

УЧРЕДИТЕЛЬ

Российская международная
академия туризма

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Е.Н. Трофимов, *д-р полит. наук, проф.*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

В.А. Жидких, *д-р полит. наук*
В.И. Звонников, *д-р пед. наук, проф.*
И.В. Зорин, *д-р пед. наук, проф.*
В.В. Ивантер, *академик РАН*
В.А. Кальней (*зам. главного редактора*), *д-р пед. наук, проф.*
А.В. Квартальнов, *д-р пед. наук, доц.*
В.М. Кривошеев, *канд. экон. наук*
П.Ф. Кубрушко, *член-корр. РАО*
А.Д. Некипелов, *академик РАН*
Н.Д. Никандров, *академик РАО*
Е.Л. Писаревский, *д-р юрид. наук*
В.Ю. Питюков, *д-р пед. наук, проф.*
В.Г. Пугиев, *канд. техн. наук, проф.*
В.В. Рязанский, *председатель Комитета СФ РФ по соц. политике*
А.И. Сесёлкин, *д-р пед. наук, проф.*
А.Н. Чилингаров, *член-корр. РАН*
В.К. Федорченко, *д-р пед. наук, проф.*
С.Е. Шишов, *д-р пед. наук, проф.*
С.П. Шпилько, *канд. экон. наук, доц.*
Эрве Барре, *проф.*
Франсуа Бедар, *проф.*
Мария Гравари-Барбас, *проф.*
Джафар Джафари, *проф.*
Зоран Иванович, *проф.*
Петер Келлер, *проф.*
Кис ван дер Клип, *проф.*
Ален Себбан, *проф.*
Умберто Солимене, *проф.*
Эдуардо Файош-Сола, *проф.*
Дэвид Эйри, *проф.*

СОДЕРЖАНИЕ

ТУРИСТИКА

Трофимов Е.Н. Научно-экспедиционный туризм – современное средство изучения и освоения культурного и природного наследия 3

Середина Е.В. Географический подход к использованию понятий курортологии 14

Арсений Р.М., Киреева Ю.А. Продвижение туристской дестинации в сети Интернет (на примере туристской дестинации «Национальный парк “Алханай”») 20

Бгатов А.П. Историко-культурные предпосылки развития туризма в Восточной Африке (на примере Кении, Танзании и Уганды) 25

Беседин Д.Г. Проблемы реализации концепции студии ЮНЕСКО для развития туристских дестинаций 29

Охраменко С.А., Минаев В.А. Военно-исторические туристские маршруты: Волоколамский район 33

Репина М.Г. Особенности правового регулирования оказания туристских услуг лицам с ограниченными физическими возможностями на территории Российской Федерации 40

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Козырев В.М. Теория потребительского поведения: сущность, исходные основы и практические аспекты 46

Козырева Т.В. Совершенствование системы мотивации и стимулирования работников туриндустрии 59

Хмелев П.В., Хмелева Н.Л. Анализ трудового поста менеджера туристского агентства 69

Гаранина Е.Н. Клиентоориентированная
концепция конкурентоспособности
гостиницы

76

Свидетельство
о регистрации
ПИ № ФС77-46031
от 5 августа 2011 г.

**ПЕДАГОГИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

Зорина Г.И. Профессиональное
туристское образование: принцип
идентичности

89

Зав. редакцией
Е.А. Семина

Киреева Ю.А. Организация научно-
исследовательской работы студентов
на кафедре туроперейтинга РМАТ

93

Научный эксперт
В.М. Кривошеев

Бригинец И.Н. Анализ мотивации
выбора профессии студентами
туристского вуза

98

Научный редактор
Д.А. Махотин

Куликов С.П. Воспитательная
работа как механизм повышения
электоральной активности
студенческой молодежи

103

Редактор
Н.В. Герценштейн

Ковалев Д.С. Облачные технологии
в системе дополнительного
профессионального образования
Московской области

108

Корректор
А.А. Нотик

Зубарев С.Н. Дидактический потенциал
коммуникативной компетенции

111

Верстка
Т.В. Клейменов

Ушакова И.П., Юркина Л.В.
Довузовская подготовка в современном
химико-технологическом вузе

118

Адрес редакции:
141420, Московская обл.,
г.о. Химки, мкр-н Сходня,
ул. Октябрьская, 10

Миронова Л.Н. Использование
интерактивной игры в изучении
студентами культурного наследия

126

Тел.: 8 (495) 574-22-88
e-mail: vestnik-rmat@yandex.ru

Сведения об авторах

133

При перепечатке и цитировании
материалов ссылка на журнал
«Вестник РМАТ» обязательна.
Мнения авторов и редакции
могут не совпадать.

Contents

134

Порядок оформления
и предоставления статей

135

Подписано в печать 25.02.15.
Формат 70×108/16.
Объем 8,5 печ. л.
Тираж 1000 экз.

Е.Н. ТРОФИМОВ

**НАУЧНО-ЭКСПЕДИЦИОННЫЙ ТУРИЗМ –
СОВРЕМЕННОЕ СРЕДСТВО ИЗУЧЕНИЯ
И ОСВОЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО
И ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ**

Поднимается вопрос о влиянии туризма на подрастающее поколение путем включения молодежи в активную научно-экспедиционную и туристскую деятельность. Анализируется деятельность РМАТ в этом направлении и перспективы ее развития как внутри страны, так и за рубежом.

Ключевые слова: туризм в интересах мира и развития, научно-экспедиционный туризм, научные экспедиции, воспитание средствами туризма.

The article raises the question: “How does the tourism influence, and how does it include the new generation in science and exploration?” It also analyzes how RIAT realizes this direction and the development perspectives within country and abroad.

Key words: tourism and global interests, science and exploration tourism, science expeditions, education and tourism.

В наше время в международном сообществе нет разногласий в том, что важнейшим средством освоения культурного и природного наследия и источником его сохранения является туризм, использующий это наследие в интересах мира и развития. Этот подход, ориентированный на возрастающую в XXI в. взаимосвязь культуры и туризма, на поддержку культуры через туризм и подъем туризма благодаря богатствам культуры, реализуется в международных проектах ЮНЕСКО, в национальных программах разных стран, в том числе и в России. Достаточно упомянуть, что Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года № 317 утверждена Государственная програм-

ма Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы». При этом функции основного исполнителя возложены на Министерство культуры Российской Федерации, а соисполнителя – на Федеральное агентство по туризму. Определены направления работы по использованию культурного потенциала России в интересах многостороннего международного сотрудничества: продвижение ценностей российской культуры в гуманитарном пространстве зарубежных стран, максимальное вовлечение туризма в популяризацию и использование историко-культурного наследия, обеспечение межкультурной коммуникации при организации туристских программ.

Несомненно, культура с общей историей, исторической памятью, а

также религией и близкими традициями дают меньше оснований для противостояния и конфликта, чем культуры, разделенные духовно и ментально.

Диалог культур подразумевает и диалог религий, что в современном мультикультурном и мультинациональном обществе является необходимым условием и средством сближения, объединения и взаимообогащения людей не только разной культурной принадлежности, но и вероисповедания. Диалог религий способствует развитию взаимной терпимости, конфессиональной восприимчивости, глобальной духовности и человеколюбия. Диалог культур (и цивилизаций) на долгосрочную перспективу предполагает, в частности, продвижение своих языков и культур в страны-партнеры по диалогу через совместные образовательные, культурные, научно-исследовательские и туристские проекты.

Российская международная академия туризма (РМАТ), имеющая 45-летнюю историю подготовки и повышения квалификации туристских кадров, всегда считала одной из своих приоритетных задач участие в научно-исследовательской работе по открытию новых дестинаций, поиску и научному обоснованию туристских маршрутов, международному сотрудничеству в развитии новых туристских направлений. Академия по праву признается учебно-научным центром России в области профессионального туристского образования.

Изучение тенденций развития современного профессионального туристского образования как в нашем вузе, так и в зарубежных университетах показывает, что исторически сложившаяся парадигма образования – формирование у молодого поколения знаний,

умений, навыков и опыта творческой деятельности (компетенций) – должна быть дополнена новым образовательным результатом – формированием у студентов навыков исследовательской деятельности, обеспечивающих выпускникам как профессионалам туристского бизнеса возможность создания оригинальных туристских продуктов на основе комплексного изучения реальных и потенциально возможных факторов осваиваемых дестинаций.

Новый взгляд на преобразование высшей школы и среднего профессионального образования с ориентацией обучения студентов на участие в исследовательской деятельности все в большей степени реализуется в Академии и ее филиалах. В этой связи можно было бы привести примеры работы отдельных кафедр и научных школ РМАТ, проведение научно-практических конференций молодых ученых и студентов и выпуск сборников трудов по результатам их работы, регулярное проведение «Квартальных научных чтений», успешное участие наших молодых преподавателей и студентов во всероссийских и региональных конкурсах, привлечение обучающихся к акции «Первые шаги в науку».

Вместе с тем следует остановиться на новом явлении в туризме – научных экспедициях, которые становятся феноменом XXI в. Длительное время научные экспедиции оставались по своему уникальными. Для каждой экспедиции готовилось специальное оборудование, особые средства передвижения и прочее оснащение. Это был, что называется, штучный товар.

Совершив исторический экскурс, нетрудно убедиться в том, что именно экспедициям, подчас снаряжаемым как дополнение к торговым или во-

енным походам, человечество обязано колоссальными прорывами в науке (биологии, географии, истории, филологии, этнографии, астрономии и т.д.). Благодаря экспедиционной деятельности стирались границы пространства и времени, из небытия возрождались целые цивилизации и культуры со своими самобытными традициями и памятниками, всем тем, что сегодня в самом обобщенном варианте принято называть наследием.

В режиме экспедиции в настоящее время в мире существует целая сеть постоянно действующих станций, обеспечивающих вахтенную деятельность: вулканологических, метеорологических, океанических, горных, лесных, атмосферы Земли, экологического мониторинга и множество других. Их немало и у нас в России. Это прежде всего исследовательские учреждения Российской академии наук.

Наряду с этим первостепенными остаются такие функции экспедиции, как гуманизация и гуманитаризация, привносящие и утверждающие человека в качестве наивысшей ценности, способствующие историографическому изучению человека во всех его проявлениях, деятельности и связях с другими людьми.

При этом очень сложно себе представить экспедиционную деятельность человека без освоения им какого-либо географического пространства. Поэтому, несомненно, большие возможности здесь в последние годы открываются в связи с активизацией работы Русского географического общества, создавшего для туризма дополнительные условия распространения поля своего действия на сферу научных экспедиций. Это новая для туризма ниша еще далеко не освоена.

Что это даст науке? Экономическую востребованность ведущих ученых, которые могут стать участниками таких экспедиций или хозяевами научной станции, принимающей заинтересованных гостей-туристов.

А что это дает туристам? Уникальность путешествий, так как здесь взамен привычных инструкторов туризма их встретят ведущие ученые, готовые приобщить своих любознательных гостей к тайнам науки.

В свое время РМАТ активно разрабатывала эту тему во взаимодействии с МГУ им. М.В. Ломоносова, с соответствующими учреждениями Российской академии наук. Однако вопрос оказался намного сложнее, он требует внимания государственных и других заинтересованных организаций. В идеале это направление туристской деятельности нуждается в обобщении имеющегося опыта и разработке специальной программы развития научного туризма в России, который позволит расширить поле профессиональной ориентации, привлечь к науке наиболее одаренных и заинтересованных молодых людей, а для туристской сферы деятельности создать еще один полноценный вид туризма – научно-экспедиционный.

Если обратиться к истории отечественного туризма, то следует вспомнить создание в 1930 г. Всероссийского добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ), положившего начало современному российскому туризму. Одной из задач, поставленных Обществом, был, например, поиск сырья для нужд советских пятилеток. Тысячи энтузиастов пошли по туристским тропам, практически реализуя научные предположения, взаимодействуя с ведущими учены-

ми. Самодеятельные туристские группы выполняли задания исследовательских учреждений.

В тот период академик А.Е. Ферсман, сразу оценивший возможную пользу туристских походов, писал, что «от туризма мы переходим к целому ряду этапов нашей работы в области не только научных открытий, но и завоеваний большого хозяйственного значения».

Академия, начиная с момента ее образования, выбрала ориентир на подготовку специалистов, способных стать организаторами научного туризма. В этих целях в РМАТ функционирует кафедра научно-экспедиционного туризма, которая взаимодействует в своей учебно-методической и научной деятельности с кафедрой ЮНЕСКО «Культурный туризм в целях мира и развития», с кафедрой UNWTO по устойчивому развитию туризма, соучредителями которой выступили Всемирная туристская организация ООН и Федеральное агентство по туризму (Россия), с кафедрой физического воспитания и спортивного туризма.

Прделана большая и интересная работа по развитию этого туристского направления. Примером может служить успешное проведение трех российско-армянских научно-туристских экспедиций совместно с Армянским институтом туризма.

Первая из них состоялась в 2012 г. и была посвящена 20-летию установления дипломатических отношений между Российской Федерацией и Республикой Армения. Экспедиция была организована при поддержке посольства России в Армении, Правительства Республики Армения и других заинтересованных организаций.

В соответствии с экспедиционным заданием на тему «Армения как

научно-экспедиционная дестинация на российском туристском рынке» были проведены исследования объектов природного и историко-культурного наследия на основе критериев оценки ЮНЕСКО, изучен потенциал спортивно-оздоровительного туризма в республике. Экспедиционный отряд РМАТ исследовал уникальные историко-культурные и природные объекты Армении. Был сделан вывод, что многие из них заслуживают включения в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Общественный резонанс от проведения первой экспедиции превысил все ожидания. Работа экспедиционной команды освещалась ведущими СМИ Армении, прошли многочисленные пресс-конференции, вызвавшие отклик среди всех социальных групп населения страны, особенно среди молодежи. В образовательных учреждениях Армении возрос интерес к экскурсионной деятельности. Была проявлена инициатива разработки плана развития в республике молодежного научно-экспедиционного движения.

В июне 2013 г. состоялась вторая совместная научно-туристская экспедиция, посвященная Году молодежного туризма. Итоги экспедиции дали ценный научный результат и были вновь с удовлетворением восприняты армянской общественностью и специалистами в области туризма.

В октябре 2014 г. была проведена третья совместная научно-туристская экспедиция РМАТ и Армянского института туризма. На этот раз поддержку мероприятию оказало не только Правительство Армении, но, что очень важно, Управление Администрации Президента Российской Федерации по межрегиональным и культурным свя-

зиям с зарубежными странами. Научно-туристская экспедиция была приурочена к 70-летию победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. и называлась «Русский след. Армения – Россия: перекрестки и параллели».

В результате третьей экспедиции получены материалы и наблюдения, имеющие большую научную и практическую ценность. Так, были выявлены особо значимые, сохранившиеся до наших дней исторические объекты, памятники культурно-мирового наследия, символизирующие вековую дружбу наших народов. Новый взгляд на межэтнические отношения дало посещение русских поселений, находящихся с давних времен на территории Армении, и ознакомление с их жизнью и бытом. Осмотр природных и рекреационных объектов открыл дополнительные возможности при формировании новых маршрутов туристских путешествий. Результаты экспедиции могут быть положены в основу при разработке уникального по своей сути туристского продукта, идущего по «Русскому следу» на территории нескольких государств.

