А. Будзинский покупает около трех десятин земли на каменистом Высоком берегу, и на ссуду, взятую у Харьковского земельного банка, строит первое курортное учреждение в Анапе с открытой красивой верандой, обращенной к морю, по проекту известного архитектора М. И. Ловцова. С веранды можно было любоваться на бескрайние просторы моря с красивыми закатами, так как именно здесь круглогодично можно наблюдать, как солнце

заходит в воды Черного моря. Это историческое здание сохранилось, и действует по своему предназначению поныне - это второй корпус санатория «Маяк», который принимает на санаторно-оздоровительное лечение людей со всех уголков России. 21 июля 1900 году состоялась торжественное открытие водогрязелечебницы, первого лечебного учреждения которое стало украшением города, а Будзинский стал считаться основоположником курорта. Курорт быстро приобрел славу всероссийского, и дотоле неизвестная в царской России Анапа стала местом паломничества больных, страдающих малокровием, ожирением, золотухой, ревматизмом, рахитом, всевозможными поражениями суставов и костей. 1902 году была выстроена доктором В.А. Будзинским здравница на 90 мест и названа «Береговая», при здравнице была построена столовая. В 1918 году здравницу переименовывают и называют именем Будзинского, а с 1923 года ей дают название имени В.И. Ленина, впоследствии с 1993 года здравница переименована в санаторий «Малая Бухта».

Перед первой мировой войной в Анапе уже было 400 санаторных коек, работали они сезонно. Курортный сезон в Анапе длился с мая по октябрь. Как мы видим, не многое изменилось с тех пор. На выставках, проводимых тогда в царской России, «Русская Ривьера» и «Всероссийская гигиеническая» лечебницы Анапа и Семигорье были удостоены золотых медалей «За прекрасное оборудование и устройство лечебниц», при этом оставалось много нерешенных проблем по дальнейшему развитию курортов. В 1915 году в Петрограде, выступая на третьем Всероссийском съезде по улучшению отечественных лечебных местностей, доктор В.А. Будзинский ставит вопросы о необходимости признания лечебницы Анапы лечебной местностью государственной значимости, обязательного строительства ветки железной дороги до Анапы и развертывания в санаториях 1000 коек для прохождения лечения и организации лучшего реабилитационного отдыха и лечения

раненных солдат и офицеров.

Наступил 1917 год, Первая империалистическая война в России, Октябрьская революция и гражданская война остановили развитие Анапы, и сама деятельность курорта на несколько лет была парализована. В марте 1920 года Красная Армия освободила Анапу от белогвардейцев, и Ревком организовал специальную комиссию по учету всех курортных местностей, лечебных учреждений, грязевых озер, минеральных источников, пляжей, парков и земельных участков для строительства новых санаториев. Постановлением коллегии НарКомЗдрава РСФСР от 5 сентября 1921 года Черноморское побережье Кавказа от Анапы до Батуми было отнесено к курортам общегосударственного значения. В национализированных здравницах получили возможность лечиться крестьяне и рабочие, красноармейцы и матросы. А позже их заменила детвора.

В 1929 году был составлен первый городской пятилетний план в Анапе с учетом главной задачи - преобразование Анапы в крупный образцовый детский курорт и строительство новых детских лагерей санаторного типа. В предвоенные годы в Анапе уже функционировало 22 санаторно-оздоровительных учреждений, и общее число оздоровившихся на курорте отдыхающих составляло более 60 тысяч в год.

Возрождение Анапы после Великой Отечественной войны шло медленно и трудно, город практически весь лежал в руинах. Только в 1947 году вступил в строй грязевой санаторий им. Ленина. К 1952 году в Анапе, помимо трех санаториев, работало пять домов отдыха общей вместимостью 520 коек, санаторий «Мать и дитя» на 250 мест, в пионерских лагерях отдыхали 15 тысяч ребят. Общая посещаемость Анапы достигла тогда 125 тысяч человек.

В заключение хочется отметить, что огромную роль в дальнейшем развитии курорта сыграл созданный в 1965 году Анапский территориальный совет по управлению курортами

профсоюзов, который на протяжении четверти века возглавлял В.Н. Аванесов. Именно с этого времени, начиная с восьмой пятилетки, произошел резкий скачок в строительстве пансионатов и санаторно-курортных учреждений, в формировании курортной медицины города-курорта Анапа.

Список литературы:

1. Баклыков Л.И. «О В.А. Будзинском»//Санаторно-курортное лечение и отдых в Анапе, №1 2007 г.// Л.И. Баклыков

**КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ
УСЛУГ И МЕТОДЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ**

Симонова Д.С.

Научный руководитель:

Мазова Е.А.

В современных рыночных условиях развития предпринимательства изменяется содержание организационных и управленческих отношений в сфере услуг. С одной стороны конкуренция даёт толчок к расширению бизнеса, с другой развитие требует постоянного совершенствования стратегии маркетинга, ориентированного на создание конкурентной позиции предприятия на рынке.

Имидж несёт в себе оценочную и мотивационную нагрузку. Так же имидж является балансом между внешним проявлением корпоративной культуры и внутренним содержанием. В наибольшей степени имидж даёт именно символический капитал: признание, надежность, бренд и фирменный стиль. Из-за этого возникают сложности в оценке имиджа компаний, которые используют различные стратегии маркетинга.

Повышенное внимание к проблеме формирования имиджа компании обусловлено развитием рынка и отдельных его отраслей, а так же трансформацией теоретических взглядов.

Благодаря имиджу легче распознать продукт (услугу), что значительно отражается на уровне продаж. Существует множество

методов формирования имиджа, которые применяются по всему миру.

В данной работе мы рассмотрим основные методы формирования имиджа компании, а так же их применение на примере предприятия сферы услуг в г.-к. Анапа.

В качестве примера возьмём кафе «BonAppetit», находящееся по адресу Горького52.

Имидж - это образ, который формируется в сознании целевой аудитории. Работа предприятия зависит от того, каким имиджем оно обладает - положительным или отрицательным.

Всего различают 3 типа имиджа: идеальный, реальный и зеркальный. Идеальный - это то, к чему стремится фирма; реальный - сложившееся мнение аудитории; зеркальный - представление руководства о том, что думает о компании целевая аудитория.

Создание положительного имиджа — это непрерывный процесс. Нельзя один раз провести работы и забыть, как и нельзя возвращаться к этому вопросу лишь иногда, когда появляется угроза потерять авторитет.

Процесс формирования имиджа можно изобразить в виде циклической диаграммы (рисунок 1).



Рисунок 1 - Процесс формирования имиджа

Для создания и развития имиджа организации приветствуется использование разных методов и инструментов. Одного универсального метода, который подходил бы для всех без исключения компаний и охватывал бы все аспекты имиджа попросту не существует. Каждый метод необходимо использовать системно в зависимости от условий внешней среды.

К наиболее распространенным методам формирования имиджа относятся:

1. Присоединение клиента.

Этот эффект основывается на «психологическом заражении», то есть ситуации, когда человек на подсознательном уровне усваивает эмоциональное состояние коллектива или отдельного авторитета. На практике метод присоединения клиента используется в качестве заведения и поддержания полезных традиций, ритуалов, праздников и т.д. Присоединить клиента можно к уже идущему действию других клиентов, либо к ранее совершенному им же действию.

В кафе «BonAppetit» данный метод используется в качестве празднования красных дней календаря. Заведение предлагает гостям заказы столов на праздники, давая им в этот день хорошую скидку и тематические развлечения. Так, например, на празднование Нового года заведение украшает зал тематическими украшениями, готовит новогоднее меню и ставит концерты и музыку. Люди с радостью приходят отметить данный праздник из года в год. Таким образом заведение зарекомендовало себя в лице единомышленников и у него появились постоянные клиенты, которые в дальнейшем будут посещать кафе и в обычные дни.

Присоединение клиента к идущему действию в кафе происходит по принципу выбора того или иного продукта, не спрашивая нужен ли он им вообще.

2. Связи с общественностью.

Связи с общественностью - это управление потоками информации между организацией и общественностью. Использование мероприятий зависит от групп, на которых делается

акцент.

Так, например, в кафе «BonAppetit» на группу потребителей распространяются такие мероприятия как повышение качества услуг и продукции. Начальство заведения непрерывно лично контролирует поставки продукции и работу сотрудников, чтобы поддерживать качество на высоком уровне. На представителей СМИ заведение неоднократно создаёт инфоповоды (например, в 2018 году в кафе происходили съёмки реалити шоу, что не могло не послужить поводом для обсуждения). Руководство кафе предлагает сотрудничать и никогда не отказывает в предложениях о сотрудничестве в их сторону, что позволяет наработать хорошую базу спонсоров и поставщиков.

Для того чтобы сохранить внешний имидж, необходимо заботиться и о внутреннем, потому что лицо заведения - это в первую очередь его работники. От квалификации сотрудников, их настроения и климата коллектива зависит мнение, которое складывается у гостей о заведении. БонАппетит использует различные методы обучения персонала и использует программы лояльности для сотрудников в качестве 50% скидки на услуги кафе, а так же премии лучшим сотрудникам.

Помимо методов заведение использует различные инструменты для формирования имиджа. Например, визуальные средства - это баннеры и объявления на окнах заведения и территории рядом с ним. В качестве рекламных средств предприятие использует - рекламные ролики на теле и интернет площадках, развитие инстаграмма и звуковая реклама в черте города.

Так же заведение имеет фирменный стиль, который позволяет держать имидж и делать кафе более узнаваемым в глазах посетителей.

Подводя итоги данной работы, можно сделать вывод, что корпоративный имидж компании имеет огромное значение в развитии бизнеса. Он является сложной системой маркетинга, в

которой необходимо разобраться, чтобы стать конкурентноспособным. Так же можно сделать вывод, что существует большое количество методов и инструментов формирования имиджа, но для более эффективной работы необходимо использовать одновременно несколько методов.

Список литературы:

1. Дачаева М.Д. Имидж предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности / М.Д. Дачаева // Молодой ученый. 2016. — № 4. - С. 34-37.
2. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования // Организация и управление
3. Горчакова Р.Р. Инструменты и методы формирования и развития корпоративного имиджа // Системное управление 2013.
4. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. 2013.
5. Интернет источник: [дата обращения 24.11.2020] // https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/factory_metody_i_instrumenty_formirovaniya_imidzha/

ПОНЯТИЕ БЕЗОПАСНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Скоробогатько А.А.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы безопасности гостиничного предприятия и организационные моменты обеспечения безопасности услуг гостиничных комплексов. Изучены особенности построения деятельности предприятия в части предоставления безопасных услуг и обозначены тенденции развития в данном направлении.*

***Ключевые слова:** безопасность, гостиничное предприятие, обеспечение безопасности, комплекс, гостеприимство.*

***Annotation.** The article deals with the security of a hotel enterprise and organizational aspects of ensuring the security of hotel services. The features of the enterprise's activity structure in terms of providing safe services are studied and development trends in this direction are outlined.*

***Key words:** security, hotel enterprise, security, complex, hospitality.*

Безопасность - состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда жизни или

здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц. Под безопасностью туризма понимается личная безопасность туристов, сохранность их имущества и не нанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий. Данная дефиниция из закона РФ «Об основах туристской деятельности», по-моему, не совсем точна. Безопасность не может быть абсолютной. В то же время уровнем опасности можно управлять (устанавливать санитарнозащитные зоны вокруг опасных объектов, уменьшать массу хранящихся опасных веществ и др.) Комплексность подхода необходима потому, что менеджмент безопасности в туризме и гостеприимстве должен осуществляться как на международном уровне, так и на государственно-отраслевом и производственном. На уровне гостиничного предприятия управление безопасностью особенно актуально, так как здесь происходит непосредственное соприкосновение персонала с туристом.

Обеспечение безопасности в индустрии гостеприимства - это система управления технологическим процессом обслуживания туристов, направленная на достижение стратегической цели успешного функционирования предприятий, обслуживающих туристов в условиях рынка, а именно: гармонизации решения экономических проблем предприятий и проблем безопасности.

Угрозами для гостиничного предприятия, способными причинить ему реальный ущерб, могут быть как внешние события или явления, так и внутренние. К внешним угрозам, на которые невозможно повлиять руководству турпредприятия, относятся политические, экономические, природные, климатические, экологические, а также все угрозы, связанные с неблагоприятной внешней инфраструктурой ГП (т.е. город в целом, его инженерные коммуникации, уровень санитарии и гигиены, состояние дороги).

Политико-экономическое положение страны в целом или отдельного региона, в пределах которого располагается ТП, является первостепенным фактором в определении безопасности путешествия. Политические: военные конфликты, социальные

потрясения, террористические акты, бедственное экономическое положение, криминогенная обстановка не позволяют обеспечить должный уровень безопасности для туриста. Повышение курса валют, размеров государственных пошлин, значительные увеличения тарифов на транспортные расходы и другие туристские услуги, а также экономические кризисы являются существенными экономическими угрозами для безопасности туристов и туристских предприятий всех видов.

Ухудшение природной среды, наличие в районе расположения и проявление природных катаклизмов, также в значительной степени снижают привлекательность региона и расположенного здесь туристского центра из-за низкого уровня обеспечения безопасности. Климат также во многом определяет рекреационные возможности территории. Многочисленные климатические факторы существенно различаются в различных географических районах мира, по-разному воздействуют на каждого человека. При планировании и организации санаторнокурортного лечения и оздоровительного отдыха пользуются пофакторными и интегральными оценками биоклиматического потенциала района, данными медико-климатического районирования территории. Для того чтобы турист чувствовал себя комфортно с биоклиматической точки зрения и безопасно для здоровья, в новом для него географическом районе и часовом поясе с отличными от привычных биоклиматическими условиями, необходимо, чтобы эти условия были для него

благоприятными, по крайней мере, тренирующими, лучше щадящими. Учет климатической компоненты в обеспечении безопасности здоровья туриста должен проводиться следующим образом: Людям с ослабленным здоровьем необходимо исключить перемену климата и связанные с этим адаптационные нагрузки. Для более здоровых людей необходимо предусматривать некоторый адаптационный период, исключая в месте отдыха дополнительные нагрузки (походы, лечебные процедуры).

Неблагоприятное для здоровья туриста воздействие окружающей среды может быть обусловлено повышенной или пониженной температурой, влажностью, сухостью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резкими падениями барометрического давления. Поэтому показатели микроклимата в помещениях обслуживания туристов должны соответствовать установленным санитарно гигиеническим требованиям.

Кроме всего перечисленного выше, турпредприятие должно располагаться в экологически чистом, безопасном районе. Соблюдение экологической гармонии «гостиничное предприятие - окружающая среда» является экологическим компонентом безопасности с точки зрения внутренней среды гостиничного предприятия. При соблюдении данного положения развивается экотуризм, основанный на преимущественном использовании экологически чистых природных ресурсов, не наносящим ущерба окружающей среде или сводящим его к минимуму, поддерживающим экологически устойчивое развитие, социально экономическое благополучие региона, в котором находится турпредприятие, включающим в программы обслуживания туристов элементы экологического просвещения, образования, пропаганды здорового образа жизни. Таким образом, обеспечение современному туристу комфорта экологической безопасности ставит, по сути дела, перед

туристской индустрией задачу формирования только экологических туров. С биологической точки зрения угрозу также представляет вредное воздействие на здоровье туристов патогенных микроорганизмов и продуктов их жизнедеятельности, ядовитых растений, пресмыкающихся, насекомых и животных, являющихся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающих ожоги, аллергические и токсические реакции.

На комфорт безопасности туриста также влияют: безопасное транспортное обеспечение, хорошее информационное обеспечение,

хорошее состояние коммунальных систем, уровень их технического оснащения, достаточность и пропускная способность должны обеспечивать бесперебойную, надежную и безопасную работу, хорошее торговое и бытовое обслуживание в районе расположения ГП также способствуют обеспечению безопасности.

Организация безопасности предоставляемых услуг является важной составляющей эффективного ведения гостиничного бизнеса. Это обусловлено тем, что в результате предоставления некачественных (небезопасных) услуг вероятность проявления негативных последствий резко увеличивается, и предприятие может понести существенные потери, а именно: финансовые: штрафные санкции государства за несоблюдение законодательно закрепленных правил организации безопасности деятельности; возмещение материального и морального вреда заказчикам услуги, а также судебные издержки. Организацию комплекса мер по обеспечению безопасности гостиничного бизнеса следует планировать на проектной стадии создания предприятия сферы услуг и обеспечивать поддержание должного уровня безопасности непрерывно в процессе предоставления услуг.

Под безопасностью услуги понимается выполнение комплекса мер, связанных с обеспечением безопасности жизни и здоровья потребителя/исполнителя услуги, а также его имущества, с отсутствием негативного воздействия на окружающую природную среду в процессе оказания услуги. Следует сделать акцент на обеспечение безопасности предоставляемой услуги, как для ее заказчика, так и для исполнителя, окружающей природной среды (т.е. территории, где расположен гостиничный комплекс), региона и государства в целом (в случае рисков террористической опасности - входит в сферу обеспечения национальной безопасности). В процессе отдыха клиенты не всегда задумываются о своей безопасности, это может явиться причиной нежелательных последствий, связанных с риском для их жизни. Таким образом, в

задачи административного персонала гостиничных комплексов входит ряд мер по предупреждению возможных рисков связанных, в том числе, с жизнью и здоровьем постояльцев, безопасности их имущества. Исходя из этого, в область обеспечения безопасности следует включать не только защиту от противозаконных действий злоумышленников, но меры, обеспечивающие защиту от пожаров, взрывов и других событий негативного характера (в т.ч. природных стихийных бедствий).

В своей деятельности гостиничные комплексы применяют многокомпонентные системы обеспечения безопасности. В них входят: персонал (административно-управленческий, обслуживающий, службы охраны (безопасности); технические и технологические средства (электронные замки, сейфы, системы сигнализации и пожаротушения, видеонаблюдение) и др. Мероприятия организационного характера по обеспечению безопасности в обязательном порядке должны включать регламентацию правил поведения персонала предприятия, отвечающего за безопасность; выбор технологии осуществления обслуживания в гостинице; закрепление правил организации порядка доступа к гостиничным номерам и служебным помещениям и их охраны; правил доступа к коммерческой тайне и личным данным клиентов (обеспечение информационной безопасности); утверждение порядка действий персонала в экстренных ситуациях.

Анализируя факторы риска, следует отметить, что одной из наиболее вероятных угроз безопасности гостиничных комплексов является риск пожарной опасности. По данному направлению необходима особенно тщательная проработка возможных экстренных ситуаций и внедрение соответствующих организационных и технических мер противодействия.