Примечательно, что торжественный старт третьей экспедиции был дан у музея дружбы народов Армении и России в городе Абовян. В приветственной речи посол Российской Федерации И.К. Волынкин отметил важность таких мероприятий для молодежи двух народов и зачитал приветствие руководителя Управления Администрации Президента Российской Федерации, в котором отмечалось, что масштабный проект, инициаторами которого выступили РМАТ и Армянский институт туризма, стал примером сохранения и укрепления теснейшего взаимодействия в деле совместного поиска и

изучения истории древнего народа Армении и русско-армянского братства. «Символично, что такие научные исследования российских и армянских ученых проходят накануне 70-летия Победы в Великой Отечественной войне, которую в едином строю ковали наши отцы и деды. Выражаю признательность организаторам уникальной экспедиции “Русский след” и желаю успехов в этой значимой гуманитарной миссии», – говорится в послании.

Заместитель председателя Национального собрания Армении Эрмине Нагдалян поблагодарила участников за упорство, волю и любовь к стране. По ее словам, у нее остались самые лучшие воспоминания о предыдущих экспедициях. «Третья экспедиция стала более масштабной. Это правильный подход для развития туристской сферы, так как в мире все большее распространение получает идея регионального туризма. Более того, мы тем самым восстанавливаем нашу историю», – сказала Э. Нагдалян. Она отметила большое значение участия в экспедициях армянской молодежи.

В продолжение сложившейся практики проведения научно-туристских экспедиций в Республику Армения представляется целесообразным провести подобную акцию на территории России с привлечением молодых ученых и студентов Армянского института туризма и других вузов и общественных организаций республики. Например, можно было бы связать маршрут с героическим путем известной Таманской дивизии, которая была сформирована в декабре 1941 г. в Ереване преимущественно из армян (тогда она называлась 89-я стрелковая дивизия). Дивизия прошла боевой путь от предгорий Кавказа до Берлина. За бое-

вые заслуги в 1943 г. ей было присвоено звание Таманской.

Экспедиционный маршрут можно было бы проложить по местам наиболее значимых сражений с участием представителей дивизии, организовать встречи армянской и российской молодежи с ветеранами, проживающими в этих регионах. Можно назвать эту экспедицию «Россия – Армения: дорогами Победы».

Возвращаясь к российско-армянским многовековым связям, хорошо бы восстановить память о боевом братстве русских и армян, начиная, например, с Отечественной войны 1812 г.

Известны исторические факты, что связавший свою судьбу с русским народом и возлагавший большую надежду на Россию армянский народ в тяжелые дни 1812 г. поднялся на защиту Отечества. Вместе с русскими братьями храбро отстаивали независимость России армянские офицеры и ополченцы. История Отечественной войны сохранила имена прославленных военачальников-армян. Сегодня, когда мы вглядываемся в историю, восхищает другое. Тогда, более двухсот лет назад, Россия, несмотря на смертельную угрозу для себя в период наполеоновского нашествия, не приостановила свое участие в войне за освобождение армянского народа от многовекового персидского ига. Здесь храбро сражались 8 тысяч русских солдат и армянских добровольцев, которым противостояли многократно превосходящие силы персидских войск. Только в сентябре 1813 г. русские войска своими победами над персами завоевали свободу Армении. Не должны быть забыты такие массовые акции, как добровольные жертвования армянского населения в пользу русских людей, по-

страдавших от нашествия армии Бонапарта, в том числе жертвования на восстановление сожженной Москвы.

Хочется остановиться еще на одном важном вопросе. Сегодня приходится констатировать ослабление прямых связей между народами Российской Федерации и стран СНГ. Уходит из жизни старшее поколение, связанное в том числе и родственными связями, сокращаются культурные контакты, практически отсутствует единое образовательное пространство, нет скоординированной молодежной политики даже в рамках Таможенного союза. Все меньше остается участников исторических событий: Великой Отечественной войны 1941–1945 гг., освоения целины, строительства крупнейших гидроэлектростанций и промышленных предприятий, БАМа, объединявших представителей разных национальностей бывшего Советского Союза.

Нельзя сказать, что этим вопросам не уделяется внимание. Так, по решению Совета глав государств – участников СНГ 2011 год был объявлен Годом историко-культурного наследия, посвященного 20-летию образования СНГ. В марте того же года в Ереване состоялась Первая международная конференция по сотрудничеству и формированию согласованной политики в вопросах развития культурно-познавательного туризма на пространстве СНГ. Затем прошел круглый стол на тему: «Роль межрегионального сотрудничества в развитии туризма». Это заседание было проведено на базе Армянского института туризма – филиала РМАТ. На конференции и заседании круглого стола проявилось полное единодушие в оценке важности и актуальности культурно-исторического наследия государств СНГ как базисной

основы для формирования общего туристского пространства.

Участники круглого стола обращали внимание на то, что перспективы развития сотрудничества в рамках межрегиональных туристских связей требуют совершенствования правовой базы, проведения научно-прикладных исследований в сфере туризма, расширения возможностей подготовки, повышения квалификации и переподготовки туристских кадров как в государствах СНГ, так и в России, а также координации усилий в развитии молодежных и корпоративных туристских обменов в области социального туризма, активного использования базы культурных центров Россотрудничества для языковой подготовки.

По результатам работы упомянутого круглого стола были даны весьма важные рекомендации, направленные на координацию усилий государственных и общественных организаций Российской Федерации и стран СНГ в области развития туристских обменов. Нужно отметить, что реализация этих рекомендаций, к сожалению, не получила должного развития, не была обеспечена соответствующими научными исследованиями и разработкой комплексных мер по развитию эффективного двустороннего и многостороннего сотрудничества в организации культурного туризма. Представляется, что эту работу мог бы координировать Совет по туризму СНГ.

Рассматривая культурно-познавательный туризм как неотъемлемый фактор гуманитарного сотрудничества народов России и стран СНГ, было предложено способствовать восстановлению традиционных и формированию новых трансграничных туристских маршрутов, использованию ин-

новационных проектов, направленных на сближение наших народов в рамках историко-культурного и образовательного пространства. В числе рекомендаций было предложение разработать программу возрождения молодежных и корпоративных туристских обменов в условиях межрегионального сотрудничества, поддержать идею развития молодежного туризма под девизом «Дорогами Содружества» с организацией туров по местам памяти героического прошлого наших народов.

Нам представляется, что Совет по туризму СНГ во взаимодействии с органами управления туризмом дружественных государств мог бы организовать проведение конкурсов фундаментальных и прикладных научных исследований силами совместных международных коллективов по изучению проблем развития туризма и профессионального туристского образования в туристском пространстве СНГ. Целесообразно разработать и рекомендовать к применению единую систему сертификации экскурсоводов и гидов-переводчиков. В этой связи можно было бы использовать возможности Централных туристских курсов, работающих на базе РМАТ, которые призваны стать научно-методическим и учебным центром сети подготовки, профессиональной переподготовки и повышения квалификации туристских кадров.

Целесообразно было бы рассмотреть предложения по организации совместных магистерских программ подготовки специалистов по управлению устойчивым развитием туризма в государствах – участниках СНГ, использовать в этой связи сложившийся опыт деятельности магистратуры РМАТ совместно с университетами Франции, Италии.

Необходимо развивать межрегиональные контакты в области социального туризма с более полным использованием имеющихся санаториев, пансионатов, домов отдыха, туристских баз в первую очередь для школьников и студентов, пожилых людей и инвалидов.

Возвращаясь к организации научно-экспедиционного туризма, полагаю, что важнейшим условием результативности научно-экспедиционных исследований должна стать связь туристской науки с активной деятельностью Русского географического общества, с более широким использованием его возможностей.

Председатель Попечительского совета Русского географического общества (РГО) В.В. Путин, выступая на заседании Совета 15 марта 2010 г., отметил: «Наша цель – превратить Русское географическое общество в серьезную площадку для обсуждения актуальных проблем сохранения и преумножения географических знаний, знаний о природных богатствах, об этнокультурном наследии нашей страны, сделать общество одним из центров отечественных исследований во всех сферах».

В развитие этих рекомендаций в 2013 г. было принято решение о создании Комиссии Русского географического общества по развитию туризма под председательством почетного президента РГО академика РАН В.М. Котлякова. В состав Комиссии вошли эксперты в области охраны природной среды и объектов природного и культурного наследия России, представители вузовской науки и туризма. Для эффективной работы Комиссии созданы тематические подкомиссии, деятельность которых направлена на решение конкретных задач в сфере образования и просвещения, научных

исследований, проектов, выставочной и издательской деятельности, работы с молодежью, устойчивого развития туризма. Так, подкомиссию по развитию туризма со странами СНГ, Балтии и дальнего зарубежья возглавляют Р.Ф. Байрамов и Е.Н. Трофимов (РМАТ).

Говоря об итогах деятельности за 2009–2014 гг., президент Русского географического общества С.К. Шойгу подчеркнул: «Сегодня Общество обладает значительными возможностями для развития географической науки, патриотического и экологического воспитания». При этом основной акцент делается на привлечение к этой работе молодежи, школьников и студентов, молодых ученых. За этот период Русское географическое общество организовало более 900 региональных, всероссийских и международных экспедиций. В реализации молодежных проектов международного и общероссийского масштаба приняли участие более 120 тыс. юношей и девушек, участвовали в школьных олимпиадах по географии около 100 тыс. школьников, из них 300 человек стали победителями. В частности, в 2014 г. реализованы проекты по проведению школьных и студенческих экспедиций, организации молодежных волонтерских лагерей и «плавающих университетов», по проведению конкурсов научно-исследовательских работ, направленных на патриотическое воспитание молодежи. Экспедиционная деятельность осуществлялась в рамках грантов и проектов. Всего за пять лет было выдано 42 гранта и поддержано 18 проектов на проведение экспедиций.

Русское географическое общество в перспективе предполагает развивать и поддерживать научно-практические

экспедиции для проведения географических исследований в России и за рубежом; образовательные экспедиции, связанные с подготовкой новых специалистов в области географии и смежных наук; просветительские экспедиции и путешествия с целью популяризации уникальных историко-культурных и природных памятников России и другие проекты.

Напрашивается вывод, что в современных условиях научно-исследовательская и научно-экспедиционная деятельность нашей Академии должна быть скоординирована с планами и возможностями Русского географического общества.

Следует остановиться на важнейшем документе, который раскрывает новые возможности для развития научно-экспедиционного туризма. Это Указ Президента Российской Федерации «Об утверждении Основ государственной культурной политики» (от 24 декабря 2014 г. № 808). В нем определена главная цель этой политики – обеспечить приоритетное культурное и гуманитарное развитие как основу экономического процветания, государственного суверенитета и цивилизационной самобытности страны.

Государство впервые возводит культуру в ранг национальных приоритетов и признает ее важнейшим фактором роста качества жизни и гармонизации общественных отношений, гарантом сохранения единого культурного пространства и территориальной целостности России. В принятом документе четко определено, что экономическая и социальная модернизация страны невозможна без планомерных и последовательных инвестиций в человека, в качественное обновление личности.

К наиболее опасным для будущего России возможным проявлениям гуманитарного кризиса отнесены: снижение интеллектуального и культурного уровня общества, деформация исторической памяти, негативная оценка значительных периодов отечественной истории, распространение ложного представления об исторической отсталости России, разрыв социальных связей (дружеских, семейных), рост индивидуализма и другие причины.

Из Указа Президента Российской Федерации вытекают перспективные задачи для сферы туризма, для развития исследовательских функций соответствующих центров и высших учебных заведений, занимающихся подготовкой туристских кадров. Повышение роли объектов культурного наследия, сохранение исторической среды городов и поселений, создание условий для развития культурно-познавательного туризма – вот основные реперные точки этой работы.

В связи с этим возрастает необходимость в подготовке туристских кадров, способных организовать такую работу на научной основе, очевиден спрос на высокопрофессиональных концептологов по развитию и сохранению туристских дестинаций, возрастает роль научно-экспедиционного туризма в их научно-практическом становлении.

В соответствии с принятым документом поставлена задача в области международных и гуманитарных связей – «расширение сотрудничества профессиональных научных и культурных сообществ, институтов и организаций в сфере реализации совместных проектов по изучению и представлению за рубежом российской культуры, истории, литературы, а также в

сфере реализации совместных творческих проектов».

Указом предусмотрено создание координационного органа по разработке и реализации государственной культурной политики, а также формирование Российского фонда культурного развития. Надо полагать, в состав этих органов будут привлечены представители и туристской отрасли, вузовской науки и профессионального туристского образования.

На совместном заседании Государственного совета и Совета по культуре, состоявшемся в Кремле 24 декабря 2014 г. в связи с выходом упомянутого Указа, Президент Российской Федерации В.В. Путин в ходе обсуждения «Основ государственной культурной политики» обратил внимание на важные направления развития туризма. В частности, он отметил, что в настоящее время «очень востребовано такое направление, как краеведение. Здесь много содержательных, ярких проектов. Их надо обязательно поддерживать, так же как и стремление граждан принимать участие в этнографических и археологических экспедициях, в работе по сохранению объектов культурного наследия». Он высказал мнение, что «...каждому региону было бы полезно составить своеобразный “культурный пакет”, включающий, к примеру, определенные туристские маршруты, посещение школьниками и студентами конкретных музеев, театров и т.д.». На заседании Госсовета и Совета по культуре было отмечено, что необходима серьезная исследовательская работа, реальные проекты в сфере сохранения памятников, развития музейного дела и познавательного туризма.

РМАТ, естественно, не останется в стороне от изучения, научного обосно-

вания и разработки российских и особенно подмосковных туристских дестинаций и маршрутов. В свое время ученые Академии в рамках концепции развития внутреннего туризма при участии митрополита Волоколамского и Юрьевского Питирима разработали программу освоения культурно-исторического пространства Московской области под названием «Золотое наследие Руси». В рамках реализации программы было предусмотрено восстановление тысячи памятников,obelisks, культурных объектов. Эта научно обоснованная программа послужила, на наш взгляд, сигналом к началу большой работы, которая в настоящее время находится в поле внимания Правительства Московской области. Возродить и сохранить дом, поместье, усадьбу, собор, дворец, кинотеатр, приют – это большое и конкретное дело, направленное на сохранение национальной культуры.

Ученые РМАТ принимали активное участие в разработке туристской программы «Губернское кольцо Подмосковья», которая, к сожалению, не получила еще должной поддержки. Сейчас появились новые возможности для совместной работы Академии с региональным Министерством культуры, которое могло бы, на наш взгляд, предложить ученым, профессорско-преподавательскому составу, научному студенческому обществу РМАТ разработать новые маршруты, открыть новые объекты, ориентированные не только на исторические ценности, но и на показ молодежи современных достижений науки и техники, прорывных технологий на примере космонавтики и других направлений. Мы считаем, что в ходе путешествий и экспедиций необходимо показать связь вре-

мен, определяющих постоянное и последовательное развитие русской цивилизации, ее место в современном мире. Предстоит большая совместная работа ученых, педагогов, руководителей научных учреждений и предприятий и, конечно, специалистов туристского дела, чтобы это было не только полезно, но и необходимо, взаимовыгодно и по-настоящему патриотично.

Новые задачи нуждаются в анализе, инновационной перестройке учебно-методической и научно-исследовательской работы в вузах, осуществляющих подготовку туристских кадров. Время требует, чтобы выпускники были бы не только хорошими менеджерами в туристской отрасли, но и выходили бы из вуза обогащенными знаниями отечественной культуры, подлинными патриотами России, способными укреплять в процессе последующей работы дружбу народов, межнациональные и международные связи. В этом состоит ответственность профессорско-преподавательского состава, каждого научного работника за реализацию государственной культурной политики в Российской Федерации.

Мы вступили в год 70-летия Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. Это время не только чествования тех, кто в боях и сражениях, в заводских цехах и на полях, в научных учреждениях и конструкторских бюро ковал победу. Это прежде всего год памяти тех, кто отдал свою жизнь за будущее своей Родины, за освобождение народов Европы от нацизма. Неоспоримо, что максимальные потери в этой войне понесли Советский Союз, русский и другие братские народы, которые сплотившись, отстояли свою свободу, свою государственность.

К большому сожалению, в последние годы в Европе и некоторых бывших союзных республиках отдельные политики пытаются переписать историю, обесценить нашу победу, извратить смысл исторического боевого братства наших народов в годы войны, манипулируют фактами и понятиями, чтобы оправдать военных преступников, уничтоживших миллионы людей.

Самое страшное состоит в том, что всеми современными средствами информационного воздействия оказывается давление на сознание молодого поколения, происходит подстрекательство к разного рода провокациям, к новым жертвам. Трудно себе представить, что отдельные деятели государственного уровня на Украине или в Польше вообще не изучали историю. Они преднамеренно искажают факты в угоду политическим амбициям, антироссийским настроениям и санкциям. В пропагандистском угаре происходит возвеличивание нацистов. Дело доходит до того, что преступления фашистов и их приспешников в годы Второй мировой войны кое-где подаются как подвиги.

Вот почему одним из эффективных средств воспитания, на наш взгляд, становится научно-экспедиционная и туристская деятельность. В этом случае у каждого участника экспедиции или туриста появляется возможность лично прикоснуться к правде, к подлинному содержанию исторических событий, восстановить память о тех, кто укреплял единение и дружбу народов, кто познал цену боевого братства, цену подвигов во имя мирного сосуществования и сотрудничества. И эта память должна передаваться от поколения к поколению.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы». Утверждена Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 317.
2. Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики».
3. Трофимов Е.Н. Итоги учебного года и задачи на будущее // Вестник РМАТ. 2014. № 2. С. 3–14.
4. URL: <http://kremlin.ru/events/prezident/news/47324>
5. URL: <http://www.rgo.ru/obshestvo/struktura>

УДК 383.483

Е.В. СЕРЕДИНА

**ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД
К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПОНЯТИЙ КУРОРТОЛОГИИ**

Анализируется существующая классификация курортных территорий, которую автор считает недостаточной для изучения туристских дестинаций и курортологии. Предлагается географический подход к анализу курортных территорий, который может расширить изучение географии туризма и туристских дестинаций.

Ключевые слова: туристская дестинация, курорты, курортология, география туризма, географический подход.

This article analyzes the existing classification of resort territories, which the author views as lacking in terms of scientific exploration. Geographical approach is offered to analyze the resort territories, and by doing so expand the knowledge field of tourism geography and tourist destinations.

Key words: tour destination, resorts, resortology, tourism geography, geographical approach.

Один из важнейших учебных курсов, который читается в высших учебных заведениях туристского профиля, посвящен географии туризма (географии туристских дестинаций) России. В программе курса особое место занимает тема, касающаяся российских курортов. Для систематизации информации о курортах и приведении ее в более формализованный вид в учебном курсе используется классификация курортных территорий, принятая

в курортологии, согласно которой курорты делятся на курорты и курортные зоны. Однако основания для выделения курортов и курортных зон весьма расплывчаты и не всегда совпадают с представлениями географов. В курортологии под курортом понимается освоенная и используемая с целью лечения, медицинской реабилитации, профилактики заболеваний и оздоровления особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями

ми и сооружениями, включая объекты инфраструктуры [2].

Согласно этому определению даже очень небольшая территория может быть курортом, если она обладает лечебными свойствами. Например, только в пределах Московской области курортологи выделяют три курорта федерального значения: Дорохово, Тишково и Можайский. В каждом из них есть один санаторий и собственные источники минеральной воды.

Такой подход в географии некорректен. Место, где расположен всего один санаторий, не может быть курортом, поскольку под курортом понимается более обширная территория, обладающая лечебными свойствами, но имеющая более мощную инфраструктуру, в которую входит не один санаторий.

С точки зрения географии курорт можно определить как населенный пункт (сельский или городской), в котором градообразующими объектами являются здравницы – санатории, дома отдыха, отели, предлагающие лечебно-оздоровительный отдых. То есть поселок Дорохово, где расположен всего один санаторий, не является курортом, а поселок Сукко, например, в котором расположено 3 санатория, 3 пансионата и 8 гостиниц, является. Хотя с точки зрения курортологии оба места являются курортами.

Процесс развития курортов приводит к образованию курортных зон. В курортологии оперируют понятием «курортная зона». Согласно определению курортологов, курортная зона – это группа курортов, расположенная в непосредственной близости друг к другу, или часть территории курорта, где располагаются санатории, дома отдыха и другие санаторно-курортные учреждения и сооружения для исполь-

зования природных лечебных факторов [3]. В этом определении не делается акцент на пространственные границы – курортная зона может быть больше курорта по площади, а может составлять его часть.

В географии под курортной зоной понимается более обширная, чем курорт, территория. Если курорт, развиваясь, увеличивает свое пространство, захватывая близлежащие поселки, образуется курортная зона. Курортная зона – это всегда более крупное территориальное образование, чем курорт, в нее входит не менее двух населенных пунктов либо, если сам курорт расположен изолированно, вдалеке от поселений, его территория существенно увеличивается за счет строительства новых рекреационных объектов. Например, Геленджикская курортная зона появилась, когда город Геленджик почти сросся с поселком Кабардинка, а в более позднее время – с поселками Бетта, Архипо-Осиповка, Береговое, Джанхот и др.

Представляется, что *курортная зона* – это компактное скопление небольших курортов вокруг одного более крупного курорта, который является доминантным ядром зоны. Курортная зона характеризуется единой системой транспортных, производственных взаимосвязей, а туристские потоки представляют собой единую структуру. Такова Сестрорецкая курортная зона в Ленинградской области, Светлогорская курортная зона в Калининградской области и др. То, что курортные зоны – более обширные территориальные пространства, хорошо понимают специалисты туристского бизнеса. Часто туроператоры, рекламируя отдых на каком-то конкретном курорте, предлагают отели и санатории, расположенные по

всей курортной зоне. Например, рекламируя отдых в Геленджике, туроператор предлагает санатории, расположенные не только непосредственно в городе, но и в пригородных поселках – фактически во всей Геленджикской курортной зоне.

Курортные зоны формируются неравномерно. На черноморском побережье их развитие идет более быстрыми темпами, чем в других регионах, что объясняется более высокими темпа-

ми развития туристской инфраструктуры в регионе самого высокого потребительского спроса. Но и в других районах идет процесс постепенного слияния курортов и создания курортных зон. С точки зрения географического пространственного подхода можно считать, что в России сформировано восемь курортных зон, в курортологии их насчитывается больше. Некоторые характеристики курортных зон приведены в таблице.

Типы курортных зон России

Курортные зоны	Населенные пункты, входящие в состав курортной зоны	Число санаториев и пансионатов	Гостиницы, отели, базы отдыха
1	2	3	4
I тип			
Сестрорецкая (Ленинградская)	Сестрорецк, Зеленогорск, Репино, Стрельна, Рощино	5 санаториев 3 дома отдыха	18 отелей 11 мини-гостиниц 4 пионерских лагеря
Светлогорская (Калининградская)	Светлогорск, Зеленоградск, Отрадное, Приморск, пригород Калининграда, пригород Балтийска	5 санаториев 6 пансионатов	49 гостиниц и гостевых домов 1 дом рыболова 1 база отдыха 9 детских оздоровительных лагерей
Туапсинская	Джубга, Лермонтово, Ново-Михайловский, Ольгинка, Небуг Агой, Майский, Южный	6 санаториев 14 пансионатов	22 гостиницы 2 базы отдыха
Анапская	Анапа, Витязево, Джемете, Сукко, Б. Утриш, Благовещенская	16 санаториев 29 пансионатов	205 гостиниц 4 базы отдыха 14 детских лагерей
Геленджикская	Поселок Бетта, Архипо-Осиповка, Береговое, Джанхот, Дивноморское, Кабардинка, Криница, Прасковеевка	22 санатория 4 пансионата	28 гостиниц 1 база отдыха 2 детских лагеря 2 автокемпинга

Окончание табл.

1	2	3	4
II тип			
Белокуриха	В стадии формирования поселок в 20 км, Белокуриха-2	19 санаториев 1 детский санаторий 12 санаториев	5 гостиниц 2 пансионата 1 детский лагерь
Нальчиковская	Нальчик, Долинск	9 санаториев 2 пансионата	5 гостиниц
III тип			
Владивостокская	Пригород Владивостока, поселок Садгород	6 санаториев	2 гостиницы 1 детский лагерь
Усть-Качка	Усть-Качка, деревня Гамы	5 санаториев	2 гостиницы 2 детских лагеря 1 база отдыха

Примечание: по данным Интернета за 2015 г.

Данные таблицы показывают, что число населенных пунктов в составе зон разное, отличаются зоны и по количеству здравниц – санаториев, пансионатов и гостиниц. Это дает основание выделить несколько типов курортных зон – наиболее развитых, развитых и развивающихся. Так, к типу I можно отнести Сестрорецкую, Светлогорскую на северо-западе страны и черноморские курортные зоны, Геленджикскую, Анапскую и Туапсинскую, отличающиеся значительными пространствами, большим числом населенных пунктов, которые входят в состав зон, а также большим количеством рекреационных предприятий.

К типу II можно отнести курортную зону Белокуриха и Нальчиковскую. Белокуриха в настоящее время представляет город с 14 тыс. жителей, с большим количеством лечебно-оздоровительных предприятий. В настоящее время идет создание нового курорта Белокуриха-2, который будет входить в единую курортную зо-

ну. Кроме того, для дальнейшего развития Белокурихи выделен еще один участок земли площадью в 300–350 га в сторону деревни Ульяновка [6], что еще больше сблизит границы первого и второго курортов. Зона отличается еще и тем, что, помимо функции лечебного курорта, она развивается как центр спортивного туризма, там создаются горнолыжные трассы, подъемники, целая сеть летних туристских маршрутов для ознакомления туристов с уникальной природой Алтайских гор.

Кроме того, здесь развивается деловой туризм, проводятся политические и экономические встречи на высоком уровне. Таким образом, эта курортная зона становится местом полифункционального развития туризма.

Что касается Нальчиковской курортной зоны, то в настоящее время она в силу геополитических факторов не столь популярна среди туристов, как в советское время, поскольку находится на Северном Кавказе, но, несмотря на это, зо-

на развивается, она не только не утратила своего значения, но и постепенно увеличивает приток туристов.

К развивающимся курортным зонам мы отнесли Владивостокскую зону и курортную зону Усть-Качку, расположенную в Пермском крае. Во Владивостокскую зону входят пригородные территории краевого центра и поселок Садгород. Сейчас рекреационная инфраструктура зоны значительно слабее, чем в других зонах, но туроператоры работают с ней довольно активно, и есть основание полагать, что привлечение большего числа туристов вызовет рост рекреационных предприятий на этой территории.

Что касается Усть-Качки, то основанием отнесения ее к курортной зоне является значительное увеличение земель: в настоящее время она занимает 182 гектара [7], тогда как в 1960-е гг. здесь находился всего один санаторий. Кроме того, в соседней с Усть-Качкой деревне появилась база отдыха, детский лагерь, таким образом, туристская инфраструктура постепенно проникает и в соседние населенные пункты.

Курортологи выделяют такие курортные зоны, как Майкопская и Горячеключская, расположенные соответственно в Адыгее и Ставропольском крае, Серноводско-Кавказская в Чеченской Республике и Шмаковка в Приморском крае. С точки зрения географического пространственного подхода это не курортные зоны, а курорты, поскольку представляют собой лишь один поселок, не очень развитую сеть рекреационных объектов.

Еще более крупным пространственным образованием является курортная агломерация. Такого термина в курортологии нет, но в географию туризма он пришел из урбанистики, из теории

роста городов. Городской агломерацией называют компактное скопление населенных пунктов, главным образом городских, местами срастающихся, объединенных в сложную многокомпонентную динамическую систему с интенсивными производственными, транспортными и культурными связями. Иными словами, когда несколько городских и сельских населенных пунктов срастаются между собой, появляется агломерация.

В России с развитием курортов и курортных зон возникли две курортные агломерации. Это курортная агломерация Большой Сочи и Кавказские Минеральные Воды. Отличие курортных агломераций от курортных зон состоит в том, что они образовались путем слияния не только курортных поселков, но и городов-курортов. Следует сказать, что до настоящего времени само понятие «курортная агломерация» не имеет правового статуса, и только сейчас он разрабатывается в юридических кругах. Между тем сам процесс концентрации курортных населенных пунктов, быстрый рост туристско-рекреационной инфраструктуры привел к созданию курортных агломераций.

В настоящее время Большой Сочи включает в себя 79 населенных пунктов [4], среди которых Адлер, хотя и имеющий неофициальный статус города, но с населением более 100 тыс. человек. В Лазоревском проживает 68 тыс. человек, в Хосте – 20 тыс. человек. Эти поселения входят сейчас в Большой Сочи как отдельные части города. Туристско-рекреационная инфраструктура особенно выросла и изменилась после проведения зимней Олимпиады, и сейчас появилась возможность принимать туристов не только в летнее, но и в зимнее время.

Кавказские Минеральные Воды с начала XIX в. развивались как два взаимосвязанных между собой города: Пятигорск и Кисловодск, а уже в середине века к ним присоединились Ессентуки. Железноводск как курорт также был известен с начала позапрошлого века, но активное строительство гостиниц началось в XX в. В настоящее время в состав агломерации входят Ессентуки, Железноводск, Кисловодск, Лермонтов, Минеральные Воды, Пятигорск и округа, в которых проживают около 950 тыс. человек [5].

Если Большой Сочи – это курортная агломерация моноцентрического типа, т.е. главным ядром является собственно город Сочи, то Кавказские Минеральные Воды – это курортная агломерация-конурбация полицентрического типа, имеющая в качестве ядер

несколько более или менее одинаковых по размеру и по значимости городов.

Третья курортная агломерация, о которой нельзя не упомянуть, это агломерация Большая Ялта, которая также развивается по типу моноцентрических агломераций, состоит из более десятка поселков и Ялты как основного ядра.