Использование предприятиями гостиничных комплексов в своей деятельности современных стандартов безопасности, эксплуатация технологичного оборудования и систем оповещения обусловлены тенденцией совершенствование качества

обслуживания ввиду растущей конкуренции на рынке услуг. Указанные направления должны быть заложены в концепцию обеспечения безопасности гостиниц. Менеджменту гостиничного предприятия следует осуществлять следующие мероприятия организационного характера, касающиеся как персонала, так и клиентов: разработка подробных инструкций регламентирующих действия персонала при возможных нештатных ситуациях и ознакомление с ними сотрудников; составление информативных и понятных инструкций по использованию технических средств безопасности клиентами; организация повышения квалификации сотрудников службы безопасности; тестирование на уровень профессиональных знаний в области безопасности; организация внутренней инженерной службы, занимающейся техобслуживанием автоматизированной аппаратуры. В рамках своей деятельности предприятиям гостиничных комплексов необходимо более тесно взаимодействовать с государственными органами, в т.ч. МВД, МЧС и др., это будет способствовать наиболее эффективной работе по обеспечению безопасности гостиниц.

Обобщая изложенный материал, необходимо сказать о тенденциях развития систем безопасности в гостиницах, которые обозначены сложившимися условиями конкурентной борьбы за клиента. Менеджмент современных гостиничных предприятий серьезно относится к поставленным задачам развития безопасности, вкладывая в данное направление значительные финансовые средства (в обновление технических систем, обучение персонала ит.п.), тем самым обеспечивается имидж предприятию и безопасный отдых для своих клиентов.

Список литературы:

1. Барчуков И.С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие Барчуков И.С., Баумгартен Л.В., Башин Ю.Б., Зайцев А.В. 2е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС.
2. Закон Российской Федерации от 5 марта 1992 г. «О безопасности предприятий гостиничной индустрии».

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ, КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Стародуб К.А.

***Аннотация.** На современном этапе имидж играет немаловажную роль в процессе функционирования и развития организации. Как внутренний, так внешний имидж организации несет необходимую информацию клиентам, партнерам и конкурентам. В условиях высокой конкуренции на рынке имидж является одним из основных элементов эффективности деятельности организации.*

***Ключевые слова:** имидж, внутренний имидж, сотрудники, внешний имидж, коммуникации, руководитель, конкуренция.*

***Abstract.** At the present stage, the image plays an important role in the process of functioning and development of the organization. Both the internal and external image of the organization carries the necessary information to customers, partners and competitors. In a highly competitive market, image is one of the main elements of an organization's performance.*

***Key words:** image, internal image, employees, external image, communications, manager, competition.*

Внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение сотрудников, менеджеров, владельцев, акционеров, совета директоров и организаций к компании, составляющих внутреннюю среду компании. Внутренний имидж не менее важен, чем имидж во внешней сфере, поскольку наличие позитивного взгляда на компанию вышеперечисленных субъектов объединяет коллектив, вселяет уверенность в будущее каждого отдельного сотрудника, тем самым стимулируя его в большей степени [2].

Идентификация с компанией, более активная работа и возвращение к общим делам, желание повысить собственную квалификацию, в свою очередь, положительно влияет на формирование компании как стабильной профессиональной организации, хорошего работодателя и т. д.

Кроме того, именно сотрудники фирмы являются основными информаторами потенциальных клиентов фирмы о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, случайных

собеседников вы можете многое узнать о компании и сформировать или изменить свое мнение о ней. Поэтому внутренний имидж - один из важных факторов, влияющих на внешний имидж компании. Внешний имидж компании, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов и др. укрепляет доверие к коллективу и качеству внутреннего имиджа компании в целом.

Успех современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных взаимоотношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Таким образом, заботясь о внешнем имидже компании, необходимо рассматривать ее внутренний имидж как неотъемлемую часть первого.

Очевидно, что современный сотрудник должен быть заинтересован в успехе компании, в результатах своего труда не меньше, чем в управлении. Функциональная работа над внутренним имиджем разделена между двумя службами компании: службой управления кадрами и PR. Менеджеры по персоналу имеют ценную информацию о каждом сотруднике и с самого начала знакомят новичков с правилами компании. Специалисты по внутреннему PR призваны наладить связи между отдельными субъектами внутренней среды организации и поддерживать процесс двусторонних коммуникаций. Для выполнения своих задач они используют следующие средства и каналы распространения имиджевой информации.

Использование доски объявлений, которая призвана служить инструментом для быстрой доставки информации, приводит к определенной степени персонализации общения. Набор рекламных объявлений, их тематика, частота, дизайн определяют круг вопросов, поднимаемых руководством для обеспечения прозрачности бизнеса. Этот канал коммуникации особенно эффективен в кризисных условиях, когда требуется постоянное и своевременное информирование сотрудников [1].

Организация личных встреч руководителей компании со

своими сотрудниками, имеют большое эмоциональное и психологическое значение для сотрудников компании. Барбара Джеи, автор классической книги по формированию имиджа компании «Имидж компании», отмечает важность эмоциональной связи таких встреч, которые помогают руководителю расположить к себе сотрудника, создают основу для менее критического восприятия тех или иных мер, соблюдение принципов управления и др.

Проведение общих собраний и брифингов, предоставляющих дополнительные возможности для прямого общения менеджеров с другими сотрудниками фирмы, для обмена информацией, мнениями и идеями. Итак, на ежегодных встречах руководители компаний обычно благодарят своих сотрудников, подчеркивая их важность и вклад в общее дело, рассказывают о роли, которую их работа играет в получении конечного продукта, где будут использоваться устройства, над которыми они работают. Посвящают сотрудников, в частности, и в перспективы будущих проектов, что, в свою очередь, дает ощущение причастности к большому бизнесу, самовыражение выступает одним из инструментов мотивации и стимулирования сотрудников.

Исходя из международной и российской практики, можно утверждать, что для создания положительной внутренней оценки имиджа компании необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- постоянно поддерживать в коллективе хороший психологический климат, который во многом зависит от умения руководителя, способствовать не только профессиональному, но и личному общению между сотрудниками отдельных подразделений, проводить всевозможные действия за совместные расходы нерабочего времени в целях создания здоровой, а не враждебной среды конкуренции между сотрудниками, взаимного уважения, взаимопомощи, взаимного доверия и т.д. Кроме того, руководители должны избегать конфликтов с сотрудниками [2].

- способствовать повышению квалификации сотрудников, демонстрировать потребность в высококвалифицированных кадрах, тем самым стимулируя сотрудников к профессиональным достижениям, предъявлять высокие требования при приеме на работу, что дает сотрудникам ощущение особой ценности рабочего места, высоких стандартов повысить привлекательность компании в глазах кандидатов на вакансии. Компания, которая придерживается политики

последовательного продвижения своих сотрудников и дорожит их достоинствами, имеет мотивированных, высокомотивированных, продуктивных сотрудников и низкую текучесть кадров, что предопределяет высокую производительность труда и финансовый успех;

- информировать и вовлекать сотрудников, акционеров, других субъектов внутренней среды в инновационные проекты, предоставлять возможность для творческой и профессиональной реализации людей. Потребность сотрудников в творчестве и способность вносить личный вклад в бизнес компании тесно связаны с чувством собственной значимости для компании, осознанием доверия руководства к ним, что повышает их моральный дух, и желание внести свой вклад к общему делу. Инновационная работа, в свою очередь, положительно влияет не только на внешний имидж компании, но и на внутренний, определяя ее как компанию, смотрящую в будущее, ориентированную на развитие и поиск новых решений для производства;

- предоставить систематизированную информацию о последних достижениях компании и ее успехах, сосредоточить внимание на способностях и характеристиках компании и ее сотрудников, на конкретных производственных навыках и ноу-хау в области технологий, на объяснении будущих проектов и целей компании и др.;

- информировать сотрудников об истории компании,

стандартах, нормах поведения в коллективе, этике и этикете, разъясняя эти элементы корпоративной культуры в соответствующих инструкциях, внутреннем уставе. Во избежание конфликтных ситуаций и ситуаций неблагоприятного влияния внешнего вида сотрудников или этикета их поведения на имидж компании такие моменты необходимо учитывать и четко определять в инструкциях для сотрудников компании. Для компаний, которые предоставляют униформу своим сотрудникам, необходимо определить стандарты поведения сотрудников в униформе даже за пределами компании. Деловой этикет - важнейший аспект профессиональной морали. Международные эксперты в данной области считают, что 70 процентов прибыльных сделок сорваны, потому что многие не следуют этим правилам и не имеют культуры поведения. Принадлежность к компании с высокими стандартами внешнего вида и поведения повышает моральный дух сотрудников и дает им чувство большей самооценки, улучшая их личный имидж как часть внутреннего имиджа компании;

- оценивать работу своих сотрудников и поощрять их труд. Нельзя забывать о психологической необходимости осознания ценности труда и моральных издержек каждого отдельного сотрудника, а также о том, что недооценка производительности сотрудников снижает мотивацию труда, влечет за собой моральное недовольство, апатию к работе и является плодотворной. Внимание к сотрудникам возвращается целеустремленностью сотрудников компании, удовлетворением от своей работы и, как следствие, повышением имиджа и престижа компании в их глазах. Никто не может принести пользу имиджу компании больше, чем сотрудники, которые гордятся ею, своей работой в ней [1].

Основным и необходимым механизмом реализации этих принципов является двусторонняя связь между отдельными субъектами внутренней среды и коммуникационная работа в организации, что требует серьезных затрат. Экономия на нем может

привести к несоразмерным потерям из-за нечеткого, несформированного и неуправляемого имиджа организации в соответствии с целями, миссией и задачами, негативного психологического климата, отсутствия взаимного уважения, доверия между сотрудниками и руководством. Попытки руководства изложить свою точку зрения перед сотрудниками, не проявляя интереса к своей позиции, как правило, не приносят успеха, рано или поздно вызывает сопротивление и отторжение сотрудниками, исполняющими в данном случае лишь роль механических исполнителей.

Список литературы:

1. Бадоева К.А. Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж предприятия / А.К. Бадоева // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 10 (26). С. 397-402.
2. Комарова С.Н. Разработка процесса формирования имиджа предприятия и методика его оценки / С.Н. Комарова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2019. № 1 (65). С. 95-99.

УДК 378

ПРАКТИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ МЕНЕДЖЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА

Стародуб К.А.

Аннотация. *Успешность профессиональной деятельности менеджеров гостиничного хозяйства определяется уровнем практической компетентности, обеспечивающей решение конкретных профессиональных задач с учетом специфики санаторно-курортного региона.*

Ключевые слова: *гостиничное хозяйство, менеджеры, профессиональная деятельность, практическая компетентность, профессионализм, индустрия гостеприимства, менеджер гостиничного хозяйства, профессиональное образование.*

Abstract. *The success of the professional activity of hotel managers is determined by the level of practical competence, which ensures the solution of specific professional tasks, taking into account the specifics of the sanatorium-resort region.*

Key words: *hotel industry, managers, professional activity, practical competence, professionalism, hospitality industry, hotel management, professional education.*

В современной России стремительно развивается индустрия гостиничного хозяйства. Складывается крупный самостоятельный

хозяйственный комплекс гостеприимства, состоящий из различных групп отраслей и предприятий, для

эффективной работы которых необходимы высококвалифицированные менеджеры.

В условиях активного развития в Краснодарском крае инфраструктуры гостиничного хозяйства как никогда ранее востребованы менеджеры, способные оперативно реагировать на государственно-общественный заказ в сфере рекреационной и социокультурной деятельности.

Данный факт свидетельствует о развитии сферы индустрии туризма, что требует совершенствования подготовки кадров, обеспечивает конкурентоспособность профессионализма, совершенствует их практическую подготовку. Исследование специфики подготовки менеджеров гостиничного хозяйства в вузах региона Кубани показало, что преобладает, как правило, теоретический аспект профессионального образования.

Успешность профессиональной деятельности менеджеров гостиничного хозяйства определяется уровнем практической компетентности, обеспечивающей решение конкретных профессиональных задач с учетом специфики санаторно - курортного региона [1].

Данный факт диктует необходимость формирования в вузе практической компетентности менеджеров гостиничного хозяйства, которые востребованы на рынке труда Краснодарского края.

Формирование необходимой практической компетентности менеджера гостиничного хозяйства в вузе может быть обеспечена, если:

- базируется на квалифицированных требованиях к профессионализму менеджеров различных структурных звеньев гостиничного хозяйства, запросов работодателей, объективных требований клиента;
- обеспечивается интеграция различных аспектов

учебных дисциплин (социокультурного, профессионально-коммуникативного, психологического, правового, экономического, социально-педагогического и др.) в практической компетентности будущих специалистов;

- осуществляется включение студентов в реальное личностно-деловое взаимодействие с клиентами гостиничных комплексов в процессе реализации задач различных видов практики и волонтерской деятельности;

- оценивается и корректируется на основе результатов мониторинга сформированности уровня практической компетентности менеджеров гостиничного хозяйства.

Одной из важнейших составляющих сферы услуг в современном мире является индустрия гостеприимства - это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы комплексного социально-сервисного обеспечения клиентов, дружелюбия по отношению к гостям и профессиональной компетентностью обслуживающего персонала.

Современная социально-экономическая ситуация в нашей стране, развитие рыночных отношений предъявляют новые требования к уровню практической квалификации персонала учреждений инфраструктуры гостиничной индустрии. Обеспечить необходимый высокий уровень практической компетентности менеджеров гостиничного хозяйства призвана система высшего профессионального образования посредством практико-ориентированной подготовки будущих специалистов [1].

Проведенный категориальный анализ понятия «практическая компетентность менеджера гостеприимства» (Л. Ваген, Г.А. Папирян, А.Д. Чудновский и др.) позволил сформулировать следующее определение: практическая компетентность менеджера гостиничного хозяйства - сложное личностное образование специалиста, отражающее единство

мотивационной предрасположенности к деятельности в индустрии гостеприимства и владение практическими технологиями решения трудовых задач в сфере личностноделового взаимодействия в системе «клиент - сотрудник гостиницы».

Данная компетентность в значительной мере определяется спецификой деятельности менеджера в конкретном структурном подразделении гостиничного комплекса. Для анализа профессионально-практических требований работодателей к менеджерам различных должностных позиций, занимаемых выпускниками вузов необходимо провести комплексный анализ организационной структуры учреждений гостиничной инфраструктуры Краснодарского края.

Таким образом, в современных условиях гостиница - это не только вид предприятия социально-экономической деятельности, предназначенного для сервисного социальнобытового обслуживания граждан, индивидуальных туристов и организованных групп, но и сложная организационная структура, характеризующаяся распределением целей и задач управления между вариативными подразделениями и отдельными работниками [2].

Практическая компетентность менеджера обусловлена сегментацией и дифференциацией рынка гостиничных услуг в Краснодарском крае; спецификой маркетингового позиционирования конкретного учреждения гостиничной индустрии, т.к. с направленностью деятельности гостиничного комплекса связаны требования работодателей к компетенциям сотрудников. Решение задач исследования потребовало разработки типологии гостиничных комплексов Краснодарского края, в которых проходят практику студенты.

Реализация изложенных компетенций в профессиональной подготовке в вузе потребовала создания модели формирования профессионально-практической компетентности менеджеров гостиничного хозяйства.

Список литературы:

1. Стародуб К.А. Формирование практической компетентности менеджеров гостиничного хозяйства в вузе: диссертация кандидата педагогических наук: 13.00.08 Москва, 2007.- 171 с.
2. Штейн, Е.И. Формирование компетентностного потенциала как ресурса инновационного развития научно-образовательных комплексов: дис. канд. экон. наук. -М., 2019.

УДК 311.3

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Стельма С.Г.

***Аннотация.** В статье рассматривается перечень официальных статистических показателей, на основании которых можно оценить цифровую трансформацию экономики РФ. Рассмотрен проект национальной системы управления данными «Цифровая аналитическая платформа 2021».*

***Ключевые слова:** статистика, цифровая экономика, цифровая аналитическая платформа.*

***Annotation.** In article considers a list of official statistical indicators that can be used to assess the digital transformation of the Russian economy. The project of the national data management system "Digital analytical platform 2021" is considered.*

***Keywords:** statistic, digital economy, digital Analytics platform.*

В условиях построения цифровой экономики как нового типа производственных и рыночных отношений перед официальной статистикой, возникла необходимость найти способы оценки новой действительности (уровень востребованности представлен на рисунке 1).

Измерение показателей цифровой экономики должно быть основано на учете мероприятий, предусмотренных национальным проектом «Цифровая экономика Российской Федерации» и организовано на макро- и микроуровнях.

При этом макроуровень предусматривает внедрение единой системы понятий и определений, учет новых явлений и процессов. На микроуровне предусмотрено изучение распространения и использования информационно

коммуникационных технологий (ИКТ) в организациях, среди населения.

С учетом данных условий Росстат издал новый статистический сборник «Информационное общество в Российской Федерации», а затем добавил собирательные группировки по отрасли «цифровая экономика», включая «Сектор ИКТ», «Сектор контента и СМИ» и др.:

1. Россия в международных рейтингах.
2. Исследования и разработки в области ИКТ.
3. Кадры цифровой экономики.
4. Телекоммуникации.
5. Сектор ИКТ.
6. Сектор контента и СМИ.
7. Население в цифровой реальности.
8. Цифровые технологии в бизнесе.
9. Цифровизация социальной сферы.
10. Электронное государство.
11. Информационная безопасность.
12. Основные показатели развития цифровой экономики в субъектах РФ.
13. Цифровые технологии.

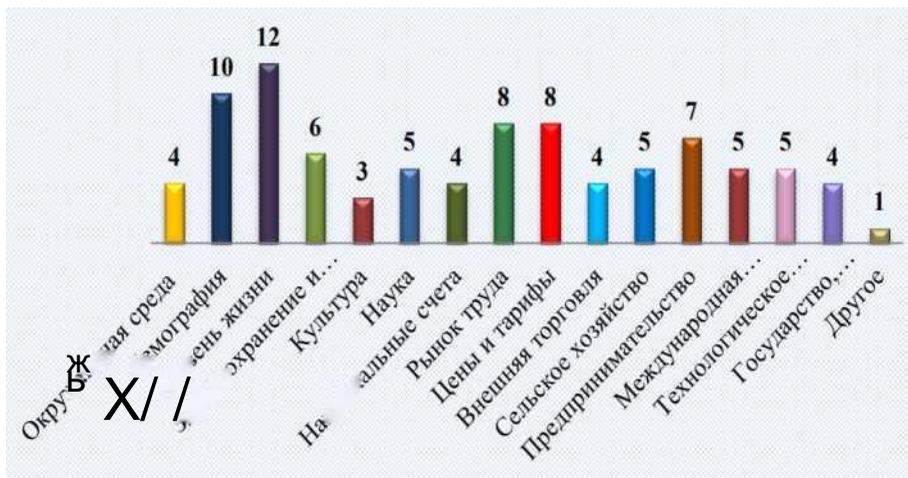


Рисунок 1 - Востребованность официальной статистической информации (%)

В настоящее время перед Росстатом поставлена задача построения новой цифровой аналитической платформы, которая обеспечит новые подходы к сбору и предоставлению данных, создание единой информации для всех категорий пользователей информации.