Таким образом, процесс развития курортных территорий, хотя и идет неравномерно, но поступательно через возникновение курортов, затем курортных зон и курортных агломераций. Этот процесс необходимо представить студентам при изучении географии туризма, что становится возможным при использовании знаний других научных направлений – курортологии и урбанистики, но с учетом пространственного географического подхода.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Журавлева Л.Б. Курортное дело с основами курортологии: учебное пособие / Сочинский государственный университет туризма и курортного дела, факультет туристского бизнеса. Сочи: изд-во СГУТ и КД, 2008. 628 с.

2. Федеральный закон от 23.02.1995 № 26-ФЗ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах». 1995.

3. Разумов А.Н., Турова Е.А., Шинкаренко В.С. Курорты России и мира: справочник. М., 2004. 224 с.

4. «ГОРОД 2014»: Что такое курортная агломерация «Большой Сочи»? URL:<http://aksportal.ru/obshchestvo-sochi/grad-2014-cto-takoe-kurortnaya-aglomeraciya-bolshoy-sochi>

5. URL:http://ru.wikipedia.org/wiki/Агломерация_России#.

6. URL:<http://www.sibpress.ru/22.08.2008/macroeconomics/89586/> (электронная газета «Континент Сибирь» – От Белокурихи к Белокурихе-2).

7. URL:<http://ust-kachka.amaks-kurort.ru/>

Р.М. АРСЕНИЙ, Ю.А. КИРЕЕВА

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКОЙ
ДЕСТИНАЦИИ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПАРК
“АЛХАНАЙ”»)**

Представлен пример технического задания для разработки интернет-сайта для национального парка, а также сформулированы рекомендации для разработки качественного информационного ресурса для туристских дестинаций (в контексте национальных парков).

Ключевые слова: дестинация, туристская дестинация, национальный парк, Интернет.

The article presents an example of technical specifications for the website development for the National Park. Also it contains some recommendations for developing high quality information resource for destinations (national parks).

Key words: destination, tourist destination, National Park, Internet.

Для современного туристского бизнеса характерна очень высокая зависимость от наличия актуальной, постоянно обновляемой информации. Интернет связал воедино все компьютеры мира и обеспечил мгновенную и надежную передачу информации.

У организаций индустрии туризма, как и у большинства компаний различных отраслей, использование Интернета вызывает свой интерес. Это коммуникации и связь, электронные платежи, использование систем бронирования, а также продвижение туристского продукта и туристских дестинаций.

Термин «дестинация» вошел в словарь туризма поначалу как слово, которое означало *место назначения*. В 1840 г. первые туристы – единомышленники организатора экскурсий за здоровый образ жизни Томаса Кука – прочитали в его программе, что «destination» их поездки (т.е. место назна-

чения) – Лафборо, где и пройдет съезд Ассоциации трезвенников южных графств центральной Англии. Так появилась первая туристская дестинация мира – Лафборо, где одновременно собрались более пятисот туристов [6].

В то время это слово одинаково воспринималось туристами и организаторами туризма как направление маршрута. Для большинства туристов этот термин так и остался в том же первичном значении. Что касается профессионального туризма и туристики, то в течение последующих двух столетий происходило постоянное усложнение значения данного понятия. В конце XX в. термин «дестинация» стал официальным термином Всемирной туристской организации, которая дала ему следующее официальное определение: «*Дестинация* – физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и attrak-

ции, и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность» [6].

Рассматривая в качестве дестинации национальный парк, где основной целью для туристов является экологический отдых, необходимо отметить недостаточное обеспечение информацией в сети Интернет, которая может привлечь денежные средства на охрану окружающей среды региона, развитие туристской инфраструктуры в дестинации, а также обеспечить занятость местных жителей.

В современных условиях информационное обеспечение в сети Интернет тесно связано с туризмом, практически не осталось компаний, которые бы не рекламировали свои услуги с помощью веб-сайта. Сейчас все большее количество людей занимается поиском интересных услуг и принятием решений об их приобретении с помощью ресурсов сети Интернет. Экологический туризм в национальных парках России в последнее время активно развивается, поэтому продвижение в сети Интернет для таких дестинаций крайне необходимо.

Национальный парк – эта территория, где в целях охраны окружающей среды ограничена деятельность человека. В России на настоящий момент действует 41 национальный парк общей площадью более 70 тыс. км². В одних парках, удаленных от промышленных и сельскохозяйственных центров, природа сохранилась практически в первозданном виде, там можно увидеть большое число природных достопримечательностей: уникальные ландшафты, геологические и минерало-

гические редкости, исчезающие виды животных и растений [10, 12].

Несмотря на то, что многие национальные парки России имеют свои интернет-сайты на личных доменных именах, в парках в настоящее время наблюдается острый дефицит справочной информации, из которой можно узнать не только о природных достопримечательностях и памятниках историко-культурного наследия, но и почерпнуть практические сведения о возможностях посетить парк. У большинства сайтов национальных парков нет необходимой для туристов информации, не проработана концепция построения структуры разделов и подразделов, нет удобной схемы перехода от одного раздела сайта к другому. Все это негативно сказывается на правильном восприятии сайта, отталкивает потенциальных потребителей предоставляемых услуг.

Анализ сайтов всех национальных парков по таким критериям, как информативность, удобство пользования и внешняя привлекательность, показал, что сайты только 10 национальных парков России являются наиболее эффективными для привлечения клиентов в парк. Среди них «Башкирия», «Валдайский», «Водлозерский» и др. Остальные сайты, получившие от экспертов наименьшие оценки, к сожалению, не могут привлекать потенциальных туристов [3].

Национальный парк «Алханай» расположен в Агинском Бурятском автономном округе, общая площадь парка составляет 138 234 га. Парк основан в 1999 г. Для туризма и отдыха предлагаются пешие и автомобильные маршруты. Возможности размещения – кемпинги, юрты (национальное жилище), палаточный лагерь.

Парк обладает множеством историко-культурных объектов – Алханайское Обоо, Долина Аршана, Димчик Сумэ, Наран Хажид – Скала небесной музыкантши, храм Бадмасамбавы, Зула – Лампадка и т.д. У национального парка «Алханай» интернет-сайта нет.

Интернет-сайт – это инструмент воздействия и взаимодействия с конечным числом целевых групп, в которых заинтересована компания – владелец интернет-сайта. Сайт является визитной карточкой для любой организации.

Создание интернет-сайта начинается с подготовки технического задания, но, прежде чем приступить к разработке, необходимо провести проектирование.

Работы этапа проектирования включают в себя:

- исследование – изучение целей и задач проекта, целевой аудитории проекта, сбор информации и анализ требований клиента;
- представление рекомендаций – формулирование и выдвижение рекомендаций, основанное на результатах исследования.

На основе проведенного исследования формулируются основные требования к разрабатываемому проекту, которые формализуются и утверждаются. Затем разрабатывается техническое задание.

Техническое задание на разработку сайта – это документ, предназначенный для специалиста, в котором отражаются цели, требования к проекту и основные исходные данные, необходимые для разработки, где устанавливаются точный состав и содержание всех работ.

В техническом задании определяются:

- цель создания веб-сайта;
- технические требования к реализации;

- описание требований к дизайн-макетам и функциональным модулям будущего сайта;

- методы дальнейшей поддержки и сопровождения сайта;

- процесс ввода проекта в эксплуатацию.

Техническое задание разрабатывается таким образом, чтобы обеспечить максимально возможный уровень детализации проекта. После утверждения технического задания служит определяющим документом. Разумеется, изменения в процессе работы возможны и являются предметом согласования и оформления в качестве дополнительных соглашений к техническому заданию.

Структура технического задания на разработку сайта национального парка «Алханай» включает:

1. Общие сведения.
2. Назначение и цели создания системы.
 - 2.1. Назначение системы.
 - 2.2. Цели создания системы.
3. Характеристика объектов автоматизации.
4. Требования к системе.
 - 4.1. Требования к системе в целом.
 - 4.2. Требования к интерфейсу администратора (back office).
 - 4.2.1. Требования к структуре разделов.
 - 4.2.2. Требования к структуре данных.
 - 4.3. Требования к интерфейсу пользователя (front office).
 - 4.3.1. Требования к структуре разделов.
 - 4.3.2. Требования к элементам навигации.
 - 4.3.3. Типы навигации.
 - 4.3.4. Элементы стартовой страницы.
 - 4.3.5. Общие элементы внутренних страниц.

- 4.3.6. Функциональность разделов.
 - 4.3.6.1. Стартовая страница.
 - 4.3.6.2. О парке.
 - 4.3.6.3. Природные особенности.
 - 4.3.6.4. Деятельность парка.
 - 4.3.6.5. Туризм.
 - 4.3.6.5.1. Виды туризма, маршруты, экскурсии.
 - 4.3.6.6. События.
 - 4.3.6.6.1. Новости.
 - 4.3.6.6.2. Галерея.
 - 4.3.6.7. Контакты / обратная связь.
 - 4.3.6.8. Поиск.
- 4.4. Схемы разделов.
- 4.5. Требования к средствам оптимизации под поисковые системы.
- 4.6. Направления дальнейшего развития.
5. Требования к дизайну.
 - 5.1. Общие требования к дизайну.
 - 5.2. Требования к макетам.
6. Требования к условиям эксплуатации.
 - 6.1. Требования к численности и квалификации персонала системы и режиму его работы.
 - 6.2. Требования к надежности.
 - 6.3. Требования к техническому обслуживанию, ремонту и хранению компонентов системы.
 - 6.4. Требования к защите информации от несанкционированного доступа.
 - 6.5. Требования по сохранности информации при авариях.
 - 6.6. Требования к эргономике и технической эстетике.
 - 6.7. Требования к патентной чистоте.
 - 6.8. Требования по стандартизации и унификации.
7. Требования к видам обеспечения.
 - 7.1. Требования к математическому обеспечению.
 - 7.2. Требования к информационному обеспечению.
 - 7.3. Требования к лингвистическому обеспечению.
 - 7.4. Требования к программному обеспечению.
8. Ссылочные документы.
 - 8.1. Список литературы.
 - 8.2. Перечень принятых сокращений.

С точки зрения интерфейса пользователя интернет-сайт национально-го парка «Алханай» имеет следующую структуру:

 1. *Главная страница.*
 2. *О парке.*
 - История создания.
 - Культурное наследие.
 - Природное наследие.
 3. *Природные особенности.*
 - Географическое положение.
 - Климат.
 - Рельеф.
 - Водоемы.
 - Флора и фауна.
 - Красная книга.
 4. *Деятельность парка.*
 - Положение о национальном парке.
 - Охрана территории.
 - Научная работа.
 - Экологическое просвещение.
 - Проекты.
 - Сотрудничество.
 5. *Туризм.*
 - Виды туризма.
 - Маршруты и экскурсии.
 - Размещение и транспорт.
 - Правила поведения и посещения.
 - Стоимость услуг.
 - Отзывы.
 6. *События.*
 - Новости.
 - Галерея.
 7. *Контакты / обратная связь.*
 8. *Карта сайта.*
 9. *Поиск.*

Важное требование, которое относится к структуре разделов и подразделе-

лов сайта, – это возможность добавления, удаления и перемещения разделов и подразделов в административной системе сайта. Если у раздела не выставлен признак публикации, то все вложенные разделы в меню не отображаются. Любой из промежуточных уровней сайта в каждом конкретном случае может отсутствовать.

Техническое задание включает в себя задания для каждого из специалистов, работающих над проектом, формирует и определяет объем работ, дает четкое представление о результате работы и точности выполнения поставленных задач. Без технического задания невозможно четко организовать работу над созданием интернет-ресурса.

На основании собранной и проанализированной информации можно сформулировать ряд *рекомендаций* для разработки качественного информационного ресурса для дестинаций (национальных парков):

- при разработке дизайна сайта необходимо плотнее взаимодействовать с дизайнером;
- необходимо организовать доступность, достоверность и полноту информации;

- очень важно качественно подобрать материал для наполнения сайта актуальной информацией;

- необходимо своевременно заниматься информационным обновлением, отражать в Интернете жизнь компании и отрасли;

- при поиске компании-разработчика необходимо обращаться только в ту компанию, которая зарекомендовала себя на рынке интернет-технологий, не стоит делать сайт самостоятельно;

- перед запуском сайта нужно протестировать разработку;

- следует помнить о возрастных особенностях аудитории, о достаточно низкой скорости каналов Интернета у большинства пользователей в регионах. В соответствии с этим нужно определить тот необходимый минимум графических, динамических, музыкальных, анимационных и прочих объектов, которые компания собирается разместить на сайте. Нельзя забывать о том, что не стоит перегружать сайт информацией и специальными эффектами, так как не каждый интернет-браузер способен одинаково воспринимать их.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. ГОСТ 34.602-89. «Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Техническое задание на создание автоматизированной системы» (утв. Постановлением Госстандарта СССР от 24.03.1989 № 661).

2. ГОСТ 34.601-90. «Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы стадии создания» (утв. Постановлением Госстандарта СССР от 29.12.1990 № 3469).

3. Арсений Р.М. Сравнительный анализ информационного обеспечения экологическо-

го туризма в национальных парках России и Канады // Квартальновские научные чтения. М.: Советский спорт, 2008. С. 332–334. (Научный альманах. Вып. 3).

4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. 2-е изд., стер. М.: Академия, 2008.

5. Дроздов А.В. Основы экологического туризма: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2005. 271 с.

6. Зорин И., Зорин А. Дестинация в контексте ЮНЕСКО: учебно-методические материалы по курсу «Туристские дестинации». Химки: РМАТ, 2011.

7. Интернет-реклама: учеб. пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. М.: Дашков и К, 2010.

8. Развитие экологического туризма в регионах России: монография / под общ. ред. Е.В. Серединой. М.: Логос, 2011. 182 с. (Туристика: монографические исследования).

9. Родигин Л.А. Интернет-технологии в

туризме: учебник. М.: Советский спорт, 2006.

10. URL: <http://oopt.info> – Информационно-справочная система «ООПТ России».

11. URL: <http://wikipedia.org> – Википедия – открытая энциклопедия.

12. URL: <http://zapoved.ru> – Особо охраняемые природные территории России.

УДК 338.485

А.П. БГАТОВ

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВОСТОЧНОЙ АФРИКЕ (НА ПРИМЕРЕ КЕНИИ, ТАНЗАНИИ И УГАНДЫ)

Отмечено доминирование в туризме стран Восточной Африки предложений сафари. В туристских программах региона отсутствуют компоненты историко-культурных программ. Предлагаются оригинальные составляющие для создания комплексных туристских программ и повышения интереса иностранных туристов к странам Восточной Африки.

Ключевые слова: туризм, Восточная Африка, историко-культурные туристские программы.

Are no components of historical and cultural programs. Offers original components to create integrated tourist programs and increase the interest of foreign tourists to the countries of East Africa.

Key words: tourism, East Africa, historical and cultural tourism programs.

Восточная Африка – это очень интересный и в то же время наименее освоенный туристский регион мира. Среди факторов, благоприятствующих развитию туризма в этом регионе, отмечают определенную близость территории к Европе и Азии, устойчивые и достаточно комфортные климатические условия, наличие во многих прибрежных районах прекрасных пляжей, а также экзотическую природу.

В настоящее время Восточная Африка привлекает туристов в первую

очередь своими национальными парками. Крупнейшими африканскими национальными парками являются кенийский Цаво (Tsavo) и танзанийский Серенгети (Serengeti). Национальные парки есть в Зимбабве, Уганде, Центрально-Африканской Республике, Мали и Ботсване.