Возможности цифровой аналитической платформы включают в себя:

- однократность предоставления данных во все органы государственной власти всех уровней и местного самоуправления, в том числе в онлайн-режиме;

- формирование и использование аналитических показателей для целей госуправления в соответствии с меняющимися информационными потребностями;

- предоставление всех данных и нормативносправочной информации респондентам и по запросам пользователей исключительно в электронной форме получение для управления бизнес-процессами оперативных данных различной природы интеграция бухгалтерской, статистической и налоговой отчетности.

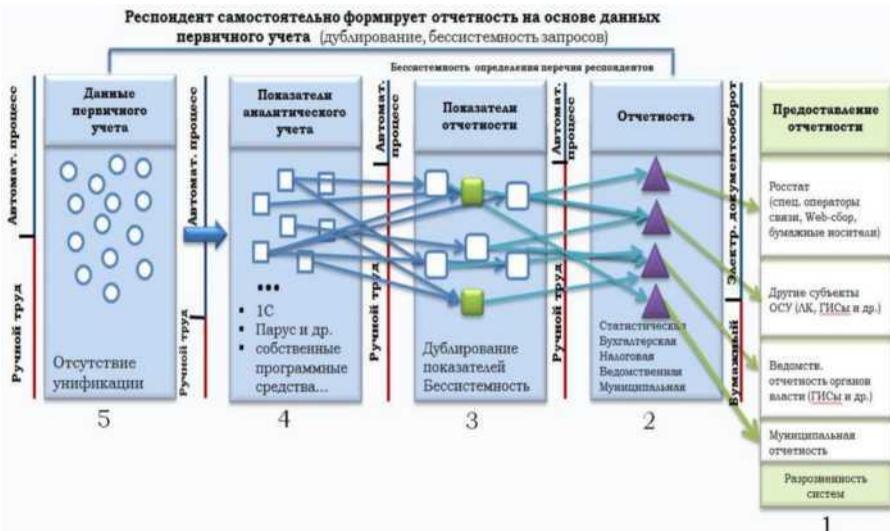


Рисунок 2 - Этапы движения информации: текущая ситуация

На рисунке 2 представлен порядок движения информации в настоящее время, о недостатках которой было отмечено на Российском инвестиционном форуме: «В самой системе сбора данных мы должны не просто избавиться от дублирования, а постепенно от сбора отчётности переходить к доступу к первичной информации, как мы это сейчас делаем, скажем, внедряя систему контрольно-кассовой техники. Мы должны начать построение национальной системы управления данными на базе Росстата, и в этом смысле важно, чтобы этим занялось Минэкономразвития - в ближайшее время подготовило приоритетный проект Правительства по этому вопросу» (цитата из выступления Председателя Правительства Российской Федерации Д.А. Медведева на Российском инвестиционном форуме 2018г. в г. Сочи)).

Создание цифровой аналитической платформы должно устранить их и сформировать иначе каталоги объектов наблюдения (рисунок 3).

**До внедрения ЦСОД
(региональный уровень)**

**После внедрения ЦСОД
(федеральный уровень)**

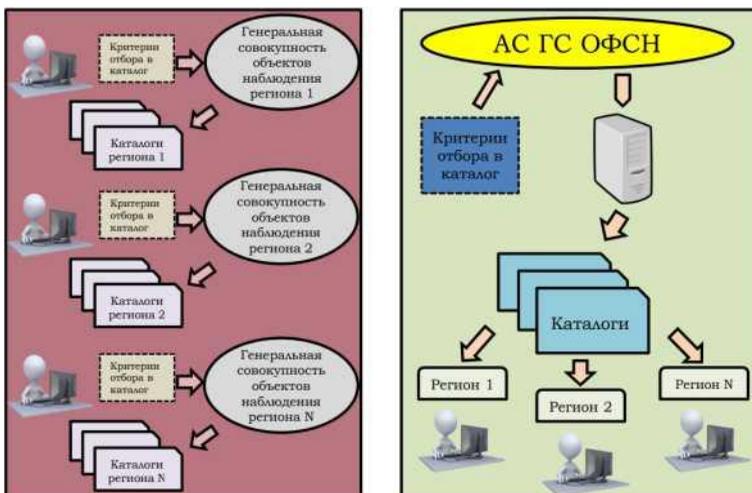


Рисунок 3 - Формирование каталогов объектов наблюдения

При этом создаются переход от форм отчетности к информационным потокам, требования к ведению учета с обязательным использованием единой НСИ, Единый регистр объектов наблюдения, Единое хранилище, унифицированный инструментарий формирования первичных статданных и их передачи с заданной периодичностью в Единое хранилище, инвентаризация форм отчетности, карта данных, автоматизация формирования первичных статданных на основе данных первичного и аналитического учета.

Схема получения данных будет включать в себя: пользователь на цифровой платформе делает запрос информации, далее происходит автоматическое обращение к сервису Единый регистр объектов наблюдения, и пользователь получает перечень первичных статистических показателей.

Создание цифровой аналитической платформы - это совместный проект Минкомсвязи, Минэкономразвития и Росстата, который в итоге будет выглядеть как национальная система управления данными (рисунок 4).

Также Росстат учитывает, что помимо разработки и внедрения

новой системы понятий и определений, необходима подготовка специальных кадров, в том числе совместно с Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики».

При этом подготовка кадров с высшим образованием по направлению подготовки «Управление данными и статистика» позволит: обеспечить обновление и развитие кадрового потенциала в области управления данными и статистики за счет подготовки специалистов нового поколения для цифровой экономики; более эффективно использовать человеческие и интеллектуальные ресурсы российской высшей школы, ускорить их интеграцию в реальный сектор экономики; обеспечить в необходимом объеме государственный заказ по

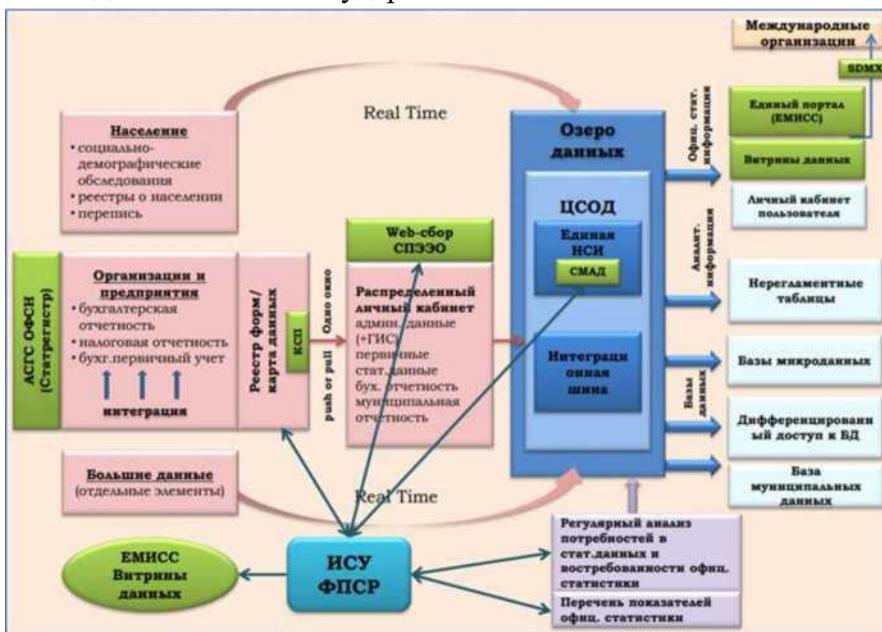


Рисунок 4 - Проект национальной системы управления данными «Цифровая аналитическая платформа 2021»

подготовке в системе высшего образования специалистов для развития цифровой экономики; сформировать институциональную среду для развития исследований и разработок в области цифровой экономики.

Список литературы:

1. Индикаторы цифровой экономики: 2019 : статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т И60 «Высшая школа экономики». - М.: НИУ ВШЭ, 2019. - 248 с. - 300 экз. // <https://www.hse.ru/primarydata/ice2019>
2. Международная научно-практическая конференция «Современные вызовы российской статистики: цифровизация и глобализация экономических процессов» // <https://www.rusasstat.ru/>
3. Лобачева О.С., Стельма С.Г. Состояние и качество обслуживания в санаторно-курортной сфере в г. Анапа. В сборнике: Форсайт санаторнокурортной и туристской сферы. Материалы VIII Всероссийской научнопрактической конференции с международным участием. Ответственный редактор С.П.Борисевич. 2019. С. 100-104.
4. Министерство экономического развития Российской Федерации, оф. сайт https://www.economy.gov.ru/material/directions/gosudarstvennoe_upravlenie/normativnoe_regulirovanie_cifrovoy_sredy/
5. Стельма С.Г. Финансовые ресурсы рекреационного региона. В сборнике: Форсайт санаторно-курортной и туристской сферы. Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ответственный редактор С.П.Борисевич. 2019. С. 290-295.
6. Цифровое будущее государственного управления по результатам / Е. И. Добролюбова, В. Н. Южаков, А. А. Ефремов, Е. Н. Клочкова, Э. В. Талапина, Я. Ю. Старцев.— М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019.— 144 с.— (Научные доклады: государственное управление). // <https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2019/01/TSifrovoye-budushchee-gosudarstvennogo-upravleniya-rezultatam.pdf>

УДК 311.3

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ «УМНЫЙ ГОРОД»

Стельма С.Г., Лобачева О.С.

Аннотация. В статье рассматриваются основные составляющие индикаторы внедрения системы «Умный город». Отражены направления, которые подразумевает под собой каждая платформа данной системы.

Ключевые слова: цифровая экономика, система «Умный город», цифровизация жизни населения.

Annotation. In article the article discusses the main components of indicators for the implementation of the "Smart city" system. The directions that each platform of this system implies are reflected.

Keywords: digital economy, the system of "Smart city", digitalization of the population's life.

В настоящее время в нашей стране происходит построение цифровой экономики, в том числе при этом поставлены задачи цифровизации муниципалитетов путем внедрения системы «Умный город».

На рисунке 1 представлено место проекта «Умный город в России» в рамках национального проекта «Цифровая экономика РФ».

Курорт Анапу также затронул процесс цифровизации, так в ноябре 2020г. и.о. мэра Анапы В. Швец подписал соглашение о реализации на курорте проекта цифровизации городского

УМНЫЙ ГОРОД — ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ ГОРОДАМИ И УРОВНЯ ЖИЗНИ В НИХ
УДОБНЫЙ ГОРОД ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ ПЕРЕДОВЫХ ЦИФРОВЫХ И ИНЖЕНЕРНЫХ РЕШЕНИЙ

| | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1 Повышение конкурентоспособности российских городов2 Формирование эффективной системы управления городским хозяйством3 Создание безопасных и комфортных условий для жизни горожан | <ul style="list-style-type: none">• Нормативное регулирование и разработка стандартов работы с данными• Сопровождение региональных проектов и их мониторинг• Отбор и подготовка к тиражированию лучших решений• Синхронизация с международным опытом |
|---|---|

**НАЦПРОЕКТ**
«ЖИЛЬЕ И ГОРОДСКАЯ СРЕДА»

ВЕДОМСТВЕННЫЙ
ПРОЕКТ
«УМНЫЙ ГОРОД»

**НАЦПРОГРАММА**
«ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА»

Указ Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»

Рисунок 1 - Проект «Умный город в России» и национальный проект «Цифровая экономика РФ»

хозяйства «Умный город» совместно с директором краснодарского филиала АО «Ростелеком».

Осуществление данного проекта повысит условия городской среды и безопасность населения и гостей курорта.

Проект «Умный город» предусматривает выполнение следующих основных принципов: комфортная и безопасная среда, технологичность городской инфраструктуры, повышение качества управления городскими ресурсами, ориентация на человека, акцент на экономической эффективности, в том числе сервисной составляющей городской среды. Основным инструментом

реализации принципов является широкое внедрение передовых цифровых и инженерных решений в городской инфраструктуре.

Индикативные стандарты «У много города» включают в себя городское управление (включает в себя цифровые платформы «Активный гражданин», «Цифровой двойник города», «Интеллектуальный центр городского управления»), инновации для городской среды, интеллектуальные системы общественной безопасности, инфраструктура сетей связи, умное ЖКХ, умный городской транспорт, интеллектуальные системы экологической безопасности, туризм и сервис.

На рисунках 2-8 отражены направления, которые подразумевает под собой каждая платформа данной системы.



ШАГ №1



ЖИТЕЛЬ:

Оставить жалобу/обращение
Внести предложение
Запустить голосование



ВЛАСТЬ:

Предложить рейтинговое голосование
Информация о планах
Приоритеты развития

Рисунок 2 - Цифровая платформа «Активный гражданин»

Внедрение систем интеллектуального учета коммунальных ресурсов

Сокращение потребления энергоресурсов в государственных и муниципальных учреждениях

Внедрение автоматизированного контроля исполнения заявок потребителей и устранения аварий

Внедрение цифровой модели управления объектами коммунального хозяйства

Внедрение автоматических систем мониторинга состояния зданий, в том числе шума, температуры, исправности лифтового оборудования, систем противопожарной безопасности и газового оборудования

Внедрение возможности проведения общего собрания собственников помещений в многоквартирных домах посредством электронного голосования

Рисунок 3 - Цифровая платформа «Умное ЖКХ»

Внедрение цифровой платформы «Умное ЖКХ» в Анапе позволит автоматически вести учет коммунальных ресурсов, контролировать вывоз мусора, осуществлять энергосбережение.

Инновации в городской среде значительно повысят качество пребывания граждан на курорте. Недавно осуществленный и отраженный в предыдущих научных трудах авторами данной статьи анализ ранжированного мнения об уровне оказываемых услуг на курорте Анапа позволил сделать вывод, что услуги

Энергоэффективное городское

Автоматизированный контроль

освещение, включая архитектурную и художественную подсветку

за работой дорожной и коммунальной техники

Внедрение автоматизированной системы аренды и проката («Шеринг»)

Публичные Wi-Fi сети

Рисунок 4 - Инновации для городской среды

курорта, в числе которых были и безопасность гостей курорта, пригородный и внутригородской транспорт, а также развлечения на курорте, с точки зрения соотношения «цена- качество» оценены, в основном, на «хорошо» и «удовлетворительно». В связи с этим мы считаем, что внедрение

системы «Умный город» позволит не только снизить количество причин, вызывающие недовольство туристов от посещения курорта Анапа, а ещё и стать дополнительным фактором привлечения гостей курорта.

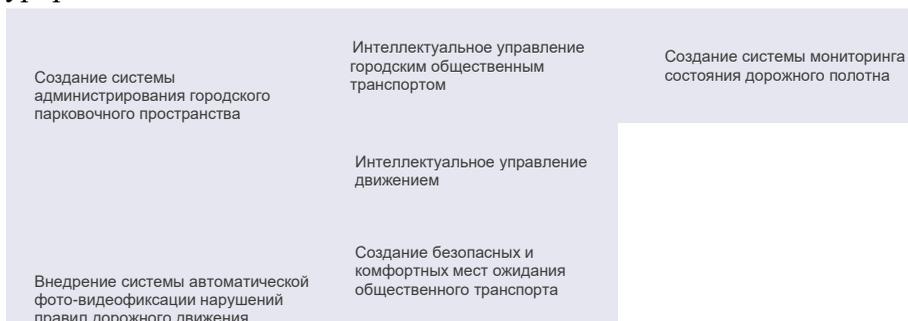


Рисунок 5 - Цифровая платформа «Умный городской транспорт»

Внедрение цифровой платформы «Умный городской транспорт» на курорте позволит автоматически вести управление дорожным движением, подразумевает создание умного транспорта и умных остановок.

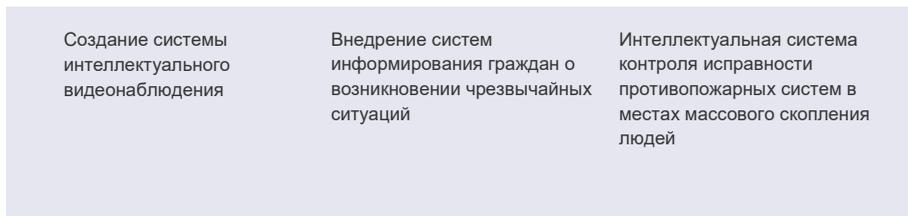


Рисунок 6 - Цифровая платформа «Интеллектуальные системы общественной безопасности (ИСОБ)»

Внедрение цифровой платформы «ИСОБ» в Анапе позволит контролировать пожарную и общественную безопасность граждан, поддержание стабильной социальной среды с помощью различных систем видеонаблюдения, видеоаналитики и экстренного реагирования на возникающие ситуации, а также вовремя информировать о ЧС.

Автоматизация системы
управления обращения с
твердыми коммунальными
отходами

Система
онлайн-мониторинга
атмосферного воздуха

Система онлайн-
мониторинга воды

Рисунок 7 - Цифровая платформа «Интеллектуальные системы экологической безопасности (ИСЭБ)»

При помощи платформы «ИСЭБ» можно оценить в том числе и состояние морской воды, что актуально для нашего города.

Создание единой городской
инфраструктуры сетей связи

Электронные карты жителя
города и гостя города

Внедрение комплексной системы
информирования туристов и жителей города

Рисунок 8 - Цифровые платформы «Инфраструктура сетей «Туризм и сервис» связи» и

Реализация на курорте проекта цифровизации городского хозяйства осуществляется на базе национальной цифровой платформы «Открытый банк решений умного города», которая создана в целях повышения конкурентоспособности городов РФ. Данная Национальная цифровая платформа разработана рабочей группой Минстроя России, в состав которой также входят представители органов власти и отраслей ЖКХ, разработчики технологий, ВУЗЫ и центры компетенций. Любая инициатива гражданина, желающего улучшить свой родной город может быть представлена на платформу, и наоборот можно подчеркнуть идеи и направления улучшения города, зайдя в специальную рубрику платформы (рисунок 9).

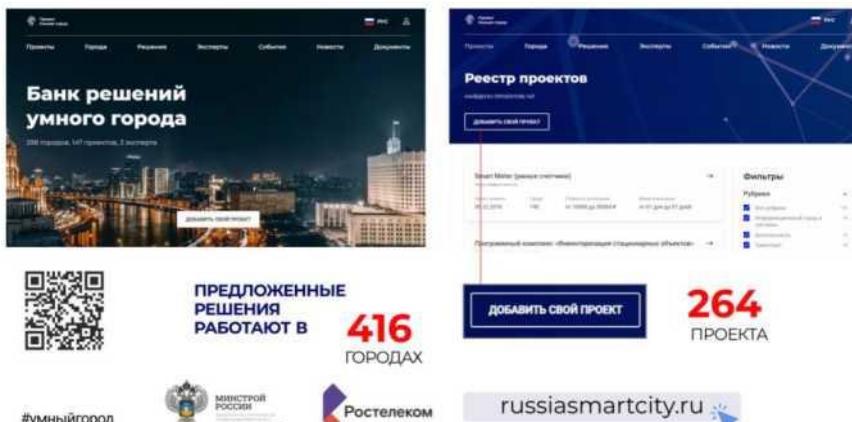


Рисунок 9 - Цифровая платформа «Открытый банк решений умного города»

Таким образом, внедрение системы «Умный город» формирует удобную и безопасную цифровую среду для жизни города. Однако, несомненно, при внедрении данной системы необходимо учитывать, так называемый/сцифровой ландшафт», стоимость «умных решений» и приоритетные потребности МО, поэтапно оцифровывая наиболее важные сферы для жителей и гостей города.