Необходимо отметить, что идеология туризма в национальных парках представляется чрезмерно эксплуатированной в маркетинге стран Восточной Африки. В то же время незаслуженно забыты историко-культурные объекты стран этого региона, а ведь мно-

гие из них являются всемирным достоянием и находятся под охраной ЮНЕСКО.

Можно предложить к детальной разработке контуры программы, включающей, наряду с посещением одного или нескольких национальных парков, малоизвестные широкому кругу туристов жемчужины историко-культурного наследия Восточной Африки.

Кения – одна из самых красивых стран Африки. Низменная прибрежная равнина, покрытая густым тропическим лесом, поднимается к широкому травянистому нагорью. На севере Кении простирается раскаленная пустыня, а на западе поднимаются действующие вулканы и острые скалы Восточно-Африканского рифта.

В Кении сохранились следы ранней культуры Средневековья: остатки кольцевых каменных оград, погребальных пирамид, оросительных каналов, объекты культуры городов-государств побережья – форт Иисуса (ныне музей) в Момбасе, колонна Васко да Гама в Малинди и др.

Город Ламу считается самым старым постоянно населенным городом в Кении; он был одним из первых населенных пунктов народа суахили на побережье Восточной Африки. Считается, что город был основан приблизительно в 1370 г. Есть интересные факты об истории кораблей китайского мореплавателя Чжэн Хэ, которые затонули у берегов Кении в 1415 г. Спасшиеся моряки обосновались на острове и взяли в жены местных женщин. ДНК-тестирование некоторых жителей острова показало, что у них есть китайские предки.

Важным этапом в истории города является португальское вторжение в 1506 г., а затем захват Ламу оманским

султанатом. Оманский протекторат стал для Ламу «золотым веком». Город превратился в центр поэзии, политики, искусств, ремесел и торговли.

Уганда, так же как и Кения, лежит в зоне Восточно-Африканского рифта, поэтому разнообразие пейзажей и рельефа – один из «козырей» страны. Культурные объекты Уганды не менее интересны и привлекательны для туристов.

Самым интересным местом в Уганде является духовный центр народов баганда, имеющий для него огромное сакральное значение.

Гробницы Касуби (Kasubi Tombs) были внесены в список Всемирного культурного наследия в 2001 г. Этот памятник истории и культуры стал важным историческим и культурным символом не только для государства Уганда, но и для всей Восточной Африки. Шедевром архитектурного ансамбля является усыпальница Музибу-Азаала-Мпанга, датируемая XIII в.

Этот архитектурный памятник выполнен из природных материалов, в основном из древесины, соломы, тростника, прутьев и глиняной обмазки. Усыпальница королей является одновременно и музеем. Там представлены щиты, копья и медали, которыми награждались короли за сотрудничество с Британией.

Большой интерес для туристов может представлять королевский дворец Ссекабака, возведенный в 1882 г. для царствовавшего на тот момент короля Мутееса I и преобразованный после смерти правителя в 1884 г. в его гробницу. Здесь представляется уникальная возможность полюбоваться поистине выдающейся архитектурой, отражающей многовековые технические

достижения и культурные традиции местных племен.

Еще один удивительный объект Уганды – город Кабале. Это очаровательный городок в юго-западной части страны с численностью населения (согласно данным на 2013 г.) около 46 тыс. человек. Город находится в окружении высоких горных вершин, на высоте примерно 2 тыс. метров над уровнем моря, благодаря чему там значительно прохладнее, чем внизу.

Главным достоянием Кабале являются его природоохранные территории, производящие на туристов просто невероятное впечатление. Настоящий восторг вызывает прогулка по национальному парку «Бвинди» с его непроходимыми лесами или путешествие в заповедник «Мгахинга Горилла», само название которого указывает на объект интереса туристов.

В то же время ни в одном рекламном проспекте туристских компаний не указан находящийся в Кабале величественный кафедральный собор Доброго Пастыря – главная резиденция епархии района Кабале.

Танзания также представляет интерес для туристов. Затерянные в густых зарослях кустарников небольшие пещеры Танзанийской провинции Кондоа хранят наскальные рисунки, представляющие историческую и художественную ценность и внесенные в 2006 г. в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. На территории хорошо сохранились изображения диких животных (жирафов, антилоп, слонов, носорогов), людей и мифологических существ, сцен охоты и культовых мероприятий.

Здесь найдены два совершенно разных стиля живописи. Это белые рисунки (краски составлены на основе као-

лина), выраженные в концентрических кругах и других символах. Этим рисункам около 2 тыс. лет. Другие работы, более поздние, выполнены в красной охре. Они более утонченные. На изображениях представлены люди с большими головами, различные животные. Много наскальных рисунков, отражающих многообразие бытовых действий людей.

В 40 км от континентального берега Танзании расположен остров Занзибар. Каменный город заселялся еще в XVI в., но окончательное «лицо» сформировалось к середине XIX в. Многие годы Каменный город был крупнейшим центром работорговли восточно-африканского региона, а также всемирным центром торговли специями. Считается, что заложить на месте деревушки город из камня в 1831 г. решил султан Занзибара, а так как строительство велось без какого-либо продуманного плана, то через 15 лет город превратился в лабиринт из многочисленных узеньких улочек. Экзотическое смешение арабской, индийской, персидской, африканской и даже европейской культуры создает в городе удивительную атмосферу и ни с чем не сравнимый архитектурный облик. На площади менее 4 км² сосредоточено более пятидесяти мечетей, два католических храма, более десятка церквей и шесть индуистских храмов, а также большое количество красивых зданий из кораллового камня. Среди построек Каменного города особое место занимает арабский форт, перестроенный на месте колониального португальского поселения в XVIII в.

На танзанийском острове Килва сохранился малоизвестный широкому кругу туристов средневековый город. В IX в. остров Килва приобрел персид-

ский купец Али бин Аль-Хасан, который стал основателем города и султана-та Килва. Уже к XII в. Килва превратилась в самый крупный и могущественный город всего побережья. К XV в. султанат достиг зенита своего могущества, захватив или частично подчинив себе города-государства Малинди, Момбаса, Занзибар, Коморы, а также Мозамбик.

Серьезные археологические исследования, которые начались 1950-х гг., привели к тому, что Килва был объявлен объектом Всемирного наследия. В список вошли Великая мечеть Килвы, дворец Мкутини, а также руины других примечательных объектов. Во дворцах и до сих пор сохранился богатый орнамент.

Таким образом, мы отмечаем, что историко-культурное наследие стран Восточной Африки очень разнообразно. От наскальных росписей первого тысячелетия до нашей эры до сред-

невековых городов, от мифологических традиций и обрядов до современной культуры масаи, банту, от древних племен ньюра и ачоли до мифических племен ачвези.

Огромный исторический и культурный потенциал стран Восточной Африки в настоящее время находится в тени программ сафари и других приключенческих туров. Однако думается, что наступает пора видоизменения туристских программ в этом прекрасном и интересном регионе земли. Представляется необходимым перенести акцент на многообразие видов отдыха в противовес традиционным представлениям туристов во всем мире о странах Восточной Африки как исключительно о центре сафари. При этом важнейшим аспектом нового имиджа стран Восточной Африки должен стать тезис о привлекательном соотношении цены, уровня сервиса и безопасности.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Географическая энциклопедия. URL: <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid=159>
2. Тематический выпуск «Южная Африка» // Турбизнес. 2006. № 1 (129).

Д.Г. БЕСЕДИН

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СТУДИИ ЮНЕСКО ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Делается попытка сформулировать основные проблемы реализации концепции студии ЮНЕСКО в развитии туристских дестинаций в высшем профессиональном образовании.

Ключевые слова: студия ЮНЕСКО, студийный подход, устойчивое развитие, педагогическая модель, профессиональная подготовка.

The author makes an attempt to formulate the main problems of implementation of studio concepts in the development of tourist destinations on the basis of the studio UNESCO in professional education.

Key words: studio UNESCO, studio approach, sustainable development, pedagogical model, training.

Устойчивое развитие туристской дестинации практически невозможно без использования ее природного и культурного наследия (за исключением искусственно созданных дестинаций). Природное и культурное наследие является важнейшей частью национального богатства. Как правило, это богатство сосредоточено на территориях, имеющих потенциал превратиться в эффективные, устойчиво развитые туристские дестинации. Наследие в этом случае нуждается в защите, адекватном использовании и рациональном управлении.

Таким образом, чтобы обеспечить устойчивое развитие туристских дестинаций, особенно если это касается таковых, которые обладают культурным и природным наследием, необходимо искать современные, инновационные концепции и технологии, эффективные в современных социально-культурных, политических

и экономических условиях, а также такие, которые способны отвечать требованиям международных организаций (ЮНЕСКО, ЮНВТО и др.) и общества.

Одной из них является концепция студии научно-экспедиционного туризма, предложенная И.В. Зориным и А.И. Зориным. Такая студия представляет собой партнерство профессионалов, имеющих большой опыт в научной, педагогической и практической деятельности в области туризма и рекреации, а также в других областях, соприкасающихся с туризмом. Студия предлагает принципиально новые концептуальные решения устойчивого развития туристских дестинаций в России [1]. Такие решения опираются прежде всего на культурное и природное наследие дестинации, на ее культурно-исторический потенциал и духовные ценности.

В последнее время обострилась проблема сохранения мирового культурного и природного наследия – как ма-

териального, так и духовного. Использование наследия в качестве ресурса для развития мирового туризма, не отвечающего принципам экологического туризма и устойчивого развития, нарастающая индустриализация и глобализация, а также ряд краткосрочных (временных) факторов в комплексе приводят к тому, что объекты природного и культурного наследия разрушаются и уничтожаются. Ряд таких объектов находится под защитой международных организаций, таких как Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (UNESCO), Международный совет по охране памятников и исторических мест (ICOMOC), Всемирная туристская организация (UNWTO) и др.

За последние годы международными документами, направленными на эффективное решение проблем устойчивого развития туризма и сохранения культурного и природного наследия, стали «Глобальный этический кодекс туризма», принятый ВТО в 1999 г., Конвенция ЮНЕСКО «Об охране всемирного культурного и природного наследия», принятая в 1972 г., Конвенция ЮНЕСКО «О защите нематериального (духовного) культурного наследия» [2].

Согласно Конвенции ЮНЕСКО «Об охране всемирного культурного и природного наследия» под «культурным наследием» понимаются: «памятники: произведения архитектуры, монументальной скульптуры и живописи, элементы или структуры археологического характера, надписи, пещеры и группы элементов, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки; ансамбли: группы изолирован-

ных или объединенных строений, архитектура, единство или связь с пейзажем которых представляют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки; достопримечательные места: произведения человека или совместные творения человека и природы, а также зоны, включая археологические достопримечательные места, представляющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии или антропологии» [4].

В той же Конвенции мы находим и определение понятия «природное наследие»: «Природные памятники, созданные физическими и биологическими образованиями или группами таких образований, имеющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения эстетики или науки; геологические и физиографические образования и строго ограниченные зоны, представляющие ареал подвергающихся угрозе видов животных и растений, имеющих выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки или сохранения; природные достопримечательные места или строго ограниченные природные зоны, имеющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки, сохранения или природной красоты» [4].

Ю.А. Веденин отмечает, что сегодня именно культура и наследие являются определяющим фактором отношения мирового сообщества к стране, ее привлекательности с позиции туризма и бизнеса.

ЮНЕСКО с 1988 г. ведет работу по разработке и внедрению образовательных программ в сфере культурного туризма, которые проводятся по всему миру в виде открытых семина-

ров при поддержке Бюро ЮНЕСКО, а также включаются в образовательную программу университетов Европы при участии кафедр ЮНЕСКО международной сети ЮНИТВИН. ЮНЕСКО рассматривает программу ЮНИТВИН в качестве основной формы развития межуниверситетского сотрудничества и содействия повышению качества преподавания, подготовки кадров и научных исследований. В ее рамках создана всемирная сеть университетов и кафедр, насчитывающая на сегодняшний день более 500 кафедр ЮНЕСКО в 113 странах мира. Сеть занимается обменом опытом, преподавателями, технологиями в образовании в таких сферах, как права человека, экология, авторское право, коммуникация, сохранение природного и культурного наследия и др. [3]. В рамках такого проекта уже существуют учебно-образовательные программы по следующим темам: управление природным и культурным наследием, всемирное наследие и туризм, менеджмент туризма в городах-музеях и др.

Активно развивающаяся индустрия туризма, предлагающая все новые концепции, подходы и инструменты для решения современных проблем устойчивого развития туристских дестинаций, должна активно участвовать в сохранении культурного и природного наследия. Основой этому может послужить профессиональная подготовка специалистов, способных реализовывать студийные концепции в развитии туристских дестинаций на базе студии ЮНЕСКО.

Однако на этом пути возникают *протирочия*, сложившиеся между:

- потребностью развивающейся сферы устойчивого (в том числе культур-

ного) туризма в специалистах, способных на высоком профессиональном уровне реализовывать студийные концепции в развитии туристских дестинаций на базе студии ЮНЕСКО, и отсутствием теоретического обоснования и методического обеспечения профессионального туристского образования, направленного на подготовку таких специалистов;

- высоким культурным потенциалом ряда туристских дестинаций и низким уровнем туристского продукта, базирующегося на культурном наследии.

Исходя из вышесказанного, очевидной становится следующая проблема – теоретическая и практическая неразработанность модели профессиональной подготовки студентов туристских вузов к реализации студийных концепций в развитии туристских дестинаций на базе студии ЮНЕСКО.

Предполагается, что профессиональная подготовка студентов туристского вуза к реализации студийных концепций в развитии туристских дестинаций на базе студии ЮНЕСКО будет эффективной, если:

- будет разработана модель профессиональной подготовки студентов туристского вуза к реализации студийных концепций в развитии туристских дестинаций на базе студии ЮНЕСКО, которая устанавливает связи между содержанием, целями, формами и методами профессиональной подготовки специалистов по теме исследования;

- будут выявлены педагогические условия, обеспечивающие эффективность модели профессиональной подготовки студентов туристского вуза к реализации модели профессиональной подготовки студентов туристских

вузов, к реализации студийных концепций в развитии туристских дестинаций на базе студии ЮНЕСКО, направленные на формирование профессиональных знаний и умений, развитие творческого потенциала у студентов для работы в студии в процессе обучения, связанные с разработкой учебных программ, содержанием профессиональной подготовки и органи-

ей учебно-производственных практик студентов туристского вуза;

- будут разработаны методические рекомендации по профессиональной подготовке студентов к реализации модели профессиональной подготовки студентов туристских вузов к реализации студийных концепций в развитии туристских дестинаций на базе студии ЮНЕСКО.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Зорин А.И., Лаковский С.Г., Шаповалов С.Н. и др. *Студия научно-экспедиционного туризма как инновационная форма обеспечения устойчивого развития туристской дестинации* // Вестник РМАТ. 2013. № 3 (9).