Список литературы:

1. Приказ Министра России от 24 апреля 2019 г. № 235/пр «Об утверждении методических рекомендаций по включению мероприятий по цифровизации городского хозяйства в государственные программы субъектов Российской Федерации и муниципальные программы формирования современной городской среды в рамках реализации федерального проекта «Формирование комфортной городской среды» // https://minstroyrf.gov.ru/upload/iblock/f3d/prikaz-235pr_1_.pdf
2. Макаренко К.В., Лонгиновская В.О. «Умный город»: стандарты, проблемы, перспективы развития // Вестник ЮУрГУ. Серия «Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника». 2019. Т. 19, № 3. С. 165-171.
3. Новостной сайт «Коммерсант Краснодар» // <https://www.kommersant.ru/doc/4493337>
4. Официальный сайт МО г-к Анапа // <https://www.anapa-official.ru/news/2020/09/25204/>
5. Пресс-служба администрации Краснодарского края // <https://admkrain.krasnodar.ru/content/1131/show/551166/>
6. Стельма С. Г. Статистический анализ санаторно-курортного комплекса

города-курорта Анапа. Экономика и предпринимательство. № 1 (114). 2020. С. 518-524.

7. Стельма С. Г. Статистическая оценка санаторно-курортной сферы города-курорта Анапа за 2019 год. Экономика и предпринимательство. № 2 (115). 2020. С. 325-331.

8. Цифровая электронная платформа «Открытый банк решений умного города», официальный сайт // <https://russiasmartcity.ru/>

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В СССР

Токина Е.К.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные этапы развития гостиничной индустрии России в годы советской власти. Особое внимание обращается на неразрывную связь гостиничного дела и туризма как двух областей общественной жизни.*

***Ключевые слова:** основные этапы, гостиничная индустрия, туризм.*

***Annotation.** The article examines the main stages in the development of the hotel industry in Russia during the Soviet era. Particular attention is paid to the inextricable link between hospitality and tourism as two areas of social life.*

***Key words:** main stages, hotel industry, tourism.*

В дореволюционной России в связи с ростом промышленного производства, развитием внутренних и международных связей сложилась система гостеприимства, основные предприятия которой были частными. В целом к началу 20 века в России насчитывалось более 4500 гостиниц, не считая трактиров и постоялых дворов. В первые годы Советской власти гостиничное хозяйство страны коренным образом перестраивается, его предприятия национализируются, идет строительство новых гостиниц. В предвоенные годы большие и малые гостиницы существовали в 700 городах страны. Успешно шло восстановление гостиничного хозяйства и после Второй мировой войны. Количество гостиниц к 1960 году почти удвоилось. Появились рекордсмены в этой области. Так, в 1967 году была построена гостиница "Россия", имевшая 3182 номера. В советский период

существовали четыре ведомства, которые занимались гостиничным хозяйством. Это Госкоминтурист, ВЦСПС, муниципальные и молодежные организации. В каждом ведомстве были свои стандарты и принципы аттестации. При классификации гостиниц в СССР использовалась система разрядов, которая мало соответствовала европейским стандартам. До распада СССР существовала единственная гостиничная цепь "Интуриста", которая в 1970 году занимала 23-е место в мире и насчитывала более 27 тыс. номеров.

Гостиничное хозяйство страны в этот период было крайне пестрым. Наиболее комфортабельными, естественно, были гостиницы "Интуриста". Гостиницы для рядовых советских граждан чаще всего отличались невысоким уровнем сервиса и комфорта и были в основном нерентабельными.

Особенно благоприятную роль в развитии инфраструктуры гостеприимства сыграли крупные международные мероприятия, проведенные в СССР. В частности, для Олимпийских игр 1980 г. было построено несколько крупных гостиничных центров, в том числе туристский комплекс "Измайлово" в Москве, который имел пять 30-этажных корпусов на 9568 мест. Гостиничное хозяйство страны в это время насчитывало более 7000 гостиниц общей вместимостью 700 тысяч койко-мест, и было представлено разнообразными средствами размещения. Вблизи крупных городов, историко-культурных центров, вдоль популярных маршрутов строятся мотели и кемпинги, рассчитанные на прием автотуристов, в курортных зонах создаются ведомственные гостиницы, близ железнодорожных вокзалов и аэропортов строятся отели, в городах появляются Дома туристов и Дома колхозников, рассчитанные на прием специализированных категорий посетителей и т.д.

В 1918 году декретом Советского правительства все гостиницы были национализированы и переданы в ведение местных органов Советской власти. Доставшийся в наследство от

дореволюционной России гостиничный фонд в основном состоял из небольших гостиниц. Из-за нехватки жилья городские Советы депутатов трудящихся переселяли людей из трущоб в гостиницы, превращая их временно в жилые дома с коридорной системой без элементарных удобств. Не избежала подобных преобразований и одна из лучших гостиниц мира - гостиница «Метрополь» в городе Москве.

Трудное экономическое положение СССР, хроническое недофинансирование гостиничного хозяйства и полное безразличие к организации гостиничного дела в стране привели отрасль к крайне плачевному состоянию. Материальная база гостиниц была сильно изношена, сервис был низким, а все вместе взятое выливалось в убыточность отрасли и необходимость дотировать ее из государственного бюджета. К 1937 году Наркомфином СССР было обследовано состояние гостиничного фонда в 110 крупных городах и районных центрах страны, в которых насчитывалось 539 гостиниц. Из них 343 гостиницы на 11 187 номеров были заселены постоянными жильцами, гостиничный фонд в них уменьшился на 50%. К 1938 году в ведении местных Советов депутатов трудящихся на всей территории СССР сохранилось только 1100 гостиниц.

В годы первых пятилеток был построен ряд крупных гостиниц в разных городах. Среди них можно назвать несколько больших, хорошо оборудованных по тому времени гостиниц: «Ростов» в Ростове-на-Дону на 1 тыс. мест, «Большой Урал» в Свердловске на 650 мест, «Южный Урал» в Челябинске на 500 мест, «Центральная» в Иркутске на 450 мест, гостиница того же названия в Горьком на 350 мест, «Люкс» в Волгограде на 250 мест и др. Кроме того, много гостиниц было выстроено различными ведомствами и предприятиями.

Единых тарифов на услуги гостиниц до этого не было. И только Постановление Совета Народных Комиссаров РСФСР «Об упорядочении гостиничного хозяйства и установлении тарифов на

номера и койки в гостиницах» № 687 от 27.07.1934 г. установило единую методику исчисления тарифа для всей республики. При исчислении тарифа на номера и койки в гостиницах следовало исходить: а) из нормы ежегодных отчислений на ремонт и амортизацию мебели, мягкого и жесткого инвентаря; б) из фактических расходов по эксплуатации здания гостиниц и оказанию услуг проживающим; в) из начислений не свыше 25 % прибыли на расходы, указанные в пунктах «а» и «б»; г) из начислений, установленных законом налогов и сборов.

Улучшению оснащенности гостиничного хозяйства мягким и жестким инвентарем, мебелью был посвящен ряд постановлений комиссариатов коммунального хозяйства союзных республик. Приказом НККХ РСФСР № 362 от 11.06.1939 г. была утверждена типовая номенклатура предметов оборудования гостиниц местных Советов РСФСР. В зависимости от разряда гостиницы четко оговаривался перечень мебели, оборудования, мягкого и жесткого инвентаря для номерного фонда, холлов, вестибюлей, мест общего пользования. Аналогичные приказы издавались и в союзных республиках.

Годы второй и третьей пятилеток характеризуются развитием строительства вообще и гостиниц в частности. Повышаются требования, как к благоустройству гостиниц, так и к художественному оформлению их интерьера. Существенное влияние на качество интерьера в этот период оказало строительство столичной гостиницы «Москва», которое началось с огромным энтузиазмом и через несколько лет по решению исполкома Моссовета от 20 декабря 1935 года гостиница распахнула двери для первых гостей - делегатов Первого Всесоюзного съезда колхозников, Первого Всесоюзного совещания стахановцев, Чрезвычайного съезда Советов, на котором была утверждена первая Конституция страны. «Москва» - одна из центральных московских гостиниц. Из ее окон видны

многие достопримечательности столицы. Золотом сияют купола древних соборов Кремля, на излучине Москвы-реки возвышается вновь отстроенный храм Христа Спасителя, а рядом с гостиницей - знаменитые Большой и Малый театры и современный торговый комплекс на Манежной площади.

Отдельно необходимо сказать о людях, все эти годы трудившихся в гостинице. Им, работникам отеля, доверялось обслуживать первых лиц государства. Именно они принимали участие в проведении правительственных мероприятий и партийных съездов. Именно они представляли отечественный сервис при проведении в нашей стране международных съездов, фестивалей, форумов и конгрессов. И эту миссию работники гостиницы всегда выполняли с честью. По инициативе сотрудников в отеле создается музей истории гостиницы «Москва», где отражена история отеля в преломлении с историей страны. Несмотря на огромные перемены, произошедшие в стране, гостиница «Москва» по прежнему уверенно занимает одно из первых мест в системе гостиничного хозяйства столицы.

Наряду со строительством уникальных гостиниц в этот период проектируются и строятся типовые гостиницы по заранее продуманной программе с расширенным составом помещений, рассчитанным на более полное обслуживание приезжающих. Всего только по РСФСР (в том числе с учетом гостиничного фонда городов Москвы и Ленинграда) на 1 января 1941 года было 346 гостиниц на 31 329 мест. Всего же в стране перед войной гостиницы имелись только в 669 городах (из 1241), и их общее количество достигало 793. Номерной фонд составлял 64 тысячи мест. В период Великой Отечественной войны войска фашистской Германии, временно оккупировавшие часть территории СССР, нанесли огромный ущерб гостиничному хозяйству. Из 156 крупных коммунальных гостиниц, находившихся в зоне военных действий, были сильно повреждены 108. В освобожденных от немецко-фашистских захватчиков

городах и селах, не дожидаясь окончания войны, восстанавливали гостиничный фонд. Ряд гостиниц («Астория» в Ленинграде, «Приморская» в Сочи и др.) во время войны были переоборудованы в госпитали. Постановлением СНК РСФСР № 336 от 5.04.1943 г. в составе Народного Комиссариата коммунального хозяйства РСФСР организовалось Главное управление гостиничного хозяйства. Коммунальные гостиницы выделялись из системы жилищного хозяйства, и устанавливалось их непосредственное подчинение коммунальным отделам исполкомов городских Советов депутатов трудящихся. Предусматривались оперативные меры быстрого ремонта разрушенного хозяйства гостиниц, ремонта мебели, оборудования, инвентаря. Приказом Народного Комиссара коммунального хозяйства РСФСР № 477 от 6.09.1945 г. были введены типовые штаты и штатные нормативы гостиниц и домов приезжих, издан приказ на основе аналогичного постановления СНК СССР. Постановлением СНК СССР № 2263 от 2.09.1945 г. предусматривались показатели для гостиниц повышенного типа обслуживания, которые должны были удовлетворять следующим требованиям:

1. Обслуживание приезжих только номерной системой.
2. Обязательное наличие ресторана-столовой, буфета, парикмахерской, электросигнализации, сберкассы, радио, центрального отопления, водопровода, канализации, горячего водоснабжения, ванн и душевых индивидуального и общего пользования, телефона общего пользования и в каждом номере.
3. Обеспечение номеров постельными принадлежностями высокого качества и содержание гостиниц в безукоризненной чистоте.
4. Номера и холлы в гостиницах должны быть комфортабельно меблированы и архитектурно-художественно оформлены.
5. Обеспечение приезжающих ремонтом и чисткой одежды и

обуви, стиркой белья, билетами в кино, театры и т. д.

6. Наличие в гостиницах библиотеки-читальни, бильярдных, книжно-газетных киосков.

Для упорядочения взаимоотношений между проживающими в гостинице гражданами и обслуживающим персоналом были введены Правила внутреннего распорядка в гостиницах, находящихся в ведении местных Советов РСФСР, утвержденные Приказом Министра коммунального хозяйства РСФСР № 317 от 10.06.1946 г. Это были самые первые правила, которые неоднократно пересматривались, однако и сегодня они не потеряли своей значимости в организации гостиничного бизнеса.

Важными нормативными документами, призванными существенно улучшить обслуживание граждан в гостиницах, стали типовые должностные инструкции для среднего и младшего обслуживающего персонала коммунальных гостиниц РСФСР. Утверждены они были Главным управлением гостиничного хозяйства 24.02.1948 г. Типовые должностные инструкции предусматривались для дежурных администраторов, портье, дежурных по этажу, горничных, уборщиц.

В 1960 году в СССР насчитывалось уже 1476 гостиниц (в 1364 городах из 1665) с номерным фондом, рассчитанным на 137 тыс. человек. Большим событием явилось завершение строительства в 1967 году одной из самых крупных гостиниц в мире - гостиницы «Россия» (к сожалению, ныне разобранной из-за несоответствия ее новым экономическим условиям).

Таким образом, индустрия гостеприимства СССР прошла в своем развитии долгий путь и сегодня является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. Гостиничное хозяйство страны в советский период было крайне пестрым как по комфортабельности, так и по уровню сервиса. С развитием народного хозяйства успешным выполнением пятилетних планов росла и подвижность населения, отечественный и зарубежный туризм, расширялись экономические и культурные связи с

зарубежными странами. Одновременно возросла потребность в увеличении гостиничного фонда в СССР, который успешно развивался в годы советских пятилеток. Благоприятную роль в развитии инфраструктуры гостеприимства советского времени сыграли и крупные международные мероприятия, проведенные в СССР.

Список литературы:

1. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Серия "Учебники, учебные пособия". - Ростов н/Д: Феникс, 2003. - с. 5
2. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - с. 214
3. https://revolution.allbest.ru/sport/00227696_0.html
4. <https://hotelwustrow.wordpress.com/лекции/лекция-2-история-туризма-и-гостеприимс/тема-10-гостиничная-индустрия-в-российс/>

УДК: 378.147

АКТУАЛЬНОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Annette Funk (Аннетте Функ), Наумова А.Г.

***Аннотация.** Молодежный сленг - это языковой молодежный пароль. Изучение молодежного языка приобретает возрастающую актуальность. Используя в своей речи сленг, молодые люди хотят выразить свое критическое, ироническое отношение к ценностям мира взрослых, проявить свою независимость, самоутвердиться, завоевать популярность в молодежной среде.*

***Ключевые слова:** Сленг, язык, молодежь, стороны и аспекты жизни, иностранный язык, коммуникативная культура, реальное общение.*

***Annotation.** Youth slang is a youth language password. The study of the youth language is becoming increasingly important. Using slang in their speech, young people want to express their critical, ironic attitude to the values of the adult world, to show their independence, to assert themselves, to gain popularity among the youth.*

***Keywords:** slang, language, youth, sides and aspects of life, foreign language, communicative culture, real communication.*

Молодёжь активно участвует в изменении языковых норм и языкознание давно занимается изучением такого явления как молодёжный сленг.

Современный мир динамичен, все стороны и аспекты жизни

меняются быстро. Стираются границы, появляются новые возможности. Все эти изменения находят отражение в языке.

Это вызывает интерес лингвистов, потому что без знания и понимания сленговых выражений иногда процесс коммуникации затрудняется. Как и любой другой язык, немецкий язык переполнен огромным количеством сленговых выражений. Они, как правило, идут в ногу со временем, отражают самые разные стороны нашей жизни.

Знакомство с любым иностранным языком неотъемлемо от изучения всех сторон коммуникативной культуры, а сленг является неотъемлемой её частью.

Знакомство с этой стороной языка формирует чувство уверенности при встрече с представителями иноязычной культуры, закладывает ситуацию успешности. При этом знать грамматические нормы и речевые единицы бывает недостаточно, поскольку живой разговорный язык - это не только литературный язык, это и набор слов выражений, не входящих в литературные рамки.

Изучение молодежного языка приобретает возрастающую актуальность. Используя в своей речи сленг, молодые люди хотят выразить свое критическое, ироническое отношение к ценностям мира взрослых, проявить свою независимость, самоутвердиться, завоевать популярность в молодежной среде.

Благодаря сленгу молодые люди стараются выделиться из общей массы, особенно по отношению к взрослым своим особым языком, так называемым «модным спичем». Это их скрытый, закодированный “тайный” язык.

Молодежный сленг-это языковой молодежный пароль. Реальное общение с носителями языка в рамках урока невозможно. Поэтому знакомство со сленговыми выражениями на уроках и моделирование ситуаций, когда их использование будет уместным, делает эту работу актуальной.

Сленг (англ. slang) — набор особых слов или новых значений

уже существующих слов, употребляемых в различных группах людей (профессиональных, общественных, возрастных и так далее). Немецкий молодежный сленг — это ненормативная лексика, находящаяся на границе или же выходящая за рамки литературного немецкого языка. Сленг в немецком языке называется молодежным постольку, поскольку основным источником его формирования является именно речь немецкой молодежи.

История происхождения слова. На данный момент нет единого мнения относительно определения понятия «сленг». Оно не обладает терминологической точностью, и разные языковеды подразумевают под ним разные понятия. Один из крупнейших исследователей сленга Э. Партридж, а также его последователи (например, Дж. Гринок и К.И. Киттридж) определяют сленг как «бытующие в разговорной сфере весьма непрочные, неустойчивые, не кодифицированные, а часто и вовсе беспорядочные и случайные совокупности лексем, отражающие общественное сознание людей, принадлежащих к определённой социальной или профессиональной среде».

В 1788 году Френсис Гроуз ввёл термин «сленг» в качестве синонима для слова «кэнт» в свой словарь «вульгарного» языка.

Многие исследователи считают сленг антиподом, так называемого литературного языка. Он частично отождествляется с жаргоном, а частично с разговорным языком. При этом некоторые авторы решительно отвергают сленг как «вульгарный, воровской язык», другие же, наоборот, считают его признаком жизни и поступательного развития языка, признаком вечной смены его строя, главным образом лексического. В современной лингвистике до сих пор, как известно, существуют сомнения касательно происхождения слова «сленг». Согласно одной из версий, английское 'slang' происходит от 'sling' (швырять, метать)

Понятие невербального общения состоит в том, что невербальное общение — это «язык жестов». Он включает такие

формы самовыражения, которые не опираются на слова и другие речевые символы. Учёные выяснили, что более половины межличностного общения приходится на общение невербальное. Поэтому слушать собеседника означает также понимать язык жестов. Чарли Чаплин и другие актеры немого кино были родоначальниками невербальной коммуникации, для них это было единственным средством общения на экране. Каждый актер классифицировался как хороший или плохой, судя по тому, как он мог использовать жесты и другие телодвижения для коммуникации. Когда стали популярными звуковые фильмы и уже меньше внимания уделялось невербальным аспектам актерского мастерства, многие актеры немого кино ушли со сцены, а на экране стали преобладать актеры с ярко выраженными вербальными способностями.

Особенности невербального общения в процессе межкультурной коммуникации связаны с понятием «физиогномическая маска». Она включает в себя не только черты или выражение лица, но и способы изменения и украшения внешности. Так же большое значение играют:

- цвет одежды,
- манера её носить;
- выражение глаз;
- направление взгляда;
- акустические средства общения;
- запах;
- кожные реакции.

Знание невербальных средств общения с учётом культурной принадлежности собеседника очень важно для успешного межкультурного взаимодействия.

Список литературы:

1. Артемова, А.Ф. К вопросу об эмоциональном сленге // Проблемы синхронного и диахронного описания германских языков/А.Ф. Артемова. - Пятигорск, 2015. - с. 10-18.
2. Гекало, С.А. Denglish или Germang? (к проблеме языкового отражения

- взаимодействий разных культур)//Сопоставительная лингвофольклористика/ С.А. Гекало. - Славянск-на-Кубани, 2016. - 67 с.
3. Жирмунский, В.М. Введение в сравнительно-историческое изучение германских языков/В.М. Жирмунский. - М.: Наука, 2018. -109 с.
4. Розен, Е. В. Новое в лексике немецкого языка / Е. В. Розен. - М.: 2015. - 236 с.
5. Росихина, М.Ю. Молодежный жаргон в русской и немецкой лексикографии XIX-XXI вв.: автореф. дис. кандфил. наук./М.Ю. Росихина. - 2017. - 24 с.

МЕСТО СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РАЗВИТИИ РОССИЙСКОЙ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Чебнев Б.А.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

Аннотация. В работе рассматривается событийный туризм, как интенсивно развивающаяся отрасль мирового хозяйства, а также его место в развитии российской сферы гостеприимства.

Ключевые слова: событийный туризм, сфера гостеприимства, развивающаяся отрасль.

Annotation. The work examines event tourism as an intensively developing branch of the world economy, as well as its place in the development of the Russian hospitality sector.

Key words: event tourism, hospitality, developing industry.

На сегодняшний день можно точно утверждать, что событийный туризм выделяется среди других разновидностей туризма и отличается особой уникальностью. Стоит отметить еще и тот факт, что за непродолжительное время данный вид туризма приобрел небывалую популярность и подлинный интерес среди туристов и любителей путешествий, а это в совокупности с его спецификой позволяет говорить о массовости среди туристов. Рассматривая роль туризма в экономике, можно говорить о его немаловажности, а для некоторых регионов о главенствующей роли, обеспечивающей стабильные вливания в экономику страны, региона, города, это в первую очередь связано с удовлетворением потребностей людей и повышением качества жизни населения.

При огромном и богатейшем туристском потенциале

Российской Федерации, удручает ее отнюдь не первое место в мировой туристской отрасли. В большей степени это связано с тем, что до недавнего времени туризму отводились вторые роли, даже, несмотря на положительный опыт других стран. Это привело к некой диспропорции в сфере туризма и однобокой направленности в сторону выездного туризма, что, по сути, привело к утечке туристских денег и в уменьшении доходов от въездного туризма. Кроме того, неразвитость сувенирной индустрии также не позволяет увеличивать доходы от туризма.

Для начала стоит детальнее рассмотреть понятие «событийный туризм», под которым понимается туристская деятельность, увязанная с разнообразными общественными событиями, уникальными природными явлениями, притягивающая множество российских и зарубежных туристов. Знаменитые массовые мероприятия, например, всегда привлекают большое количество туристов. Для гостей участие в традиционных культурных мероприятиях — это лучший способ проникнуться духом места, которое они посетили. Событийный туризм предполагает максимальное погружение в традиции посещаемого региона. Кроме того, событийные туры получаются очень насыщенными, отдыхающий получает больше положительных впечатлений, чем от обычной поездки в курортный регион. Поэтому все большее количество отпускников отдает предпочтение событийному туризму. Это позволяет говорить о том, что событийный туризм - это череда событий и мероприятий культурной, спортивной, этнографической, выставочной направленности. Однако включать сюда все мероприятия нельзя, а лишь те, которые приносят какую-либо материальную выгоду, и, значит, могут считаться ресурсной составляющей места их проведения.

Основные цели и направления событийного туризма заключаются в следующем. Во-первых, специфика событийного туризма в том, чтобы предоставить путешественникам зрелищный

и насыщенный отдых. Если дома побывать на интересных мероприятиях получается далеко не всегда, то в рамках тура это удастся сделать без ограничений. Таким образом, основная цель событийного туризма - развлечения, которые запомнятся надолго, захватят дух, возможно, будут познавательными для гостя. Какие тематические виды событийного туризма существуют? На текущий момент туроператоры готовы предложить клиентом посещение самых увлекательных событий мировой культуры, среди которых:

1. Гастрономические фестивали: на них можно отведать самые разные угощения и напитки, и самое главное — познакомиться с местной культурой питания. Зачастую процесс потребления пищи доставляет не меньше удовольствия, чем вкусовые свойства еды. На таких мероприятиях можно открыть необычную сторону самых тривиальных блюд. Конечно же, на подобных слетах чревоугодников проводятся различные мастер-классы по приготовлению блюд, так что можно неплохо прокачать свои поварские навыки. В качестве примера можно привести самое популярное мероприятие на рынке событийного туризма по Европе - поездки на праздник Октоберфест в Германии. Это ежегодный фестиваль для любителей пива, который проводится в Мюнхене вот уже более 200 лет в конце сентября - начале это самое популярное в мире событие такого рода, которое занимает почетное место в книге рекордов Гиннесса. На проведение Октоберфеста съезжаются туристы со всего мира; в последние годы количество туристов превышает 6 миллионов.

2. Музыкальные фестивали и конкурсы погрузят гостя в невероятную атмосферу живого звука и исполнительского мастерства. Здесь всегда можно услышать любимые композиции в необычном звучании и пообщаться с поклонниками жанра. История развития туризма знает немало примеров, когда в страну, где проводился фестиваль приезжало огромное количество туристов, например, фестиваль Tomorrowland (Бельгия), ежегодно

который посещают около 400000 людей со всего мира.

3. Национальные праздники и фестивали - прекрасный повод изучить культуру страны посещения. Через народную культуру легче понять менталитет народа, его традиционные ценности. Такие праздники - возможность подробнее узнать мифологию и местные обряды. Кроме того, с этих фестивалей всегда можно привезти домой множество этнических сувениров.

4. Цветочные выставки: проводятся в краях, где выращивание цветов - исторически сложившаяся отрасль хозяйства. Несмотря на узкую тематическую направленность, подобные мероприятия будут интересны не только любителям флористики. Такие праздники сопровождаются различными парадами, инсталляциями, множеством мастер-классов. Ну и прикупить экзотические саженцы там тоже можно.

5. Театральные и кинематографические фестивали: такой тип досуга считается наиболее престижным в направлении делового туризма. Отдыхающие ценят возможность увидеть постановки с участием признанных мастеров жанра до массовой премьеры. Посещение подобных мероприятий считается атрибутом элитного потребления, поэтому данное направление всегда востребовано. Кроме того, таким фестивалям всегда сопутствует проведение разных слетов фанатов массовой культуры, где всегда можно окунуться в гик-культуру, встретиться с деятелями индустрии.

6. Спортивные соревнования: особенное направление в событийном туризме. Гость получает возможность поболеть за родную команду и увидеть лучших атлетов, побывать на самых знаменитых спортивных аренах.

Рейтинг событийного туризма свидетельствует, что каждый человек выбирает свое мероприятие для посещения. Заядлые спортсмены и болельщики часто бывают на играх, романтики - любят цветочные выставки, а любознательные туристы, для которых важна история - отправляются на национальные праздники. Особый интерес представляют гастрономические

фестивали - они интересуют не только любителей вкусно покушать, но и всех туристов, желающих попробовать новые блюда и напитки. Учитывая, что ресурсы событийного туризма безграничны, такой отдых обещает быть разнообразным и насыщенным. Если любите зрелищные мероприятия, эпичные шоу, нарядные костюмы и веселую обстановку - путешествие обещает принести удовольствие. Функции событийного туризма - дарить людям радость, обогащать культуру, не забывать историю своей страны или города.

В чём же перспективы развития событийного туризма в России? Несмотря на то, что событийный туризм начал развиваться в нашей стране значительно недавно и занимает пока не главную роль в структуре внутреннего турпотока России, на сегодняшний день уже имеются положительные примеры организации ярких событийных мероприятий на региональном и муниципальном уровнях. Какие же масштабные праздники проходят у нас? Вот несколько самых интересных и популярных:

1. Рыбный праздник «Калакунда» - национальное мероприятие в Калининградской области, в рамках которого соревнуются рыбаки со всего мира.

2. Международный фестиваль ремесел в Вологодской области - культурно-историческое событие.

3. Гастрономический фестиваль Пожарского в Торжке - проводится в Тверской области, туристы могут попробовать национальные блюда из обширного меню.

4. День русской лени в Ярославской области - необычный фестиваль, который можно посетить вместе с детьми.

5. Фестиваль рыбной кухни «Барабулька» в Крыму - актуальность событийного туризма растет, а гастрономические фестивали привлекают все больше туристов.

6. «Осада Азова» в Ростовской области - военноисторическое событие, которое гарантировано понравится всем, кто неравнодушен к казачеству, кто интересуется прошлым своей

страны.

7. Туристический фестиваль «Антоновские яблоки» в Липецкой области - славится красивыми костюмами и театрализованными представлениями на свежем воздухе

8. Музыкальный праздник «Фестиваль тюльпанов» в Санкт-Петербурге - мечта романтиков

9. Военно-исторический парад «Марсово Поле» в Пензенской области - особенностью событийного туризма в РФ является обилие исторических событий, реконструкция зрелищных битв

10. Фестиваль художественных промыслов «Секреты мастеров» в Нижегородской области - мероприятие национального масштаба.

Поскольку программы по развитию событийного туризма в России в целом как таковой нет, Федеральное агентство по туризму обновляет новостную ленту по каждому региону при получении информации о принятии новой программы в области развития туризма. А также формирует календарь туристических событий, представленными региональными органами власти в сфере туризма, и ежемесячно публикует его на официальном сайте Ростуризма.

Для более продуктивного развития туризма в России, можно выделить несколько рекомендаций:

- разработать целевые программы по развитию событийного туризма в регионах и России в целом, в том числе в рамках этих программ предоставить региональные выплаты на развитие объектов, способствующих повышению уровня событийного туризма;

- содействовать созданию условий для разработки и продвижения новых продуктов событийного туризма, с учетом исторических особенностей каждого региона, а также расширению спектра тур услуг для разных категорий граждан;

- создать благоприятную среду для привлечения инвестиций в эту отрасль туризма.

Благодаря событийному туризму создается привлекательный имидж каждого региона страны, что способствует повышению туристической привлекательности государства в целом. На данный момент событийный туризм - это самый быстро развивающийся вид туризма в нашей стране. Этому способствует многовековая история и традиции России, представленные в огромном количестве традиционных праздников и мероприятий, что и привлекается миллионы туристов во всем мире. В целом, можно сказать, что наша страна имеет все предпосылки для качественного развития любого вида туризма, а событийного в большей степени.

И в заключение хотелось бы отметить, что в настоящее время событийный туризм - это относительно молодое и перспективное направление развития туристской отрасли. Уникальность и привлекательность событийного тура в сочетании традиционного отдыха и участия в самых зрелищных мероприятиях планеты, что позволяет сделать его достаточно популярным. Главная особенность событийного туризма - множество ярких неповторимых моментов. Такие поездки остаются в памяти как одни из самых ярких моментов в жизни. Фестиваль - это одна из разновидностей событийного туризма, позволяющая совмещать масштабность события, с эффективностью PR-кампании. При всем этом, фестивали вносят значительный вклад в социальную и экономическую жизнь того региона, где они проводятся.

Список литературы:

1. Нарута Я.С., Гарина Т.А. Событийный туризм: понятия, виды, классификация.
2. <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=10744>
3. <https://www.karlson-tourism.ru/tour-type/event-tour/>
4. <https://rupoint.Cz/samye-krupnye-letnie-festivali-evropy/5>
5. <http://www.radnews.ru/>

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

*Чепурных А.С.
Научный руководитель:*

Аннотация. В статье представлены характеристики гостинично - ресторанного хозяйства и особенности его функционирования в городе Анапа.

Ключевые слова: гостиничная индустрия; ресторанная индустрия.

Annotation. The article presents the characteristics of the hotel and restaurant industry and the features of its functioning in the city of Anapa.

Key words: hotel industry; restaurant industry.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях и т.п. К этой деятельности относят и услуги ресторанов.

В стандартной классификации гостиницы, разработанной экспертами Всемирной Туристской Организации, и аналогичные предприятия представляют наиболее комфортную группу коллективных средств размещения туристов. В частности для гостиниц характерны следующие признаки:

- наличие номеров, число которых превышает определенный минимум (в России, Беларуси - 10), объединенных единым руководством;
- предоставление обязательных (уборка номеров, санузла, ежедневная заправка постелей) и дополнительных (услуги прачечной, химчистки, парикмахерской, аренда автомобилей и т.д.) услуг;
- группировка в соответствии с требованиями национальных стандартов на классы и категории в зависимости от предоставляемых услуг, имеющегося оборудования и т.д.

Ресторанный бизнес отличается от всех остальных видов

бизнеса. Это предприятие, которое объединяет в себе искусство и традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию формирования потенциальной аудитории.



Рисунок 1 - Схема рыночной концепции ресторанный бизнеса

Для успешного функционирования ресторанный учреждения важно качество кушаний, меню, уровень обслуживания, цена, атмосфера, менеджмент, но наиболее значимым является местоположение. Среди главных критериев, по которым избирается место для ресторана, можно указать следующие категории:

- демография - сколько людей проживает, или приезжает в данной местности (микрорайона, который находится в радиусе обслуживания учреждения);
- средний уровень доходов такого населения;
- является ли данная местность районом развивающимся, или, наоборот, находится в упадке, влияющем на ее

инфраструктурное обеспечение (канализация, дренаж и т.п.);

-удобство и доступность с точки зрения транспортного соединения и возможности парковки;

-броскость - легко ли увидеть и отличить ресторан среди других подобных учреждений;

-привлекательность - насколько гостеприимным будет казаться учреждение для прохожих и проезжающих;

- расположение - насколько приятными кажутся окружающие сооружения.

В нашем регионе гостеприимно распахнули свои двери гостиницы, отели, санатории, пансионаты, базы отдыха, кемпинги, детские и взрослые оздоровительные комплексы.

Таблица 1 - Численность туристов, проживающих в индивидуальных средствах размещения курортной зоны Краснодарского края (тыс. человек)

| | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|
| По краю - всего в том числе: | 3245 | 4031 | 4327 | 4919 |
| 1. Черноморское побережье - всего | 2971 | 3808 | 4068 | 4691 |
| г. Сочи | 1174 | 1594 | 1566 | 1431 |
| г. Геленджик | 612 | 744 | 902 | 1213 |
| г. Анапа | 620 | 757 | 764 | 973 |
| г. Туапсе и Туапсинский район | 503 | 650 | 667 | 869 |
| г. Новороссийск | 62 | 63 | 169 | 205 |
| 2. Азовское побережье - всего | 274 | 223 | 259 | 228 |
| г. Ейск и Ейский район | 150 | 135 | 172 | 164 |

Из таблицы 1 видно, что наибольшее количество туристов предпочитают отдыхать в самых известных городах края, таких как Сочи, Геленджик и Анапа. А это говорит о многом: о развитой курортной сфере этих городов, об их особой атмосфере и неповторимости, о развитости различных услуг (услуг размещения, питания, развлечения и др.), соответствующих

мировым стандартам и желаниям и требованиям, предъявляемым

отдыхающими к различного вида услугам.

Качественными гостиницами в Анапе считаются гостиницы категории 3 звезды и выше. Наиболее крупным сегментом является сегмент гостиниц уровня 3 звезды.

Таблица 2 - Основные цели прибытия туристов в Анапу

| Цель прибытия (причина) | Сезонный период, % | Внесезонный период, % |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|
| Лечение | 24,4 | 48,8 |
| Оздоровление | 25,2 | 42,4 |
| Отпуск (каникулы) | 49,5 | 8,1 |
| Деловые цели | 0,3 | 0,2 |
| Прочие | 0,6 | 0,5 |
| Всего | 100,0 | 100,0 |

В Анапе и пригородах расположено более десятка сертифицированных гостиниц и пансионатов уровня 3 звезды: клуб-отель «Ривьера», гостиница «Боспор Гелиопарк - Отель», отель «Богема», гостиница «Заря», гостиница «Альбатрос» и др. (порядка 10-ти). В Анапе, курорте современном и развитом, есть множество комфортных гостиниц и отелей. Гостиницы в Анапе в огромном количестве. Вот некоторые из них: «Три мушкетера», «Белль», «Арго».

Отель предлагает своим гостям банные полотенца, фен, банные принадлежности, халаты в ванной комнате, хорошо обставленные номера, спутниковое телевидение, wi-fi. К дополнительным услугам отеля также относятся тренажерный зал, бар, услуги массажа, конференц-зал, охраняемая парковка, бассейн, солярий и т.д. Новшество отелей Анапы - это аниматоры, проведение развлекательных мероприятий только для постояльцев отеля. К тому же, питание во многих отелях Анапы организовано по принципу шведского стола. Что и говорить разнообразие услуг и дополнительных возможностей в отелях Анапы впечатляет. Самые известные и комфортабельные отели Анапы - «Валентина», «Парк-отель», «Боспор», «Капитан» и другие.

Список литературы:

1. https://studbooks.net/644952/turizm/obschaya_harakteristika_gostinichnogo_biznesa
2. <http://www.marketingway.ru/maws-478-1.html>
3. https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65625b2bd78a4d43a89421206d27_0.html

DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DE LA FRANCE (ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ФРАНЦИИ)

Choquet Gille, Derkacheva S. R.

Жиль Шокэ, Деркачева С.Р.