2. URL: <http://unesco.org>

3. URL: <http://www.mid.ru/ns-ksu.nsf/> (дата обращения: 31.05.2014).

4. URL: <http://whc.unesco.org/archive/convention-ru.pdf> (дата обращения: 31.05.2014).

С.А. ОХРАМЕНКО, В.А. МИНАЕВ

ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ: ВОЛОКОЛАМСКИЙ РАЙОН

Рассматриваются вопросы создания в регионах и муниципалитетах России новых военно-исторических маршрутов. Показывается их влияние на патриотическое воспитание как важнейшую образовательную функцию. Обращается внимание на задачи систематизации и паспортизации мест и объектов туризма, связанных с военной историей, в регионах и муниципалитетах. Делается акцент на деятельности государственных структур по принятию решений, направленных на помощь бизнесу, занимающемуся развитием военно-исторического туризма. Формулируются требования к деятельности сотрудников региональных и муниципальных туристских администраций при разработке военно-исторических маршрутов. На примере Волоколамского района Подмоскovie показываются возможности и направления развития брендов военно-исторического туризма. Делается вывод о необходимости разработки новой туристской стратегии для Волоколамского района, связанной с развитием военно-исторического направления туризма. В заключение говорится о необходимости создания дорожных карт при разработке военно-исторических маршрутов.

Ключевые слова: военно-исторический маршрут, туризм, региональные аспекты, патриотическое воспитание.

The article considers the problems of new military-historical routes creation in regions and municipalities of Russia's. Shown their influence on patriotic formation as the most important educational function. Attention is drawn to the problem of systematization and certification of places and objects of tourism related to military history in the regions and municipalities. Focuses on the activities of decision-making state structures, aimed at helping businesses engaged in the development of military-historical tourism. Formulates the requirements to the activity of the employees of regional and municipal tourism administrations in the development of the military-historical routes. On the example of Volokolamsk area are shown the possibilities and directions of brands military-historical tourism development. The conclusion about necessity of the "road maps" creation in the development of the military-historical routes is done.

Key words: military-historical route, tourism, regional aspects, formation of patriotism.

Инициативы в развитии
военно-исторического
туризма

Федеральное агентство по туризму и Российское военно-историческое общество (РВИО) в 2014 г. подписали соглашение о сотрудничестве в сфере военно-исторического туризма. Это событие актуализировало целый ряд важных инициатив в сфере управле-

ния и стимулирования внутреннего и въездного туризма.

Очевидно, что данное направление деятельности способствует сохранению социальной стабильности в обществе, повышению воспитательного воздействия российского образования как важнейшего фактора формирования патриотизма [1].

Анализ востребованности военно-исторических маршрутов (ВИМ), проведенный Ростуризмом, показал, что к

сегодняшнему дню в стране успешно реализуются более трех сотен маршрутов по местам военных событий разных эпох. Среди них наиболее известными являются: «Прорыв блокады Ленинграда», «Героическая оборона Ленинграда», «Невский пятачок»; «Поезда Победы – живые уроки истории» в Волгоградской области; «Курская дуга – Великая Победа»; «Прохоровское поле» в Белгородской области и ряд других.

При Ростуризме создана и функционирует *рабочая группа по созданию и продвижению ВИМ*. Ее деятельность связана с оценкой ситуации по формированию патриотических маршрутов, решением проблем, сдерживающих развитие ВИМ, изучением международного опыта в данной сфере, улучшением взаимодействия турбизнеса и органов исполнительной власти в сфере культуры и туризма, а также направлена на выработку рекомендаций по развитию ВИМ.

Исполнительными органами Российской Федерации принимаются целевые решения, направленные на помощь бизнес-компаниям, занимающимся организацией военно-исторического туризма. Среди таких решений:

- консультации со стороны РВИО по разработке модельных ВИМ;
- финансовая поддержка развития модельных маршрутов;
- привлечение и подготовка специалистов для формирования программ для гидов-переводчиков и экскурсоводов;
- льготы для иностранных путешественников по ВИМ, в частности визовые послабления.

Таким образом, в условиях роста интереса к военно-историческому наследию регионов России как со стороны

ее граждан, так и зарубежных путешественников возникла необходимость по-новому взглянуть на организацию ВИМ в нашей стране, с современных научных позиций обосновать разработку ВИМ в регионах [2–4, 9].

Роль военно-исторического туризма в патриотическом воспитании

При разработке новых ВИМ в регионах и муниципалитетах основное внимание необходимо обратить на задачи систематизации и паспортизации мест и объектов туризма, связанных с военной историей страны.

Важно также организовать систему развития и проведения военно-исторических реконструкций (их в стране уже насчитывается более сотни) как важного элемента в деле патриотического воспитания молодежи и сохранения военно-исторического наследия.

Понятно, что эти мероприятия нужно грамотно популяризировать и системно формировать на их основе туристские продукты, т.е. пакет туристских услуг, куда будут входить проживание, питание, транспорт, билет на само действо (причем лучше – с личным участием) [2, 3, 7].

Кроме того, возникают новые задачи организации грамотного и своевременного взаимодействия сотрудников региональных и муниципальных туристских администраций с бизнес-сообществом, формирующим ту или иную туристскую услугу, чтобы она была востребована и доступна. В идеале нужно стремиться к тому, чтобы у каждого военно-исторического памятника был свой постоянный «спонсор».

Если исходить из современных позиций, для создания системы брендов

в сфере военно-исторического туризма (а именно так сегодня ставится задача) необходимо организовать консультационную сеть, связанную с РВИО, а также создать модельные ВИМ в виде электронных баз и банков данных, которые могут послужить методическими образцами для других регионов, туроператоров [5, 6, 8].

В настоящее время перед Российской Федерацией, идущей по пути коренных экономических изменений, построения правового государства и формирования гражданского общества, проблема обеспечения национальной безопасности страны вновь встала особенно остро [7]. В связи с этим большое значение имеет осмысление отечественного военно-исторического опыта, деятельности региональных и муниципальных органов и общественных организаций по военно-патриотическому воспитанию молодежи.

Ни для кого не секрет, что, начиная с 1991 г., в стране начался бурный, малоуправляемый на первом этапе процесс изменения всей социально-экономической, политической и культурной жизни страны. В результате материальной базе и научно-методическому обеспечению подготовки будущих защитников Родины был нанесен огромный ущерб. Только в Подмосковье за первые три года существования новой России сеть военно-патриотических клубов сократилась более чем в 17 раз (с 246 до 14), из 1400 музеев и комнат боевой славы в средних общеобразовательных школах сохранилась лишь треть. Ушли в прошлое военно-патриотические игры («Орленок», «Зарница» и др.), по существу ликвидированы военно-спортивные лагеря.

Вместе с тем в регионах и муниципалитетах работа по сохранению системы военно-патриотической подготовки молодежи до сего дня не останавливалась: создавались кадетские корпуса, возобновили свою деятельность многие военно-спортивные клубы, активизировались соревнования по военно-исторической тематике, стали формироваться новые и совершенствоваться имеющиеся ВИМ. Однако предстоит еще многое сделать, переосмыслив роль военно-патриотического воспитания в России в свете последних, зачастую негативных, изменений в мировой политике.

Актуальность данной деятельности во многом вызвана и еще слабой пока координацией государственных органов управления, региональных органов власти, общественных и коммерческих организаций, выступающих в качестве главных элементов системы военно-патриотического воспитания населения.

Исходя из сказанного, сотрудники региональных и муниципальных туристских администраций при разработке ВИМ должны:

- формулировать объективные цели, задачи и содержание деятельности органов регионального и местного самоуправления и общественных организаций по военно-патриотическому воспитанию молодежи;
- опираться на объективные военно-исторические факты, не подгоняя их под заранее разработанные схемы и концепции, а рассматривая каждое военно-историческое явление во взаимосвязи с другими, анализируя исторические факты в их системном отображении;
- учитывать при совершенствовании военно-патриотической подготовки молодежи не только прошлый опыт,

но и актуальные задачи настоящего, связанные с изменениями в историческом сознании народа.

Кроме того, при формировании ВИМ в регионах и муниципалитетах необходимо решить задачи:

- встраивания маршрута в общую концепцию военно-патриотического воспитания молодежи на рассматриваемой территории;

- обоснования актуальности маршрута в связи с его историческим восприятием туристами из других регионов и других стран в современных условиях;

- реализации и рассмотрения технологий использования военно-патриотического потенциала новых маршрутов в системе школьных, средних специальных и высших учебных заведений региона и муниципалитета;

- создания критериев и показателей оценки эффективности деятельности региональных органов, органов местного самоуправления и общественных организаций по военно-патриотическому воспитанию молодежи и привлечению туристов на ВИМ.

Говоря о создании системы российских брендов в сфере военно-исторического туризма, следует отметить важность решения на региональном и муниципальном уровнях следующих задач:

- обоснование принципов военно-патриотического воспитания молодежи на примерах героического прошлого края и формирование на этой основе исторического сознания населения как базы патриотизма;

- формирование устойчивости молодежи к чуждым российской ментальности принципам и нормам поведения;

- создание мотивированности молодого поколения в регионе, муниципалитете к военной службе, предусматривающей овладение молодежью основами военного дела и приобретение ею различных военно-технических специальностей;

- стремление будущих защитников страны к нравственному и здоровому образу жизни, занятию военизированными видами спорта.

Обобщая сказанное, сделаем некоторые выводы применительно к разработке ВИМ.

- *Вывод первый.* В основе военно-патриотического воспитания молодежи должна лежать государственная идеология, опирающаяся на прогрессивные отечественные военные концепции.

- *Вывод второй.* Подготовкой молодежи к защите Отечества должны активно заниматься все государственные и общественные структуры, объединенные в единый институт военно-патриотического воспитания.

- *Вывод третий.* В работе по подготовке граждан к защите Отечества важнейшую роль должно играть эффективное информационное обеспечение всех аспектов деятельности при разработке ВИМ.

- *Вывод четвертый.* Успешное ведение военно-патриотического воспитания и оборонно-массовой работы с молодежью с использованием ВИМ связано с развитием учебно-материальной базы для допризывной подготовки юношества, а также с активизацией деятельности военных кафедр вузов и массовых добровольных оборонных обществ, местных спортклубов, стадионов, автодромов.

Бренды в сфере военно-исторического туризма: пример подмосковного Волоколамска

Огромное число российских регионов и муниципальных образований имеет все основания для создания брендовых ВИМ, исходя из насыщенной военной истории на своей территории. Однако учитывая то обстоятельство, что город Волоколамск считается самым древним городом на территории Московской области, испытывавшим почти тысячелетнюю тяжесть многих военно-исторических событий, он по праву может быть «законодателем» брендов в этой сфере. Очевидно, что применительно к другим территориям России опыт Волоколамска является весьма показательным [1, 10–11].

Даже по официальной версии город Волоколамск, впервые упомянутый в Суздальской летописи в 1135 г., на 12 лет старше Москвы. Занимая важное стратегическое положение на границе новгородских земель, на старинной дороге от Рязани и Москвы к Новгороду Великому, поселение Волок на Ламе в начале XI в. играло не только свою историческую роль в качестве ключевой территории в развитии торговых путей того времени, но и стало, особенно в эпохи войн и смут, местом исторических сражений.

Через 100 лет после своего образования город был razорен ханом Батыем, а спустя еще полвека – ханом Денедей. Отличились и соседи: на протяжении нескольких веков новгородские и владими́ро-суздальские князья лишали горожан мирной жизни, борясь за право присоединить Волоколамск к своим владениям, позднее в эту борьбу включились Тверское и Московское

княжества. Волоколамская земля до сих пор хранит артефакты тех баталий, как и последствия трехдневной безуспешной осады литовскими войсками в 1370 г., когда город был сожжен.

Город-воин только в последней четверти XIV в. смог немного передохнуть от баталий, после того, как в битве под Волоколамском великий князь Василий Дмитриевич разбил татарское войско хана Тохтамыша.

В удельном (самостоятельном) владении Волоколамск был с 1462 по 1513 г., бурно развиваясь и готовясь к новым битвам за свое существование и тем самым за процветание земли русской. В городе идет активное строительство, но и кремль, и великолепный белокаменный Воскресенский собор, и другие каменные постройки создавались прежде всего с целью будущей обороны спорного пограничного города. Ведь недаром летописцы того времени писали: «Онный город (крепость) имел двое деревянных ворот и девять башен со старинным артиллерийским орудием».

Помня опыт прошедших веков, к защите города готовились и пять его монастырей: Варваринский, Власьевский, Возьмицкий, Ильинский, Крестовоздвиженский. Вокруг каждого монастыря появлялись свои слободы, позже слившиеся с городом. Помимо монастырских, в городе развивались кожевенная, пушкарская, кузнечная и другие слободы.

Русская православная церковь (в городе в XVI в. действовало 25 церквей), всегда, моля о мире, готовилась и к новым военным невзгодам. Нужно отметить, что большинство церквей строилось в честь сугубо мирных покровителей торговли: церковь Николы Мокрого – покровителя мореплавателей, Параскевы-Пятницы – заступницы всех

торгующих, Николы Гостунского – покровителя торговли льном).

Тяжелые времена не заставили себя ждать: в 1612 г. горожане оказали ожесточенное сопротивление польскому королю Сигизмунду III; в окрестностях города началась партизанская война, сыгравшая огромную роль в разгроме поляков под Москвой. Именно в те годы крестьянин села Вышенек повторил подвиг Ивана Сусанина, погубив ценой собственной жизни отряд поляков.

Но история не все расставила на свои места – все эти ратные подвиги, как и подвиг городского гарнизона под руководством воевод Ивана Карамышева и Степана Чемесова, до сих пор не нашли своего достойного отражения в брендах военно-исторических маршрутов Волоколамского района. Далеко не все туристы, посещающие город и район, знают о его ратниках и огромной роли в защите земли Русской. Это определенная недоработка как местной администрации, так и центров исследователей истории и туристской деятельности района.

Да, сегодня Волоколамск не находится на перекрестье торговых путей, он утратил свое военно-стратегическое значение, но жизнями своих павших героев и неоспоримой тысячелетней ролью бывшего западного форпоста для Москвы он заслужил историческое возрождение и развитие военно-исторических брендов. Историческая справедливость должна быть восстановлена. Она заключается не только в том, что городу присвоен высокий титул Города воинской славы – это по праву и по заслугам, сколько в том, что должна быть налажена постоянная и осязаемая военно-историческая работа применительно к обслуживанию ту-

ристов. Сегодня в изменяющемся мире с его укорачивающейся исторической памятью как никогда нужно возведение в ранг священных для каждого горожанина и путешественника имен героев и мест их подвига. Говоря современным менеджерским языком, нужны военно-исторические бренды. На них ориентированы нынешние туристы и туристские компании.

В XIX в. Волоколамск опять превратился в военный город, когда Волоколамский уезд оказался вблизи путей следования войска Наполеона, ищущего фураж и продовольствие. И тогда, вспомнив века прошедшие, горожане и крестьяне окрестных сел и деревень вновь пошли в партизаны для борьбы с отрядами вражеских войск. Они немало помогли регулярной армии русских войск под водительством генерала Бенкендорфа. Это ли не военно-исторический бренд для путешественников?