***Аннотация.** Основные отрасли: машиностроение (2,6% мирового производства), химическая (4 место в мировом экспорте), авиакосмическая (Франция играет ведущую роль в Европейском космическом агентстве), автомобильная (10 место в мире по выпуску автомобилей), пищевая (по объему экспорта на 2 месте в мире после США), радиоэлектронная, информатика, судостроение, электротехническая отрасль.*

***Ключевые слова:** доля государственной собственности, промышленное производство, запасы полезных ископаемых, процесс интернационализации производства и капитала.*

***Synopsis:** La principale industrie: la fabrication de machines (2,6% de la production mondiale), chimie (4e place dans les exportations mondiales), l'aeronautique (la France joue un role de premier plan dans l'agence Europeennespatiale), l'automobile (10 place dans le monde de production de vehicules), produits alimentaires (sur le volume des exportations sur la 2 place dans le monde apres les etats-UNIS), radioэлектронная, l'informatique, la construction navale, l'electrotechnique.*

***Mot cle:** la part de la proprietepublique, la production industrielle, les reservesminerales, le processus d'internationalisation de la production et du capital.*

La France détient la plus importante part importante de la propriété publique. Le gouvernement a partiellement ou totalement privatisé de nombreuses grandes entreprises industrielles et d'assurance et les

banques, a cede des parts dans des sociétés de premier plan comme Air France, France Telecom, Renault, et Thales. Cependant, l'état conserve une présence importante dans certains secteurs, en

particulier dans l'énergie, les transports publics et l'industrie de la défense. La France est le pays le plus visité au monde (plus de 75 millions de touristes chaque année) et génère le troisième revenu touristique le plus élevé au monde.

Les dirigeants français restent attachés au capitalisme dans lequel ils soutiennent la sphère sociale par des lois, des politiques fiscales et des dépenses sociales qui réduisent les inégalités de revenus et l'impact des marchés libres sur la santé et le bien-être. La France a mieux résisté à la crise économique mondiale que la plupart des autres grandes économies de l'UE en raison de la relative résilience des dépenses de consommation intérieure, d'un grand secteur public et d'un moindre dépendance à la baisse de la demande d'exportation que dans certains autres pays.

La France est l'une des plus grandes puissances capitalistes; elle est située dans la partie occidentale du continent européen. Le territoire de la France - 552 mille km², et la population - environ 46 millions de personnes. Du Sud, le pays est baigné par les eaux chaudes de la mer Méditerranée, dans laquelle la France appartient à la Corse. Au large des côtes occidentales du pays, ni le jour ni la nuit ne résonnent le souffle bruyant des vagues de l'océan Atlantique. Et de son voisin du Nord - la grande - Bretagne - la France est séparée par les détroits maritimes de la Manche et du Pas-de-Calais. Au Nord-est, en Flandre et dans les Ardennes, la France est limitrophe de la Belgique et du Luxembourg.

Plus à l'est, s'élèvent les sommets en forme de dôme des Vosges. La frontière franco-allemande passe ici. Après avoir atteint le Rhin, les piliers frontaliers tournent brusquement vers le Sud, s'élevant de plus en plus haut: d'abord sur les pentes montagneuses du Jura, sur lesquelles passe la frontière avec la Suisse, puis sur les crêtes enneigées des Alpes qui séparent la France de l'Italie. Ici se trouve la plus haute montagne d'Europe occidentale - le Mont Blanc (4810 m).

La capitale de la France, Paris, est une immense ville aux multiples

facettes. La population de Paris avec les banlieues atteint 7 millions de personnes. Le "grand Paris" s'étend sur une superficie de 1500 km². Il est ne il y a 2000 ans d'un petit village de Lutèce sur l'île de la Cité, au milieu de la Seine.

En termes de développement économique, il est inférieur à l'Allemagne et à un certain nombre de petits pays (Norvège, Danemark, Suisse, Luxembourg). La France représente 17% de la production industrielle et 20% de la production agricole de l'Europe occidentale.

Dans les années 1980, le développement économique de la France a été caractérisé par un ralentissement de la croissance, un chômage de masse, de brusques changements dans les principaux domaines de la réglementation de l'état. La crise structurelle de l'économie mondiale, la transition vers un nouveau type de reproduction ont eu un fort impact sur la production industrielle. Après la crise des années 80,

l'industrie française a retrouvé son niveau de production qu'en 1986.

L'agriculture est l'industrie la plus sous tutelle de l'état, bien que sa base soit la propriété foncière privée. En termes de production, la France se classe au 1er rang en Europe occidentale et au 3e rang mondial après les États-Unis et le Canada. C'est le plus grand producteur européen de blé, de beurre, de bœuf, de fromages (plus de 400 variétés). La particularité de la France est la très forte proportion de la récolte de céréales destinée à l'exportation. Traditionnellement, la part des vins dans les exportations est élevée. Les agriculteurs français sont les principaux opposants à l'introduction de produits génétiquement modifiés en Europe, car les produits français sont traditionnellement très appréciés en raison de leur qualité.

La production industrielle représente une part importante du PIB — 20 %, elle fournit plus de 30% des emplois, 40% des investissements, 80% des exportations.

La France possède d'importantes réserves minérales: charbon, minerai de fer et d'uranium, bauxite, zinc, sels de

potassium, antimoine, arsenic, feldspath, fluorite, gypse, etc.; la Guyane possede également de l'or, du petrole, du kaolin, du niobium et du tantale.

Cela cree une base pour l'industrie miniere et lourde. En termes de developpement de la Metallurgie non ferreuse, le pays occupe la premiere place dans les classements mondiaux, la fonte de l'acier est a la troisieme place en Europe occidentale.

La principale industrie: la fabrication de machines (2,6% de la production mondiale), chimique (4e place dans les exportations mondiales), l'aeronautique (la France joue un role de premier plan dans l'agence Europeenne spatiale), l'automobile (10 place dans le monde de production de vehicules), produits alimentaires (sur le volume des exportations sur la 2 place dans le monde apres les etats- UNIS), радиоэлектронная, l'informatique, la construction navale, l'electrotechnique.

La France se classe au troisieme rang mondial des exportations d'armes apres les Etats-Unis et la Russie. En 2018, les ventes se sont elevees a 1,76 milliard de dollars, principalement le pays exporte des avions militaires et des helicopteres (chasseur Rafale, helicoptere NH-90), des navires (fregate Gowind-2500), des missiles antichars MILAN et des missiles d'aviation MICA.

Les principaux fabricants de materiel militaire en France sont Airbus, Safran, Thales, Eurocopter, Dassault Aviation, constructions Mecaniques de Normandie (CNM), DCNS, Nexter Systems et Arquus, les principaux importateurs sont l'Egypte, l'Arabie saoudite et l'Inde.

Le secteur public en France est aujourd'hui un instrument important de la politique economique. Le renouvellement du capital fixe, la garantie des conditions de reproduction dans de nombreux secteurs de l'economie est directement decidee par l'etat.

L'etat participe activement au developpement de la R-D. Il represente plus de la moitie des depenses nationales consacrees a la recherche et au developpement. L'etat s'efforce de combler le fossé technologique de potentiel entre la France et les autres grands pays. Depuis la

secondemotie des annees 1980, les questions liees a la creation du marche unique de l'UEonteteprioritairesdans la politiqueeconomique du gouvernement.

Франция в настоящее время имеет большую долю государственной собственности. Правительство частично или полностью приватизировало многие крупные промышленные и страховые компании и банки, уступило доли в таких ведущих компаниях как AirFrance, FranceTelecom, Рено, и Thales. Однако государство сохраняет значительное присутствие в некоторых секторах, особенно в энергетике, общественном транспорте и оборонной промышленности. Франция - наиболее посещаемая страна в мире (более 75 млн. туристов ежегодно) и поддерживает третий по величине доход в мире от туризма.

Лидеры Франции остаются преданными капитализму, при котором они поддерживают социальную сферу посредством законов, налоговой политики и социальных расходов, которые уменьшают доходное неравенство и воздействие свободных рынков на здравоохранение и благосостояние.

Франция одна из крупнейших капиталистических держав; она расположена в западной части Европейского материка. Территория Франции - 552 тыс. км², а население - около 46 млн. чел. С юга страна омывается теплыми водами Средиземного моря, в котором Франции принадлежит о-в Корсика. У западных берегов страны ни днем, ни ночью не смолкает шумное дыхание волн Атлантического океана. А от северной соседки - Великобритании - Францию отделяют морские проливы Ла-Манш и Па-де-Кале. На северо-востоке, во Фландрии и Арденнах, Франция граничит с Бельгией и Люксембургом.

Далее, к востоку, высятся куполообразные вершины Vogезов. Здесь проходит франко-германская граница. Достигнув р. Рейна, пограничные столбы круто поворачивают к югу, поднимаясь все выше и выше: сначала на горные склоны Юры, по которым

проходит граница со Швейцарией, а затем на покрытые снегами хребты Альп, отделяющие Францию от Италии. Здесь находится самая высокая гора Западной Европы - Монблан (4810 м).

Альпийские хребты прорезаны глубокими и довольно широкими долинами, удобными для сообщения. На юго-западе лежит менее высокая, но труднодоступная горная система Пиренеев. Она образует естественную границу Франции с Испанией и небольшим государством Андоррой.

Франция морская страна. У северных границ ее холодные, со свинцовым отливом волны плещутся у крутых берегов, вымывают мягкие известняковые породы и образуют скалы самой причудливой формы. Людям пришлось много потрудиться, чтобы создать удобные для морских судов порты. Самый крупный из них - Гавр - расположен в широком устье р. Сены. Мощная бетонная дамба защищает многочисленные причалы и доки от морской стихии. В дамбе оставлены лишь «ворота», через них юркие буксиры тянут на длинных канатах океанские корабли в орт. Суда под флагами различных стран привозят в Гаврский порт тюки хлопка и шерсти, мешки кофе и риса, каучук, красное дерево для изготовления дорогой мебели, пряности и другие товары.

Столица Франции Париж - огромный, многоликий город. Население Парижа вместе с пригородами достигает 7 млн. человек. «Большой Париж» раскинулся а площади в 1500 км². Он возник 2000 лет назад из небольшого поселка Лютеции на острове Сите, посредине Сены.

По уровню экономического развития уступает Германии и целому ряду малых стран (Норвегии, Дании, Швейцарии, Люксембургу). На долю Франции приходится 17% промышленного и 20% сельскохозяйственного производства Западной Европы.

В 1980-е гг. экономическое развитие Франции характеризовалось замедленными темпами роста, массовой безработицей, резкими сменами основных направлений

государственного регулирования. Структурный кризис мирового хозяйства, переход к новому типу воспроизводства оказали сильное влияние на промышленное производство. После кризиса 80-х гг., французская промышленность восстановила свой уровень производства только в 1986 г.

В тоже время во Франции активно протекали процессы перестройки социальной структуры хозяйства, концентрации и централизации производства и капитала. Сто крупнейших компаний сосредоточили свыше 2/3 промышленного производства. В ряде отраслей монополизация производства приближается к максимуму. В черной металлургии две крупнейшие компании «Юнизор» и «Сасилор» сосредоточили 70% производства стали, «Компани женеральд'электрисите» (КЖЕ), «Томсон» - 50% производства электронного и электротехнического оборудования, «Рено» и «Пежо» - почти все производство автомобилей. «ПешинеЮжин-Кюльман» (ПЮК) и «Иметаль» — почти полностью сосредоточили в своих руках производство и сбыт цветных металлов.

Сельское хозяйство является наиболее опекаемой государством отраслью, хотя основа его - частное землевладение. По объёму произведённой продукции Франция занимает 1-е место в Западной Европе и 3-е место в мире после США и Канады. Это крупнейший европейский производитель пшеницы, сливочного масла, говядины, сыров (более 400 сортов). Особенностью Франции является очень высокая доля урожая зерна, идущая на экспорт. Традиционно высока доля вин в экспорте. Французские фермеры являются главными противниками внедрения генетически изменённой продукции в Европе, так как французская продукция традиционно высоко ценится из-за качества.

На рудниках Франции добывают много железной руды и бокситов, уголь и калийные соли; на горных реках построены гидроэлектростанции. На машиностроительных заводах умелыми руками французских рабочих создаются автомобили и

локомотивы, станки и тракторы, моторы и различное оборудование; на верфях портовых городов строят суда. Химические предприятия производят кислоты, искусственное волокно, красители, пластмассы, медикаменты. Издавна Франция славится парфюмерными изделиями. Текстильные фабрики выпускают ткани хлопчатобумажные и льняные, из синтетического и натурального шелка.

Промышленное производство даёт существенную часть ВВП — 20 %, оно обеспечивает более 30 % рабочих мест, 40 % инвестиций, 80 % экспорта.

Франция располагает значительными запасами полезных ископаемых: угля, железных и урановых руд, бокситов, цинка, калийных солей, сурьмы, мышьяка, полевого шпата, флюорита, гипса и другие; в Гвиане также имеются золото, нефть, каолин, ниобий и тантал.

Это создаёт базу для горнодобывающей и тяжёлой промышленности. По уровню развития цветной металлургии страна занимает лидирующие места в мировых рейтингах, по выплавке стали находится на третьем месте в Западной Европе.

Основные отрасли: машиностроение (2,6% мирового производства), химическая (4 место в мировом экспорте), авиакосмическая (Франция играет ведущую роль в Европейском космическом агентстве), автомобильная (10 место в мире по выпуску автомобилей), пищевая (по объёму экспорта на 2 месте в мире после США), радиоэлектронная, информатика, судостроение, электротехническая отрасль.

Франция занимает третье место в мире по экспорту оружия после США и России. В 2018 году продажи составили \$1,76 млрд, в основном страна экспортирует военные самолёты и вертолёты (истребитель Rafale, вертолёт NH-90), корабли (фрегат Gowind-2500), противотанковые ракеты MILAN и авиационные ракеты MICA.

Крупнейшими производителями военной техники во Франции являются Airbus, Safran, Thales, Eurocopter, Dassault Aviation, Constructions Mécaniques de Normandie (CNM), DCNS, Nexter Systems и Arquus, основные импортёры — Египет, Саудовская Аравия и Индия.

Относительно незначительную роль в общем объёме экономики, но важную для престижа страны играет производство и продажа предметов роскоши.

Процессы концентрации и централизации капитала и перестройки экономики Франции происходили одновременно с процессом интернационализации производства и капитала, которые привели к созданию огромных по мощи ТНК. Так, “Иметаль” объединил 62 общества, действующих в 25 странах. У автомобилестроительной компании “Рено” — почти 45% производственных мощностей и 25% рабочей силы сосредоточены на заграничных предприятиях и так далее.

Централизация капитала на национальном и международном уровне привела к укреплению целого ряда французских компаний в мировом производстве. Химическая компания “Пешине” превратилась в мирового лидера упаковочной продукции, полиграфическая фирма “Ашет” — в ведущего издателя журналов в мире, фирма “Кабль де Лион” вышла на первое место в мире в производстве электрических кабелей. Электротехнический концерн “Томсон” занял первое место в мире по выпуску навигационного оборудования для самолетов, а в Европе — по производству бытовой электроники. “Иметаль” занимает ведущее положение по производству свинца, цинка, никеля в промышленно развитых странах. В Западной Европе компании “Аэроспасиаль” и “Дассо-Бреге” заняли соответственно первое и третье места в авиакосмической промышленности. Упрочились позиции французских компаний среди крупнейших корпораций Западной Европы и мира. В список ста крупнейших компаний вошли 8 французских объединений.

Французские банки всегда активно участвовали в деятельности промышленных компаний через систему участия во владении акционерным капиталом, используя в том числе холдинговые компании, инвестиционные фонды. Процесс переплетения капитала привел к тому, что вся экономика охвачена несколькими финансовыми группами, имеющими широкие международные связи. Это группы “Нариба”, “Союз”, группы Ротшильдов и Ампен-Шнейдеров. Финансовые группы оказывают серьезное влияние на формирование экономической политики.

Интересы крупнейших компаний при этом отставал Национальный совет французских предпринимателей (Патронат), а также различные отраслевые, межотраслевые и региональные организации предпринимателей, являющиеся мощными рычагами давления на правительство.

Активную роль в экономике страны играет мелкий бизнес. Мелкие и средние предприятия, укрепляя свои позиции в период 1970-80-х гг. Мелкий сектор очень подвижен. 30% регистрируемых предпринимательских единиц терпят крах спустя два года, а каждое второе не дотягивает до пяти лет. Число фирм, терпящих банкротство, высоко. Препятствием в деятельности новых компаний выступает недостаточность накопления первоначального и оборотного капитала. Мелкий сектор в основном ориентирован на сферу услуг и торговли.

Функционирование экономической системы происходит под мощным воздействием государства на воспроизводственный процесс. Франция выделяется среди крупнейших промышленно развитых стран. В 1980-е гг. произошло усиление роли рынка. Большое влияние на экономическую политику оказали изменения в расстановке политических сил на правительственном уровне, что прежде всего проявилось в отношении к государственному сектору. Начиная с 1981 г. правительство социалистов провело национализацию 9 крупнейших промышленных компаний и 36 банков.

Государственный сектор сосредоточил 28% производства и 16% занятых. Национализация способствовала модернизации и финансовому оздоровлению данных компаний, позволила избежать перехода некоторых фирм под контроль иностранного капитала. Пришедший к власти блок правых и центристских партий в 1986 г. принял программу денационализации 65 крупнейших промышленных, банковских и страховых компаний. В частный сектор были переданы крупнейшие банковские группы “Париба” и “Сосьете женераль”, индустриальные гиганты “Сен-Гобен”, “Компани женеральд’электрисите”, финансовая компания “Тивас”, военнопromышленная компания “Матра”, финансовая группа “Сюзэ”.

Государственный сектор во Франции и в настоящее время является важным инструментом экономической политики. Обновление основного капитала, обеспечение условий воспроизводства во многих отраслях хозяйства непосредственно решается государством.

Список литературы:

1. Report for Selected Countries and Subjects — International Monetary Fund 2020.
2. Average wage in France: net, gross, by sex, by CSP. Journaldunet.com. Датаобращения: 18 июля 2017.
3. S.&P. Downgrade Deals Blow to French Government - The New York Times.

**АНАПА, КАК ОДНО ИЗ ЛУЧШИХ МЕСТ, ДЛЯ
САНАТОРНО - КУРОРТНОГО ЛЕЧЕНИЯ
БРОНХИАЛЬНОЙ АСТМЫ**

Юртаева Н.А.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы по лечению и профилактике заболеваний бронхиальной астмы в санаторно-курортных учреждениях Краснодарского края.

Ключевые слова: санаторно-курортное лечение, бронхиальная астма.

Annotation. This article discusses the treatment and prevention of diseases of bronchial asthma in health resorts of the Krasnodar territory.

Keywords: spa treatment, bronchial asthma.