А герои Великой Отечественной войны? В период битвы за Москву Волоколамское направление стало одним из важнейших, фашистское командование направило сюда 13 дивизий, из них семь танковых. У села Спас-Рюховского 16-я армия генерал-лейтенанта Рокоссовского впервые в битве за Москву применила гвардейские реактивные минометы «катюша», организовала «кочующие» батареи и подвижные отряды саперов, минировавших наиболее опасные направления танкового прорыва. Двадцать восемь героев-панфиловцев навечно создали бренд разьезду Дубосеково, погибнув в жестоком бою, но уничтожив 18 вражеских танков.

И опять – партизаны, подорвавшие за время оккупации более 150 складов, мостов, техники врага, уничтожившие

около 70 автомашин и свыше 300 солдат противника. До сих пор недобитые фашисты с ужасом вспоминают Волоколамскую землю.

Да, бренды очень нужны, они эффективно освежают память «недобиткам»... И значимо поддерживают патриотизм россиян, особенно молодых, не всегда помнящих подвиги своих дедов, прадедов, прапрадедов, ведь почти половина жителей Волоколамска, участвовавших в Великой Отечественной войне, не вернулась домой. Где еще в процветающей Европе найти такой город?

В заключение заметим, что админи-

страции Волоколамска и Волоколамского района немало делают для восстановления исторической памяти жителей и приезжающих туристов. Однако сегодня пришло время региональным и муниципальным туристским структурам озаботиться обновлением и созданием дорожных карт на своих территориях, которые определили бы новое содержание, принципы, основные направления и формы их деятельности в процессе разработки военно-исторических маршрутов, а также порядок организации, планирования и ведения названной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Минаев В.А. *Маршруты в героическое прошлое // Высшее образование сегодня*. 2014. № 10. С. 64–72.
2. Бутко И.И. и др. *Туристический бизнес: основы организации*. 2-е изд. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 384 с.
3. Гуляев В.Г., Селиванов И.А. *Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: учебник*. М.: Советский спорт, 2008. 280 с.
4. Минаев В.А., Платонова Н.А., Погребова Е.С. *Методика анализа качества региональной инфраструктуры индустрии туризма и туристского сервиса // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса*. 2014. № 2. Т. 8. С. 38–48.
5. Минаев В.А., Скрыль С.В., Овчинский А.С., Тростянский С.Н. *Как управлять массовым сознанием: современные модели: монография*. М.: Изд-во РосНОУ, 2013. 200 с.
6. Minaev V.A., Bushueva I.V. *Network-Centric Destinations Models // World Applied Sciences Journal (Management, Economics and Technology & Tourism): IDOSI Publications*. 2014. P. 185–186.
7. Минаев В.А., Миронов Я.А., Емьшев В.С. *Безопасность транспортной среды туризма: учебное пособие / под ред. В.А. Минаева*. М.: Советский спорт, 2007. 264 с. (Профессиональное туристское образование).
8. Ополченев И.И. *Проблемы оценки конкурентоспособности туристского продукта // Туризм: от науки к практике: труды Российской академии естественных наук*. Т. 1. М.: Изд-во РАЕН, 2006. С. 180–187.
9. Федюлин А.А. *Профессионализм – требование времени // Туризм: право и экономика*. 2013. № 1. С. 12–13.
10. *Электронный ресурс «История Волоколамска»*: URL: http://www.tutnedaleko.ru/town/gorod_volokolamsk (дата обращения: 3.01.2015).
11. *Электронный ресурс «Волоколамский район»*: URL: <http://volrn.narod.ru/Istoria.html> (дата обращения: 30.07.2014).

М.Г. РЕПИНА

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ОКАЗАНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ ЛИЦАМ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ФИЗИЧЕСКИМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Освещаются вопросы оказания туристских услуг лицам с ограниченными физическими возможностями. В частности, рассматриваются нормативные правовые акты, регулирующие данный вид деятельности.

Ключевые слова: доступная среда, закон, инвалид, лица с ограниченными физическими возможностями, маломобильные группы населения, оказание услуг, социальная защита.

The article highlights the issues of providing tourist services to persons with disabilities. In particular consider normative legal acts regulating this type of activity.

Key words: accessible environment, the law, the invalid, a person with disabilities, people with limited mobility, services, social protection.

По данным Правительства Российской Федерации в настоящее время в нашей стране насчитывается около 13 млн инвалидов, что составляет около 8,8% населения страны [12]. В связи с этим решение проблемы доступности туризма, создания безбарьерной среды для инвалидов и других маломобильных групп населения является актуальной задачей для государства. В начале 2000-х гг., находясь в кризисной ситуации, государство не могло себе позволить выделять средства из бюджета на развитие туризма для лиц с ограниченными физическими возможностями, а следовательно, огромное количество людей не могло реализовывать свое право на занятие туризмом.

Однако нельзя категорично утверждать, что государство ничего не предпринимало для защиты прав инвали-

дов. В 1995 г. был принят Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», который определил, что целью государственной политики в области социальной защиты инвалидов в Российской Федерации является обеспечение инвалидам равных с другими гражданами возможностей в реализации гражданских, экономических, политических и других прав и свобод, предусмотренных Конституцией Российской Федерации, а также в соответствии с общепризнанными принципами и нормами международного права и международными договорами Российской Федерации. В том же году был принят Федеральный закон «О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов», который гарантировал этим категориям граждан возможность получения социальных услуг на основе принципа социальной справедливости

независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям и других обстоятельств.

Как показала история, данные законы не сумели должным образом обеспечить потребности инвалидов в силу различных экономических причин.

В 2008 г. ситуация начала меняться благодаря тому, что Российская Федерация подписала и в 2012 г. ратифицировала Конвенцию о правах инвалидов, принятую резолюцией № 61/106 Генеральной Ассамблеи ООН от 13 декабря 2006 г., что является показателем готовности страны к формированию условий, направленных на соблюдение международных стандартов экономических, социальных, юридических и других прав инвалидов. Конвенция ООН о правах инвалидов устанавливает, что государства-участники принимают надлежащие меры для обеспечения инвалидам доступа наравне с другими гражданами к физическому окружению, к транспорту, к информации и связи, включая информационно-коммуникационные технологии и системы, а также к другим объектам и услугам, открытым или предоставляемым населению.

В связи с этим возникла необходимость приводить многие нормы национального законодательства в соответствие с международными нормами.

В настоящее время на территории России принята на 2011–2015 годы государственная программа «Доступная среда», целью которой является обеспечение доступности приоритетных объектов и услуг в приоритетных сфе-

рах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения. Создание доступной среды для инвалидов позволит им реализовывать свои права и основные свободы, что будет способствовать их полноценному участию в жизни страны.

Данная программа предусматривает решение таких задач, как формирование условий для беспрепятственного доступа инвалидов и других маломобильных групп населения к приоритетным объектам и услугам в сфере образования, транспорта, информации и связи, физической культуры и спорта путем разработки методических рекомендаций по обеспечению соблюдения требований доступности при предоставлении услуг инвалидам и другим маломобильным группам населения с учетом факторов, препятствующих доступности услуг в сфере спорта, туризма и др.

Решение задачи по доступности зданий и сооружений для инвалидов и других маломобильных групп населения осуществляется на основании принятого в 2009 г. Федерального закона «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений» и закрепляет нормы, касающиеся доступности зданий и сооружений для инвалидов и других групп населения с ограниченными возможностями передвижения, нормы, фиксирующие положение о том, что здание или сооружение должно быть спроектировано так, чтобы в случае возникновения пожара соблюдались требования по эвакуации людей (с учетом особенностей инвалидов и других групп населения с ограниченными возможностями передвижения) в безопасную зону до нанесения вреда их жизни и здоровью вследствие воз-

действия опасных факторов пожара, а также Технического регламента Таможенного союза «Безопасность лифтов», который содержит специальные требования к лифтам, обеспечивающим транспортировку инвалидов и других маломобильных групп населения.

Таким образом, все большее число лиц с физическими ограничениями получает возможность активно участвовать в социальной жизни общества.

Воздушный кодекс Российской Федерации тоже содержит нормы, позволяющие инвалидам и лицам с ограниченными физическими возможностями реализовать свои права при осуществлении путешествия.

Статья 106.1 закрепляет особенно-сти обслуживания пассажиров из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности. При заключении договора воздушной перевозки пассажир из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности обязан сообщить перевозчику или агенту перевозчика, осуществляющему бронирование, продажу и оформление перевозочных документов, об имеющихся у него ограничениях жизнедеятельности в целях обеспечения соответствующих условий воздушной перевозки.

При чартерных воздушных перевозках, осуществляемых на основании договора фрахтования воздушного судна (воздушного чартера), пассажир из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности при заключении договора о реализации туристского продукта обязан сообщить туроператору или турагенту об имеющихся у него ограничениях жизнедеятельности в целях обеспечения ему соответствующих условий воздушной перевозки.

Инвалидность и наличие ограничений жизнедеятельности не могут служить основаниями для требования туроператором или турагентом и перевозчиком либо агентом перевозчика, осуществляющим бронирование, продажу и оформление перевозочных документов, от пассажиров из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности документов, подтверждающих состояние здоровья таких пассажиров в связи с их инвалидностью или ограничениями жизнедеятельности.

Не допускается отказ в воздушной перевозке пассажиров из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности по причине отсутствия технических средств и оборудования.

Воздушная перевозка пассажира из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности на носилках осуществляется с предварительного уведомления перевозчика или агента перевозчика, осуществляющего бронирование, продажу и оформление перевозочных документов, либо туроператора или турагента о потребности в перевозке на носилках в сроки, установленные перевозчиком.

Воздушный кодекс закрепляет, что в аэропорту пассажиру из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности оператором аэропорта, имеющим сертификат на осуществление аэропортовой деятельности по обеспечению обслуживания пассажиров, предоставляются без взимания дополнительной платы следующие услуги:

- сопровождение и помощь при перемещении по территории аэропорта (в том числе в местах посадки в транс-

портное средство и высадки из него), регистрации на рейс и оформлении багажа для воздушной перевозки, прохождении предполетного и послеполетного досмотров, пограничного и таможенного контроля в аэропорту, посадке на воздушное судно и высадке из него, получении багажа по прибытии воздушного судна;

- предоставление специальных средств для передвижения (в том числе кресла-коляски), позволяющих осуществлять перемещение пассажиров из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности по территории аэропорта;

- дублирование предоставляемой в аэропорту и необходимой для ознакомления пассажиров из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности звуковой и зрительной информации;

- обеспечение посадки на воздушное судно и высадки из него, в том числе с использованием специального подъемного устройства (амбулифта), не способного передвигаться самостоятельно пассажира из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности;

- предоставление во временное пользование кресла-коляски не способному передвигаться самостоятельно пассажиру из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности в случае задержки доставки в аэропорт назначения или аэропорт промежуточной посадки специального средства для передвижения, принадлежащего пассажиру из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности, либо утраты или повреждения (порчи) этого средства при воздушной перевозке;

- иные услуги, установленные федеральными авиационными правилами.

На борту воздушного судна пассажиру из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности перевозчиком предоставляются без взимания дополнительной платы следующие услуги:

- ознакомление с правилами поведения на борту воздушного судна и иной актуальной информацией в доступной для пассажира из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности форме;

- предоставление во временное пользование кресла-коляски для передвижения на борту воздушного судна не способному передвигаться самостоятельно пассажиру из числа инвалидов и других лиц с ограничениями жизнедеятельности;

- иные услуги, установленные федеральными авиационными правилами.

Воздушная перевозка пассажира из числа инвалидов по слуху и зрению одновременно, ребенка-инвалида в возрасте до 12 лет осуществляется в сопровождении пассажира, оказывающего им помощь в полете.

Для предоставления инвалидам и лицам с ограниченными физическими возможностями туристских услуг высокого качества государство разработало национальный стандарт «ГОСТ Р 53998-2010 Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования». Он устанавливает общие требования к туристским и экскурсионным услугам, предназначенным для людей с ограниченными физическими возможностями. Целью данного стандарта является создание условий для преодоления, замещения (компенсации) ограничений

жизнедеятельности людей с ограниченными физическими возможностями и обеспечение равных возможностей при потреблении туристских услуг.

На основании стандарта в зависимости от физического состояния туристов с ограниченными физическими возможностями потребителей туристского продукта подразделяют на категории:

- туристы первой категории: туристы с ограниченными физическими возможностями передвижения (инвалиды-колясочники и т.п.);
- туристы второй категории: туристы с ограниченными возможностями восприятия окружающего мира, с нарушениями зрения и слуха;
- туристы третьей категории: туристы-инвалиды по общему заболеванию и по другим видам заболеваний, не включенным в первую и вторую категории.

При формировании туристского продукта и туристских услуг туристам с ограниченными физическими возможностями туристские/экскурсионные организации должны обеспечивать выполнение требований, которые предъявляются к объектам туристской индустрии для различных категорий.

Туроператоры, турагенты должны обеспечить своевременное получение необходимой и достоверной информа-

ции, позволяющей туристам с ограниченными физическими возможностями ориентироваться в пространстве, использовать оборудование и приспособления, в том числе для самообслуживания, получать в полном объеме заказанные услуги.

Законодательством Российской Федерации, в том числе федеральными законами «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», «О связи», «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», Градостроительным кодексом Российской Федерации и Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях определены требования к органам власти и организациям независимо от организационно-правовой формы по созданию условий инвалидам для беспрепятственного доступа к объектам инженерной, транспортной и социальной инфраструктур, информации, а также ответственность за уклонение от исполнения этих требований.

Развитие туризма лиц с ограниченными физическими возможностями поможет решить сразу несколько приоритетных задач государства. Во-первых, развитие внутреннего и выездного туризма на территории России, а во-вторых, оказание социально-гуманитарной и социально-культурной поддержки этим лицам.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Конвенция о правах инвалидов (принятая Резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН от 13 декабря 2006 г. № 61/106).
2. Воздушный кодекс Российской Федерации.
3. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. от 03 июля 2012).
4. Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» (с изм. от 01 декабря 2014 г.).
5. Федеральный закон от 02 августа 1995 г. № 122-ФЗ «О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов» (с изм. от 25 ноября 2013 г.).

6. Федеральный закон от 30 декабря 2009 г. № 384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений» (с изм. от 02 июля 2013 г.).

7. ГОСТ Р 53998-2010 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования».

8. ГОСТ Р 55966-2014 (CEN/TS 81-76:2011) «Национальный стандарт Российской Федерации. Лифты. Специальные требования безопасности к лифтам, используемым для эвакуации инвалидов и других маломобильных групп населения (утв. и введен в действие

Приказом Росстандарта от 06 марта 2014 г. № 95-ст).

9. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р.

10. Бавельский А.Д., Зорина Г.И., Ручин А.А. Безбарьерный туризм в Москве. М.: Логос, 2011.

11. Система ГАРАНТ. URL: <http://base.garant.ru/2565085/#ixzz3S2oirqsy>

12. Система ГАРАНТ. URL: <http://base.garant.ru/70269216/#ixzz3S2guC2E7>

В.М. КОЗЫРЕВ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ШКОЛА ДЛЯ АСПИРАНТОВ ПО ИСТОРИИ
И МЕТОДОЛОГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

**ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ:
СУЩНОСТЬ, ИСХОДНЫЕ ОСНОВЫ
И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Великое благо иметь то, что мы желаем.