Согласно современному общепринятому определению, бронхиальная астма - это хроническое воспалительное заболевание дыхательных путей, в котором принимают участие

многие клетки и клеточные элементы. Название болезни «бронхиальная астма» означает, что заболевание проявляется одышкой, которая возникает в результате патологических процессов в бронхах. Слово «астма» с греческого переводится как «удушие, тяжелое дыхание, одышка». Бронхиальная астма является хроническим воспалительным процессом, локализующимся в бронхах. Воспаление - это универсальная реакция организма, возникающая в ответ на действие любого повреждающего агента и характеризующаяся процессами, направленными на устранение этих агентов. При помощи воспаления организм старается не допустить дальнейшего распространения вредоносных факторов в организме, минимизировать последствия этого вторжения и восстановить уже поврежденные зоны. То, что воспалительный процесс является хроническим, означает, что заболевание имеет длительное течение, и периоды обострения чередуются с периодами отсутствия клинических признаков болезни. Различают две группы факторов, способствующих возникновению бронхиальной астмы. Одну группу называют внутренними факторами. К ним относятся характеристики, присущие самому организму. Ко второй группе относят внешние факторы, среди которых наиболее значимыми являются аллергены, инфекции, профессиональные «вредности», курение, загрязнение воздуха внутри и снаружи помещений, (таблица 1). Внутренние факторы предрасполагают к заболеванию, а внешние провоцируют возникновение заболевания.

Бронхиальная астма - это заболевание, проявляющееся следующими признаками: свистящие хрипы, одышка, чувство

заложенности в груди и кашель.

Интересно отметить, что в отечественной медицине классическое описание приступа бронхиальной астмы, Таблица 1 - Факторы, способствующие возникновению бронхиальной астмы

Внутренние факторы:

Генетические: гены, предрасполагающие к аллергии; гены, предрасполагающие к бронхиальной гиперреактивности

Пол Ожирение

Внешние факторы: Аллергены: аллергены помещений — клещи домашней пыли, шерсть домашних животных (собак, кошек, мышей), аллергены тараканов, грибы, в том числе плесневые и дрожжевые; внешние аллергены — пыльца, грибы, в том числе плесневые и дрожжевые
Инфекции, главным образом вирусные
Профессиональные вредные факторы (работа на вредном производстве) Вредные привычки - курение (активное и пассивное) Загрязнение воздуха внутри и снаружи помещений
Неправильное питание

практически не отличающееся от современного, дал еще в 30-х гг. XIX в. выдающийся русский врач Г. И. Сокольский: «Астма всегда показывается приступами, чаще в вечерние и ночные часы. Человек, только что заснувший, просыпается с чувством стеснения в груди. Кажется, будто какая-то тяжесть положена ему на грудь, будто давят его и душат внешней силой. Человек вскакивает с постели, ища свежего воздуха. На его побледневшем лице выражается тоска и опасение от задушения. Явления сии, то увеличиваясь, то уменьшаясь, продолжаются до 3 или 4 часов утра, после чего спазм утихает, и больной может вдохнуть глубоко. С облегчением он откашливается и усталый засыпает».

Лечение бронхиальной астмы можно разделить на две составные части:

1) плановое (основное, базисное) лечение или, как еще его называют, лечение, направленное на достижение контроля заболевания. Это лечение проводится, когда нет обострений, для профилактики приступов бронхиальной астмы; 2) лечение обострений (приступов) бронхиальной астмы.

Обязательным условием лечения больных с бронхиальной астмой является:

- 1) исключение контакта с причинно значимыми аллергенами;
- 2) обучение больных поведению при астме;
- 3) медикаментозная терапия.

Лечение должно быть комплексным и длительным. В качестве терапии используются препараты базисной терапии, воздействующие на механизм заболевания, посредством которых пациенты контролируют астму, а так же симптоматические препараты, влияющие только на гладкую мускулатуру бронхиального дерева и снимающие приступ удушья. Пути введения лекарственных средств: ингаляционный путь введения наиболее предпочтительный, так как способствует созданию более высокой концентрации лекарственного препарата в дыхательных путях и значительно уменьшает риск системных побочных эффектов.

Наиболее эффективным, заслуживающим внимание способом профилактики заболевания является санаторнокурортное лечение. Лечение астмы в санаториях Анапы является важной составляющей процедуры оздоровления. Основой санаторно-курортного лечения пациентов с бронхиальной астмой является климатотерапия, которая оказывает десенсибилизирующее, противовоспалительное и антисептическое действия: дозированные прогулки, воздушные и солнечные ванны, купание в пресных и морских водоемах, сон на свежем воздухе или у моря. Положительное влияние морского климата объясняется повышенной ионизацией воздуха и наличием в нем гидроаэрозолей хлорида натрия, магния, кальция и других микроэлементов, поэтому больным бронхиальной астмой будет полезно проходить лечение в санаториях г-к Анапа, таких как «ДиЛуч» и «Родник». Аэроионы и гидроаэрозоли заметно улучшают легочную вентиляцию, дренажную функцию дыхательных путей и проводимость бронхов, уменьшают

гипертензию в малом круге кровообращения, влияют на увеличение количества эритроцитов и обменные процессы, повышают уровень гемоглобина, замедляют частоту сердечных сокращений и способствуют синтезу витаминов группы В и витамина С.

В условиях курорта часто применяется и такой известный метод лечения, как галотерапия (или соляная комната) - лечение искусственно созданным микроклиматом соляной пещеры, где основным лечебным компонентом является сухой высокодисперсный галоаэрозоль. Механизм воздействия такого микроклимата и простой, и сложный одновременно: оказывается влияние на симпатoadреналовую систему, которая, в свою очередь, влияет на гормональную активность. После курса галотерапии у пациентов улучшается состояние здоровья, снижается степень тяжести бронхиальной астмы, а для пациентов, проходящих корригирующую медикаментозную терапию, дозы принимаемых препаратов снижаются.

Помимо климатотерапии в санаторно-курортном лечении бронхиальной астмы применяется немедикаментозная аэрозольтерапия на основе минеральных вод и их производных, а также лечение грязями. Для аэрозолей используются гидрокарбонатные хлоридно-натриевые и кремнистые воды, которые эффективно применяются как в натуральном виде, так и в качестве растворов. Эти воды оказывают местное и общее противовоспалительные действие, улучшают бронхиальную проходимость и скорость адаптации организма к условиям курорта. Большое значение в лечении пациентов с бронхиальной астмой имеют ингаляции, питьевой лечебный курс и бальнеотерапия. Так, бальнеотерапия оказывает специфическое действие на организм за счет типа применяемых вод. Из гидротерапевтических процедур, которые проводятся на основе простой воды, применяются контрастные души и различные виды ванн (в т. ч. кислородные, жемчужные, фитованны), уменьшающие

гипоксию и вероятность бронхоспазмов, улучшают периферическое кровообращение, обменные процессы, иммунную реактивность, адаптационные возможности организма в целом и функции центральной нервной системы. Пациентам с тяжелым течением бронхиальной астмы, осложненным легочной гипертензией, легочным сердцем, сердечно-легочной недостаточностью I степени, а также пожилым пациентам и детям назначаются газовоздушные углекислые ванны, которые не имеют гидростатического действия.

Грязелечение применяется в виде аппликаций на грудную клетку и рефлексогенную зону. Сульфидная грязь, помимо противовоспалительного действия, за счет входящего в ее состав лецитина положительно воздействует на сурфактантную систему легких.

При санаторно-курортном лечении бронхиальной астмы важна также и физическая активность, поэтому пациентам также назначается кинезиотерапия: респираторная гимнастика, дозированные ходьба, бег и плавание, ходьба на лыжах и терренкур. Физические упражнения способствуют подвижности грудной клетки и диафрагмы, снижают напряжение в дыхательных мышцах, формируется правильный стереотип дыхания, что приводит к улучшению дренажной функции, бронхиальной проводимости, газообмена, увеличению растяжения легких и коррекции дыхательной недостаточности. Для улучшения подвижности костно-мышечного корсета, дренажной функции, бронхиальной проходимости и снижения болей в грудной клетке пациентам назначают массажи и мануальную терапию. С целью формирования адекватной термоадаптации применяется поочередное воздействие лечебной гипертермии (например, сочетание посещения сауны и бассейна или прием душа). Такие попеременные воздействия теплом и холодом на организм дают возможность восстановить регулирующие системы, повлиять на нервную, эндокринную и иммунную системы.

Что касается диетического питания, то оно предусматривает прием гипоаллергенной, витаминизированной и разнообразной пищи.

Лучшие санаторно-курортные комплексы в Анапе: «ДиЛуч», «Бригантина», «Родник», «Надежда», «Старинная Анапа», «Парус», «Рябинушка».

В заключение можно отметить, что оздоровительный курс в санатории для астматиков благоприятно влияет на общее самочувствие, помогает облегчить состояние больных бронхитом, бронхиальной астмой, обеспечить длительную ремиссию заболевания. Граждане России часто выбирают санатории Анапы. Это оправданный выбор. Мягкий сухой климат курортов Краснодарского края - идеальный вариант для людей с заболеваниями дыхательных путей. Положительный эффект дополнительно усиливают полезные вещества, выделяемые хвойными деревьями и морской воздух.

Список литературы:

1. Фадеев, П. А. Бронхиальная астма / П. А. Фадеев. — Москва: Мир и Образование, Оникс, 2010. — 160 с.
2. <https://www.sanatoriums.com/ru/blog/512-lechenie-bronhialnoj-astmy>. (Дата обращения: 25.09.2020)
3. <https://bronhitastma.ru/astma/kurorty.html#i-16>. (Дата обращения: 05.11.2020)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ И ТУРИЗМА В НОВЕЙШЕЙ ИСТОРИИ

Яичников М.В.

Научный руководитель:

Борисевич С.П.

Аннотация. В данной статье я проанализировал особенности развития туризма в новейшей истории, а также роль туризма в экономике в отдельно взятый исторический период.

Ключевые слова: *новейшая история, особенности развития, путешествия и туризм.*

Annotation. *In this article, I analyzed the features of tourism development in recent history, as well as the role of tourism in the economy in a particular historical*

period.

Key words: *recent history, features of development, travel and tourism.*

Характеризуя развитие туризма в 19 веке, можно сказать, что он развивался благодаря существовавшей в то время инфраструктуре. Начну с того, что в истории Англии было два великих человека по имени Кук - Джеймс и Томас. Джеймс Кук вошел в учебники как великий путешественник, первооткрыватель, участник трех кругосветных путешествий. Томас Кук (1808-1892) сыграл большую роль в истории туризма, так как он впервые начал работу по предоставлению возможностей путешествовать другим людям. Он создал первый в мире туристический бизнес. Можно даже сказать, что все основные составляющие современной индустрии туризма были заложены именно Томасом Куком, и используются они по сей день практически без изменений. Уже в своей первой, ставшей учебной экскурсией, Томас Кук познакомил с основными принципами организованного туризма: указал цель поездки, место, время, продолжительность и приобрел билеты туда и обратно для всех участников, организовал питание и развлечения. 5 июля 1841 года можно считать днем рождения туризма. Кук использовал как естественный интерес людей к новым местам для привлечения путешественников, и сам создавал этот интерес своими неожиданными идеями. При этом у него не было цели извлечения выгоды для себя - все организованные им поездки несли идеологическую нагрузку в виде пропаганды трезвого образа жизни, например, или ознакомления с историческими местами и др. Сам Кук считал, что нашел для себя интересную сферу деятельности.

Обратимся к новейшей истории. Туризм в современном мире не просто дарит людям радость новых ощущений или знакомство с новыми местами. Туризм рассматривается как социально-экономическое явление, которое прямо и косвенно влияет на

развитие всей сопутствующей инфраструктуры. Современный туризм основан на высоком уровне развития транспортного, социального и сервисного секторов, что в результате превращает его в высокодоходный сектор экономики. По данным Всемирной туристской организации (ВТО), сегодня туризм - одна из самых прибыльных и востребованных отраслей мировой экономики. По рентабельности уступает только добыче и переработке нефти. На туризм приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, 11% глобальных потребительских расходов и 5% всех налоговых поступлений. В связи с этим во многих странах при поддержке государства активно развивается туристический сектор.

Хотелось бы отметить, что туристический спрос в современном мире - категория массовая и социальная. Он формируется на основе множества факторов, влияние которых может увеличить или уменьшить спрос. Наиболее важные и значимые факторы, влияющие на изменение спроса на туристическом рынке, следующие: общеэкономические (уровень материального благополучия массового потребителя, соотношение рабочего и свободного времени у работающего населения, специальные инвестиционные площадки, разработка программ развития туризма), социально-демографические (возраст, пол, профессия, образование, социальная группа, семейный и имущественный статус, семейный состав, регион проживания, город или сельская местность, размер населенного, род занятий), факторы культурного и социальнопсихологического характера (приоритеты в системе духовных ценностей общества, психология потребления, широкие кредитные программы), личностные и поведенческие факторы (личностные характеристики, образ жизни, интересы в свободное время, система духовных ценностей, целевые настройки, мотивы).

Туристический рынок выполняет множество функций: информационную, посредническую, регулирующую,

ценообразовательную, стимулирующую, конструктивно-деструктивную и дифференцирующую; однако в качестве его основных функций можно выделить следующие:

1) реализация ценности и потребительной стоимости, содержащейся в туристическом продукте;

2) организация процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста);

3) экономическая поддержка материального стимулирования к труду.

Современная туриндустрия имеет уникальную структуру; она характеризуется наличием целого ряда элементов, включающих различные отрасли обслуживания: небольшие рестораны, мотели, отели, дома отдыха, прачечные, магазины и т.п. Инвестиции правительства в инфраструктуру, а иногда и в дорогостоящую материально-техническую базу туризма стимулируют инвестирование со стороны многочисленных предприятий малого бизнеса. Со временем исходные инвестиции в туризм привлекают еще большие инвестиции во вспомогательные и поддерживающие отрасли хозяйства: в отели, рестораны, торговые центры, порты, аэропорты и т.д. Туристы приезжают, в основном, из других стран и регионов, и их расходы для правительства принимающей страны означают расширение налоговой базы; в дополнение к обычному налогу с продаж. Аэропортовые и визовые сборы, въездная и таможенная пошлины - это лишь несколько примеров используемых методов налогообложения туристов. Кроме этих особых случаев традиционные налоговые поступления повышаются вследствие туристских расходов. Таким образом, туризм повышает доходы региона, увеличивает занятость, инвестиции и т.п. Таков современный мир туризма.

Обратимся к развивающимся странам. Здесь можно отметить, что правительства развивающихся стран зачастую смотрят на туризм слишком оптимистично. Они проводят активные инвестиционные программы, направленные на развитие туризма и

носящие приоритетный характер. В определенных случаях такой подход может привести к неудовлетворенности более значимых национальных потребностей в инвестициях. Например, денежные средства, вкладываемые в туризм, могли бы быть израсходованы на образование, здравоохранение и другие социальные нужды. Следует отметить, что возможность возникновения и величина издержек от туризма в развивающихся странах гораздо выше, чем в развитых странах.

Ещё одна особенность современного туризма связана с инфляцией, так как иногда туризм порождает рост инфляции в том регионе, где он развивается. Увеличение его доходов за счет «туристских» денег может стать причиной инфляционного давления. Повышаются цены на товары первой необходимости: продукты, одежду, жилье и транспорт. В туристских регионах, как правило, особенно стремительно растут цены на землю.

Цена, которую люди, готовы заплатить за проживание в туристском регионе в период отпуска, может резко понизить платежеспособный спрос на жилье со стороны местных жителей, чьи доходы и без того сравнительно невелики, и те попросту вытесняются с рынка жилья в районах с развитой туриндустрией. Таким образом, хотя туризм и обладает значительным потенциалом как инструмент экономического развития, он не является панацеей от всех экономических недугов. Правительство должно приложить все усилия к оптимизации (а не максимизации) прибыли от туризма, принимая во внимание те издержки, которые может повлечь за собой его развитие.

Ещё одной особенной чертой развития современного туризма является неравномерное распределение международных туристических потоков в разных регионах и странах. При этом 20-30 % общего количества лиц, путешествующих за границу, составляют массовые или групповые туристы, а остальные 70-80 % - индивидуальные туристы, путешествующие преимущественно в пределах своей страны.

Растут объемы путешествий с рекреационной целью (оздоровление) по сравнению с объемом делового туризма. Например, если в 70-е годы XX века на рынке международного туризма преобладал деловой сегмент, то теперь соотношение не изменилось в пользу рекреационного туризма: 60 % туристов путешествуют с целью отдыха и лишь 40 % - с деловой. Это связано с тем, что во всех экономически развитых странах работники получают оплачиваемые отпуска, увеличивается также их продолжительность. Наблюдается повышение мобильности населения. Например, в Японии работники многих категорий имеют 7 недель отпуска в год, это дает возможность совершать длительные путешествия.

Растут также требования клиентов к качеству отдыха. Это проявляется в том, что туристы все больше путешествуют, узнают современный сервис и требуют большего комфорта. Туроператоры испытывают повышенную конкуренцию со стороны авиакомпаний, которые начали продавать собственные туры, комбинируя авиабилет с услугами прямых поставщиков туруслуг (гостиниц, экскурсионных бюро и др.). Увеличилось также и значение психологических факторов. Для успешной работы в туристическом бизнесе необходимо научиться достигать эмоционального контакта с клиентами. В индустрии гостеприимства требуют доброжелательных работников.

В середине XX начали возникать существенные изменения на рынке международного туризма, появились новые модные туристические регионы, и в связи с этим усилилась конкуренция. К таким новым туристическим регионам принадлежат страны Юго-Восточной Азии: Вьетнам, Камбоджа, Лаос; некоторые бывшие республики Советского Союза; в Латинской Америке - Чили; в Африке - ЮАР. Даже Япония, которая когда-то считалась страной, генерирующей туристические потоки, начинает привлекать к себе все больше внимания, и туристический поток сейчас направляется не только из Японии, но и в Японию. Сегодня

практически у каждой фирмы, города, местности и даже страны есть свой имидж. Например, Италия - страна спагетти, Финляндия - родина Деда Мороза, Париж - город любви. Создание имиджа - это долгий и последовательный процесс, который развивался и складывался не один десяток лет. Некоторые туристические регионы предлагают достаточно высокий стандарт сервиса. Руководство многих стран принимает участие в программах развития туризма; делаются серьезные капиталовложения для создания парков развлечений, новых аттракционов и модных достопримечательностей.

В начале XXI века перед мировой туристической индустрией остро встала проблема сохранения и развития рекреационных ресурсов, которые являются бесценным даром природы, к которым нужно бережно относиться, чтобы и в третьем тысячелетии человечество могло наслаждаться этим даром. Для максимального использования рекреационных ресурсов, необходимо достигать соотношения между повышенным спросом на эти ресурсы и созданием наиболее благоприятных условий их применения.

В заключение хотелось бы отметить, что исследования, проведенные Всемирной туристской организацией (WTO) показывают, что состояние мировой индустрии туризма, несмотря на объективные трудности последних лет, в целом стабильно, и отрасль сохраняет позиции крупнейшего, высокодоходного и быстро развивающегося сектора мировой экономики. Я считаю, что в ближайшие годы туристские рынки развитых индустриальных стран будут стабильно расти вследствие увеличения доступности туризма для более широких слоев населения и повышения частоты туристских поездок. Растущий уровень жизни в странах мира неуклонно ведет к развитию торговли, транспортной инфраструктуры и повышению безопасности путешествий, а также к развитию информационных технологий и средств коммуникации, что оказывает значительное влияние на развитие туризма. Туризму и международной

туристской индустрии суждено сыграть огромную роль в мировой экономике.

Список литературы:

1. Казыбайкызы А., Муханова А.Е., Смагулова Ж.Б. ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МИРЕ // Успехи современного естествознания. - 2015. - № 1-2. - С. 265-269;
URL: <http://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34827>.

**ПРОЕКТ: ТРОПОЮ ГЕРОЕВ В ГОД ПАМЯТИ И СЛАВЫ
(военно-исторический поход по местам боевой славы г.-к.
Анапы в честь 75-летия Победы в Великой Отечественной
войне)**

**Яичников М.В., Вечерина А.А., Печёнкина
В.В., Токина Е.К., Чебнев Б.А.
Научный руководитель:
Борисевич С.П.**

***Аннотация.** Данная статья раскрывает основные идеи волонтерского проекта создания туристического маршрута по военно-историческим объектам г.-к. Анапы, который разработан авторами в честь 75-летия Победы в Великой Отечественной войне. Маршрут предназначен для старших школьников, студентов и мобильных отдыхающих предприятий гостеприимства.*

***Annotation.** This article reveals the main ideas of the volunteer project for creating a tourist route along the military-historical sites of Anapa, which was developed by the authors in honor of the 75th anniversary of the Victory in the Great Patriotic War. The route is intended for senior pupils, students and mobile leisure hospitality enterprises.*

***Ключевые слова:** туристический маршрут, военно-исторические объекты, 75-летие Победы, историческая память.*

***Key words:** tourist route, military-historical objects, 75th anniversary of Victory, historical memory.*

Актуальность проекта. Актуальность данного проекта заключается в том, что 8 июля 2019 года Президент РФ В.В. Путин подписал Указ «О проведении в Российской Федерации Года памяти и славы» в целях сохранения исторической памяти и в ознаменование 75-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов». А Анапа - это не только всероссийская черноморская здравница и детский курорт, но и город Воинской славы. Это почётное звание городу было присвоено за проявленное мужество, стойкость и массовый героизм жителей и защитников в различные периоды истории. Самым тяжёлым испытанием, конечно, была Великая Отечественная война. Нацисты считали Анапу важным плацдармом для наступления на Кавказ. Оккупированный город фашисты превратили в 443

крепость - опорный пункт так называемой "Голубой Линии". Ожесточённые бои шли на земле и в воздухе. В сентябре 1943 года в небе над Анапой наша авиация завоевала господство в воздухе. Оборона гитлеровцев рухнула. Советская Армия выиграла битву за Кавказ. Множество подвигов было совершено у стен древней Анапы, множество героев прославили здесь свои имена. В связи с этим в нашем городе много памятников и памятных знаков, связанных с событиями ВОВ, 75-летие Победы в которой мы отметили в этом году. Улицы названы именами героев, школы носят их имена. Но зачастую мы проходим мимо и не замечаем эти памятные знаки или просто не знаем о них. В связи с этим возникла необходимость разработать экскурсионный маршрут по местам боевой славы г. Анапы, освещающий ход борьбы с фашистскими захватчиками на территории города и его окрестностей, пройти тропами героев и вспомнить события тех давних дней. Маршрут ориентирован на мобильных людей, способных находиться на пешем маршруте около трех часов. Особенность похода состоит в том, что экскурсанты, знакомясь с памятниками и памятными местами, могут окунуться сначала в довоенный и дооккупационный периоды жизни города, пережить борьбу анапчан с фашистами во время оккупации, а затем и представить воочию освобождение города в сентябре 1943 года. На маршруте участники похода встретятся с ветеранами Великой Отечественной войны, участниками боевых действий в локальных войнах, известным краеведом и автором многих книг по истории Анапы, ветеранами военной службы, которых объединила Анапская организация «Боевое братство».

Цели проекта:

1. Развивать стремление молодежи и гостей города к изучению исторического прошлого нашей Родины на основе военно-исторических объектов г. Анапы.

2. Познакомить участников похода с обилием памятников и памятных мест, сооружённых в ознаменование победы в Великой Отечественной войне, находящихся за городской чертой и мало знакомым жителям и гостям города.

3. Способствовать воспитанию патриотизма и чувства гордости за героических предков, за свою Родину, сохранению преемственности поколений.

Задачи проекта:

1. Оценка военно-исторических возможностей города-курорта Анапа с точки зрения организации военноисторического похода по местам боевой славы г-к Анапы в честь 75-летия Победы в Великой Отечественной войне.

2. Изучение и отбор военно-исторических объектов для показа.

3. Разработка маршрута похода.

4. Апробация теоретических материалов на научно-практических конференциях и практическое прохождение туристических маршрутов со студентами Филиала СГУ в г-к Анапа с целью привлечения общественности к поставленной проблеме.

5. Подготовка студентов-экскурсоводов (волонтёров) для проведения бесплатных экскурсий для жителей и гостей города по предложенному маршруту.

Результаты разработки проекта. Великая Отечественная война не обошла Анапу стороной. Город был оккупирован фашистами. Много испытаний пришлось вынести анапчанам - голод, расстрелы, бомбёжки, издевательства фашистов. Но маленький приморский городок не склонил головы. Создавались партизанские отряды, высаживались на побережье морские десанты, велась подпольная работа, распространялись сводки Совинформбюро. И вот пришло долгожданное освобождение. Война продолжалась, а Анапа начала возрождаться из руин.

Улицы стали называть именами героев, создавались памятники и памятные знаки с целью увековечивания памяти о героях и защитниках, об их подвигах.

Филиал Сочинского государственного университета г-к Анапа ориентирован на курортный сервис. Изучая такие дисциплины, как «История мировых цивилизаций», «История материальной культуры и быта», «Этнокультура народов мира и этнотуризм», «Природные и культурно-исторические ресурсы региона» и другие, студенты имеют возможность с разных позиций углубленно изучать культурно-историческое и военно-историческое наследие нашего города и его жителей в разные исторические периоды, и в годы ВОВ в том числе. В Год памяти и славы студенты СГУ Яичников Матвей, Вечерина Алина, Печёнкина Валерия, Токина Екатерина и Чебнев Богдан разработали маршруты военно-исторического похода по местам боевой славы г-к Анапы, посвятив его 75-летию Победы в Великой Отечественной войне.

Особенностью похода является:

Во-первых, то, что выбранные объекты находятся за пределами города в горно-лесистой местности.

Во-вторых, господствующие высоты создают возможность панорамного обзора мест боевых действий в 1942-43 годах, проводимых как регулярными войсками, так и партизанскими диверсионными группами.

В-третьих, каждый отдельный маршрут является самостоятельной частью проекта.

В-четвёртых, время и маршрут экскурсии (в связи с нахождением объектов в непосредственной близости от города) можно варьировать в зависимости от погодных условий и состояния здоровья экскурсантов.

В-пятых, в связи с особыми условиями в период пандемии разработаны варианты маршрутов для прохождения их в режиме

онлайн.

В маршрут вошли 9 объектов военно-исторического наследия Великой Отечественной войны:

- 1) Батарея БС-464 в районе п. Витязево.
- 2) Памятник воинам-десантникам, освобождавшим город и погибшим в бухте Анапы 26 сентября 1943 г.
- 3) Памятник экипажу ТКА-92 (торпедный катер), погибшему в порту г. Анапа 13 марта 1943 года.
- 4) *Памятник в районе п. Сунсех «Неизвестному защитнику Анапы от юности России 21 века».*
- 5) Памятный знак на месте высадки десанта под командованием капитана Д.С. Калинина.
- 6) Мемориал, посвящённый Герою Советского Союза Дмитрию Калинин в районе с. Варваровка.
- 7) Памятник «Маяк» на о. Утриш в дань памяти морякам Азовской военной флотилии.
- 8) Памятник экипажу транспортного судна «Фабрициус» на о. Утриш, торпедированного немцами в годы Великой Отечественной войны, гранитная плита с именами погибших членов экипажа транспорта.
- 9) Памятник экипажу самолёта Як-40 на о. Утриш, потерпевшего катастрофу в 1976 году.

В ходе разработки маршрута и подготовки к осуществлению экскурсионной деятельности были проведены следующие мероприятия:

1. Составлен общий план проекта, состоящий из пяти этапов-маршрутов.
2. Определены экскурсионные объекты и созданы карточки (паспорта) объектов, включенных в маршрут.
3. Разработаны маршруты походов:

Маршрут №1 - Батарея БС-464 в пос. Витязево, где 150 моряков-артиллеристов Анапского укрепленного сектора

Новороссийской военно-морской базы под командованием ст. лейтенанта Белохвостова И.С. последними защищали подступы к городу. Протяжённость - около 2 км. Время похода примерно 2 часа. Во время похода предполагается проведение двух привалов по 10 мин.

Маршрут №2 - Памятник воинам-десантникам, освобождавшим город и погибшим в бухте Анапы 26 сентября 1943 г. Памятник экипажу ТКА-92, погибшему в порту Анапы 13 марта 1943 г. Расположение объектов районе порта и Высокого берега, протяжённость маршрута составляет около 2 км, время похода - около 1,5 часов. В ходе похода предполагается проведение 1 привала на 10 мин.

Маршрут №3 - в районе п. Супсех. Памятник «Неизвестному защитнику Анапы от юности России 21 века», составляет около 4 км, время похода - около 2 часов. В походе предполагается проведение двух привалов по 10 мин.

Маршрут №4 - Памятный знак на месте высадки десанта под командованием капитана Д.С. Калинина и Мемориальный комплекс Дмитрию Калинину в районе с. Варваровка. Протяжённость маршрута около 3 км, время похода - около 3 часов. В ходе похода предполагается проведение трех привалов по 10 мин.

4. Подготовлен текст похода - подобранный по достоверным источникам материал [1-7]. В тексте раскрыто военно-историческое значение каждого объекта, включённого в маршрут.

5. Подготовлены методические указания, в которых даны рекомендации по проведению похода с учётом погодных условий, возрастных и физиологических особенностей, степени познавательной активности экскурсантов; предложены методические приемы показа объектов и рассказа о них; определена последовательность демонстрации объектов;

созданы наглядные пособия с целью дополнения рассказа экскурсовода; разработана техника ведения экскурсии с учетом дифференцированного подхода к участникам, которая позволяет при необходимости сокращать число посещаемых экскурсионных объектов и продолжительность маршрута.

6. Создан «Портфель экскурсовода», в котором размещены поясняющие исторические фотографии и рисунки, схемы и карты, другие наглядные пособия, которыми пользуется экскурсовод.

7. Разработан план внедрения маршрута «Тропой героев в Год памяти и славы» в экскурсионную деятельность г-к Анапа.

8. В целях апробации подготовленных материалов туристических маршрутов «Тропой героев в Год памяти и славы» был организован и проведён поход по маршруту со студентами группы 20-Т СГУ. В ходе экскурсий оттачивалось мастерство экскурсоводов, совершенствовалась технология ведения экскурсии, изучался интерес слушателей к тем или иным военно-историческим объектам.

Выводы по проекту. Город-курорт Анапа обладает большим количеством мест боевой славы, посвященных Победе в Великой Отечественной войне. Знакомство с ними в рамках волонтерского проекта можно предложить на безвозмездной основе школьникам, студентам, отдыхающим и другим гостям, а также жителям Анапы. Все объекты, включенные в программу похода, знакомят экскурсантов с событиями Великой Отечественной войны, историей города, подвигами его жителей и защитников, расширяют их кругозор. Экскурсии по военно-историческим местам сделают наш город более интересным и привлекательным для туристов. Мы надеемся, что военно-исторические походы будут важны для людей, которые недостаточно знают историю Анапы и слабо представляют ту роль, которые анапчане сыграли в Великой Отечественной

войне. Думаем, что наши будущие экскурсанты, получив новые интересные знания, открыв для себя город по-новому, испытав гордость за военное прошлое нашего народа, получат дополнительный стимул к самосовершенствованию. Мы в свою очередь готовы бескорыстно трудиться на благо других людей и отдавать часть своего времени, энергии и душевного тепла.

Список литературы:

1. Баклыков Л.И. История курорта Анапа / Л.И. Баклыков. - Краснодар: издательство «Советская Кубань», 2012. - 368 с.
2. Валиев В.А., Валиева А.В. Анапа - город воинской славы / В.А. Валиев, А.В. Валиева. - Анапа: издательский дом ООО «Статус-плюс», 2011. - 224 с.
3. Ионов П.К., Баклыков Л.И. Курорт Анапа: история и современность. Краснодар. «Советская Кубань», 2014. с. 79
4. Константинов В.А. Анапа: путешествие в прошлое / В.А. Константинов. - Анапа: ООО РИК «Тритон», 2014. - 140 с.
5. Путеводитель по курорту / Под ред. А.А. Красова. - Анапа: ООО РИК «Тритон», 2015.

Информация об авторах

Акимов Олег Сергеевич - аспирант, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет».

Бандурина Карина Евгеньевна - студентка 1 курса, направление подготовки Экономика, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Белоцерковская Елизавета Михайловна - магистр менеджмента (Лондон, Великобритания).

Белоцерковская Наталья Викторовна - кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Социально-культурного сервиса и туризма», филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Борисевич Сергей Петрович - кандидат исторических наук, доцент кафедры «Социально-культурного сервиса и туризма», филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Бронникова Елена Михайловна - студентка 4 курса, направление подготовки Сервис, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Будченко Александра Федоровна - студентка 4 курса, направление подготовки Гостиничное дело, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Вечерина Алина Андреевна - студентка 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Владыка Ирина Павловна - Profidis (Монреаль, Канада).

Гавриков Никита Александрович - студент 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе

Краснодарского края.

Гавриленко Владимир Александрович - кандидат юридических наук, доцент кафедры Теории и истории государства и права, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России», доцент кафедры гражданского процесса, ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет», докторант Юридического факультета Университета Сапиенца (Рим, Италия).

Гончаров Валентин Александрович - студент 3 курса, направление подготовки Государственное и муниципальное управление, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Денисов Захар Романович - студент 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Деркачева Сирана Размиковна - старший преподаватель кафедры «Управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин», филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Дунец Александр Николаевич - доктор географических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет».

Екимова Валентина Вячеславовна - заместитель директора по учебной работе и качеству образования, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Социально-культурного сервиса и туризма», филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Жилкина Полина Алексеевна - студентка 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Жугина Елена Викторовна - магистрант, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России».

Золотова Галина Ивановна - кандидат педагогических наук,

доцент, филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет» в г. Анапе.

Зотова Яна Евгеньевна - студентка 3 курса, направление подготовки Государственное и муниципальное управление, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Кадохова Валерия Алановна - студентка 3 курса, направление подготовки Менеджмент, ФГБОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (Ставрополь).

Константинова Аника Вадимовна - студентка 4 курса, направление подготовки Гостиничное дело, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Кочарян Мелания Санасаровна - студентка 4 курса, направление подготовки Сервис, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Кошечкина Екатерина Алексеевна - студентка 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Крохоткина Мария Вениаминовна - студентка 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Куликова Татьяна Фёдоровна - студентка 4 курса, направление подготовки Сервис, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Курган Анастасия Андреевна - студентка 3 курса, направление подготовки Государственное и муниципальное управление, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Линберг Екатерина Владимировна - студентка 3 курса,

направление подготовки Государственное и муниципальное управление, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Лобачева Оксана Сергеевна - старший преподаватель, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Любимова Татьяна Владимировна - заведующая кафедрой региональной и морской геологии, кандидат геолого-минералогических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (Краснодар).

Мазова Елена Александровна - заместитель директора по научной и воспитательной работе, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Социально-культурного сервиса и туризма», филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Максименко Людмила Сергеевна - доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (Ставрополь).

Михайлова Вера Эдуардовна - аспирант, ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» (Сочи).

Морозов Сергей Александрович - аспирант, ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» (г. Майкоп).

Морозова Анастасия Руслановна - преподаватель английского языка, Анапский филиал ГБПОУ «Новороссийский медицинский колледж» министерства здравоохранения Краснодарского края, магистр педагогического образования, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», аспирант ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» (г. Майкоп).

Наумова Алина Геннадьевна - кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Социально-культурного сервиса и туризма», филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Оргина Елена Васильевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Социально-культурного сервиса и туризма», филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Печёнкина Валерия Валерьевна - студентка 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Пигалова Анастасия Александровна - студентка 4 курса, направление подготовки Гостиничное дело, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Попиль Анна Евгеньевна - студентка 4 курса, направление подготовки Сервис, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Пятибратова Оксана Анатольевна - заведующая кафедрой «Управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин», кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин», филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Ракитянская Оксана Николаевна - заместитель директора по учебной работе, преподаватель высшей категории Саркандский гуманитарный колледж (Казахстан).

Савченко Маргарита Сергеевна - студентка 4 курса, направление подготовки Гостиничное дело, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Сергеева Дарья Дмитриевна - студентка 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Симонова Диана Сергеевна - студентка 4 курса, направление

подготовки Сервис, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Стародуб Ксения Александровна - заведующая кафедрой «Социально-культурного сервиса и туризма», кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Социально-культурного сервиса и туризма», филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Стельма София Григорьевна - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Управления, экономики и социально-гуманитарных дисциплин», филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Токина Екатерина Константиновна - студентка 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Убайдуллаева Лиля Сабриевна - студентка 4 курса, направление подготовки Сервис, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Филиппова Алла Юрьевна - студентка 4 курса, направление подготовки Гостиничное дело, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Функ Аннетте (Annette Funk) - факультет Экономики народного хозяйства Университет Бонн (Universitat Bonn Volkswirtschaftslehre).

Чебнев Богдан Александрович - студент 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Чепурных Алёна Сергеевна - студентка 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Шишков Сергей Михайлович - магистрант, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России».

Шокэ Жиль - директор Колибри Импорт-Экспорт (Руан, Франция). **Choquet Gilles** - le directeur COLIBRI Import-Export (Rouen, France)

Юртаева Наталья Александровна - студентка 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Яичников Матвей Вадимович - студент 1 курса, направление подготовки Туризм, филиал ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края.

Научное издание

Научно-прикладные исследования современности

Сборник научных статей

В авторской редакции

*Компьютерная верстка, оригинал-макет -
Е.А. Мазова*

Усл. печ. л. - 26,34, усл. авт. л - 15,72
Тираж 100 экз. Заказ №

Отпечатано в типографии издательства «Новация»
г. Краснодар, ул. Фадеева, 429
тел. 8(861)266-95-39, 8(961)523-61-46
[www/ file-maker.ru](http://www/file-maker.ru) info@file-maker.ru