*Аристотель*Роскошь развращает всех: и богача, который ею пользуется,
и бедняка, который алчет ее.*Ж.-Ж.Руссо*

Высшее богатство – отсутствие жадности.

Сенека

Горе живет в той жизни, где так много нищеты.

Будда

Мы счастья ждем, а на порог валит беда.

*Роберт Бернс*Вкусы меняются часто, и потому формируй свой вкус по
правилам, которых требует общество.*Г. Лессинг*

Статья продолжает серию публикаций, начало которых было положено в первом номере «Вестника РМАТ» за 2012 год. Теперь ближайшему рассмотрению подлежит важнейшая экономическая проблема – поведение потребителей в рыночной системе хозяйствования. Рынок предполагает взаимодействие двух основных его агентов: товаропроизводителей и продавцов, с одной стороны; покупателей и потребителей, с другой стороны. В связи с этим проблема потребительского поведения в современной рыночной среде столь же актуальна, насколько актуальна проблема поведения товаропроизводителей и продавцов.

Ключевые слова: предельная полезность, кардиналистская и ординалистская теории, кривая безразличия, бюджетное ограничение, эффект дохода и эффект замены, закон Энгеля, парадокс Гиффена, эффект Веблена.

The article continues the series of publications which began in the first issue of «Vestnik RMAТ» for 2012. Now closer inspection to be the most important economic problem – consumer behavior in the market economy. The market offers the interaction of two of its main agents: producers and sellers on the one hand; buyers and consumers on the other hand. In connection with this, the problem of consumer behavior in modern market environment is as relevant as actual the problem of producers and sellers behavior.

Key words: marginal utility, cardinal utility theory, ordinal utility theory, indifference curve, budget constraint, income effect, substitution effect, Engel's law, Geffen's paradox, Veblen's effect.

Предельная полезность – основной фактор, определяющий поведение покупателя и потребителя

Поведение покупателя в рыночной системе определяется многочисленными факторами. Одним из основных является предельная полезность покупаемых товаров. Это обстоятельство объясняется многими причинами и прежде всего тем, что денежный доход покупателя, т.е. его бюджетные возможности, всегда ограничен, однако потребитель всегда стремится максимизировать субъективную предельную полезность приобретаемого товара в пределах своего ограниченного бюджета.

Вспомним, что полезность товара или его потребительная стоимость – это его способность удовлетворять какую-либо человеческую потребность. Субъективная предельная полезность – это полезность последней дополнительной единицы товара. Общая полезность – это сумма предельной полезности или совокупная полезность всех приобретенных потребителем единиц товара.

Как определить тот оптимум набора товаров, который принес бы потребителю максимум полезности в рамках ограниченного бюджета?

По этому вопросу существуют два подхода и соответственно две концепции, две теории, которые по-разному объясняют поведение потребителя на рынке:

- кардиналистская теория полезности (от англ. cardinal – количественный), или просто теория предельной полезности;
- ординалистская теория предельной полезности (от англ. ordinal – порядковый), или теория потребительского выбора.

И кардиналистская, и ординалистская теории основываются на использовании функции предельной полезности. В этом постулате заключено то общее, что объединяет эти теории. Однако в конкретных формах использования функции предельной полезности эти две теории принципиально различны.

Кардиналистская теория исходит из посылки, что любой потребитель способен количественно измерить уровень полезности всякого данного товара и уровень своего благосостояния, своих доходов.

Кардиналисты увязывают цену со спросом путем сопоставления полезности денег с полезностью приобретаемого товара. Если полезность денег остается постоянной (например, 30 руб. имеет полезность, равную 1 единице полезности), то покупатель купит по цене 30 руб. лишь 1 кг яблок, если их предельная полезность им будет также оценена в 30 руб. Покупая 1 кг яблок, потребитель теряет полезность в 30 руб., но он и приобретает полезность, равную 30 руб. в форме товара. Однако второй килограмм яблок потребитель по цене 30 руб. не купит, так как полезность денег осталась прежней и равна 30 руб., а полезность второго товара килограмма яблок уменьшилась по закону Госсена, например, до 25 руб. Купив второй килограмм яблок, потребитель потерял бы полезность величиной 5 руб. Однако при цене 25 руб. потребитель купил бы второй килограмм яблок. Исходя из аксиомы снижения предельной полезности, объем спроса убывает, если рыночная цена товара не изменяется.

Такой подход количественного измерения потребителем полезности приобретаемых благ и денег обосновы-

вали экономисты австрийской школы. Сама по себе концепция маржинализма, или теория предельной полезности, опирается на два постулата: первый – это ограниченность ресурсов, порождающая ограниченность потребления; второй – это принцип убывания предельной полезности, сформулированный *Г.Г. Госсеном* (1810–1858) в его работе «Развитие законов человеческого общения и вытекающих из них правил человеческой деятельности» (1854). Экономисты австрийской школы сформировали свою концепцию маржинализма, которая включала в себя последовательный субъективизм и строгий индивидуализм потребителя. Основателем австрийской школы был *Карл Менгер* (1840–1921), опубликовавший в 1871 г. свою работу «Основания учения о народном хозяйстве». В этой работе он изложил свою теорию субъективной теории ценности. Последователями учения К. Менгера стали *Фридрих фон Визер* (1851–1926) и Евгений (Ойген) Бём-Баверк (1851–1914).

В кардиналистской теории было весьма уязвимое место: в реальной жизни ни один потребитель (даже экономист) не в состоянии количественно безупречно определить, сколько именно добавочной полезности он получил от добавочной единицы продукта.

Не отвергая в целом кардиналистскую теорию, экономисты австрийской школы выдвинули вторую – ординалистскую – теорию, так же опирающуюся на концепцию субъективной предельной полезности.

Ординалистская теория предельной полезности, или теория потребительского выбора, основана на том, чтобы установить отношения предпочтения или безразличия между разными това-

рами без количественного измерения полезности.

Этот подход можно назвать также *относительным*. Ординалисты рассматривают отношения предпочтения применительно ко всем товарам, но в целях упрощения обычно берут во внимание комбинации наборов из двух товаров (А и В) и определяют, какая из них дает потребителю большую, а какая – меньшую полезность. Это допущение исходит из посылки: то, что верно для двух товаров, верно и для любого количества благ. В ординалистской теории используется следующая система координат (рис. 1).



Рис. 1. Система координат в ординалистской теории: Q_A – количество товара А; Q_B – количество товара В

Суть подхода не изменится, если на одной оси координат откладывать один вид товара, а на другой – все остальные виды.

Ординалистская теория ставит перед собой *задачу* определить для потребителя такой набор двух благ, который позволил бы ему *получить максимум полезности* от потребления за ограниченный период. Этот акт выбора имеет две стороны:

- надо учесть желания потребителя, его вкусы и предпочтения;
- надо принять во внимание возможности потребителя с точки зрения его денежного дохода, который всегда ограничен.

Смысл потребительского выбора состоит в том, чтобы желания потребителя совпали с его возможностями.

Анализ предпочтений и желаний потребителя в ординалистской теории ведется при помощи *кривых безразличия*. Кривая безразличия – это линия, каждая точка которой представ-

ляет комбинацию двух товаров, которые имеют для потребителя одинаковую общую полезность, и поэтому потребителю безразлично, какой из этих наборов выбрать. Отсюда и произошло название этих кривых. Предположим, имеются следующие варианты наборов товаров, указанные в табл. 1.

Таблица 1

Различные варианты наборов двух товаров

Товары, кг \ Варианты наборов	I	II	III	IV	V
Яблоки	12	6	4	3	2,5
Апельсины	2	4	6	8	10

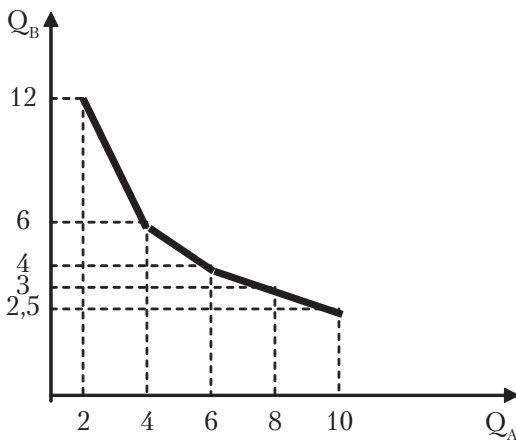


Рис. 2. Кривая безразличия различных вариантов наборов двух товаров

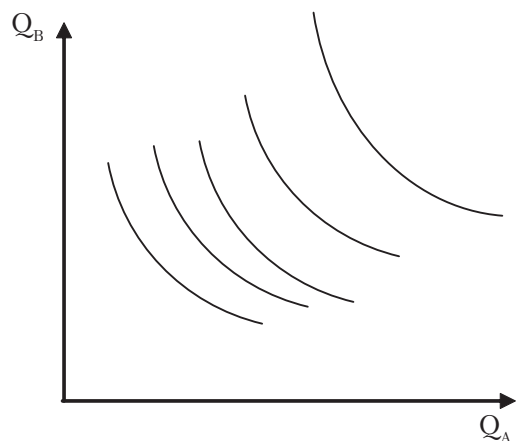


Рис. 3. Карта безразличия

Эти варианты можно представить на графике (рис. 2).

Кривая безразличия относится к индивидуальному потребителю; совокупность кривых безразличия многих потребителей образует карту безразличия, которая характеризует другие возможные сочетания товаров, более предпочтительные и имеющие большую полезность (рис. 3).

При характеристике предпочтений потребителя большое значение приобретает вопрос о *норме замещения одного товара другим при переходе от одного варианта набора товаров к другому*. Чтобы получить дополнительно первые 2 кг апельсинов, он уступил только 2 кг яблок. За последние 2 кг апельсинов он уступил лишь 0,5 кг яблок. Это свидетельствует о том, что жела-

ние потребителя заменить товар А товаром В уменьшается по мере удовлетворения потребностей, и, следовательно, кривая безразличия всегда имеет тенденцию к наклону. Количество товара В, от которого потребитель отказывается ради увеличения потребления товара А на одну единицу, называют предельной нормой замещения.

Предельная норма замещения характеризует степень потери одного товара с тем, чтобы получить одну дополнительную единицу другого товара при одинаковой общей полезности набора товаров А и В.

Характеризуемая норма замещения всегда имеет предельный характер, так как речь идет о замене последней единицы блага, которое получает потребитель:

$$\begin{aligned} \text{Предельная норма замены} &= \\ \frac{\text{Уменьшение количества яблок}}{\text{Увеличение количества апельсинов}} &= \\ &= \frac{\Delta B}{\Delta A}. \end{aligned}$$

В приведенном примере предельная норма замены при переходах составила: от варианта I к варианту II – 3 (6:2); от варианта II к варианту III – 1 (2:2); от варианта III к варианту IV – 0,5 (1:2) и от варианта IV к варианту V – 0,25 (0,5:2).

Вторая сторона проблемы потребительского выбора – это возможности потребителя. Желание потребителя купить данный товар еще не означает, что он его купит. Потребление ограничивают два фактора – цены и доход потребителя. Возможности потребителя характеризуют линии бюджетного ограничения (упрощенно – бюджетные линии).

Линия бюджетного ограничения показывает, какие комбинации двух товаров могут быть приобретены при данном уровне цен на эти товары и при данной величине денежного дохода потребителя.

Если покупатель хочет купить товар А по цене P_A и товар В по цене P_B в определенных количествах, то на покупку этих товаров он может выделить денежную сумму, равную единице. При этом к единице приравнивается любая денежная величина безотносительно к покупателю. У одного эта единица равна 500 руб., у другого – 20 тыс. руб. Уравнение бюджетного ограничения в любом случае будет выглядеть так:

$$P_A Q_A + P_B Q_B = 1.$$

В данном уравнении зависимость линейная, поэтому бюджетную прямую можно построить по двум точкам (рис. 4).

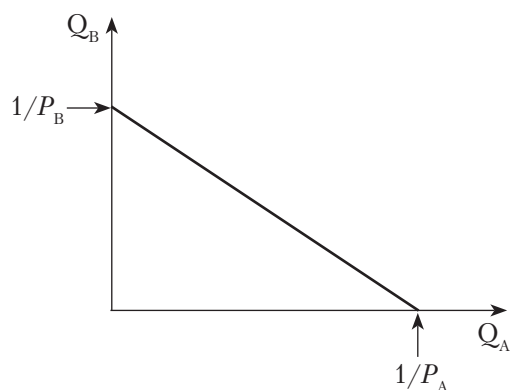


Рис. 4. Линия бюджетного ограничения

Если потребитель решит израсходовать весь доход только на покупку товара А, то он купит этого товара на величину $1/P_A$. Если он решит купить только товар В, он сделает эту покупку на величину $1/P_B$. Увеличение денеж-

ного дохода переместит линию бюджетного дохода вправо, уменьшение дохода переместит бюджетную прямую влево. Наклон линии зависит от соотношения цен на товары А и В.

Примем теперь во внимание обе стороны проблемы потребительского поведения: и предпочтения, и возможности. Потребитель стремится получить максимум полезности, но теперь уже с учетом и предпочтений, и возможностей.

Проблема окончательного потребительского выбора сводится к тому, чтобы при данных возможностях найти такой набор товаров, который принесет максимальную полезность, наибольшее удовлетворение.

Из этого следует, что надо совместить предпочтения потребителя (кривые безразличия) с его возможностями (линией бюджетного ограничения) (рис. 5).

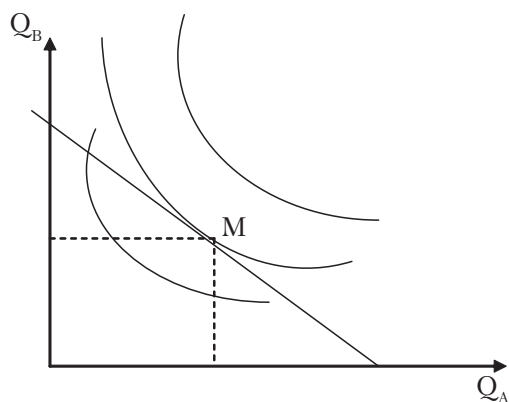


Рис. 5. Проблема окончательного потребительского выбора

Равновесное состояние между предпочтениями и возможностями достигается в точке, в которой бюджетная линия касается наиболее высокой кривой безразличия. Правило максимизации полезности благ для потреби-

теля при ограниченном доходе логически вытекает из *второго закона Госсена*, который можно было бы сформулировать следующим образом: чтобы получить максимум полезности от потребления заданного набора благ за ограниченный период времени, нужно каждое из них употребить в таких количествах, при которых предельная полезность всех потребляемых благ будет равна одной и той же величине [3, с. 41]. Методология, использованная Г. Госсеном, помогает сформулировать правило потребительского поведения. *Его суть проста и состоит в том, чтобы каждая последняя единица денежных затрат на приобретение товара приносила одинаковую предельную полезность.*

Правило потребительского поведения дает возможность вывести уравнение равновесия в теории потребительского поведения:

$$\frac{\text{Предельная полезность товара А}}{\text{Цена товара А}} = \frac{\text{Предельная полезность товара В}}{\text{Цена товара В}}$$

Для современного российского потребителя на первый план выступает проблема бюджетного ограничения. Объем ВВП России в расчете на душу населения в сопоставимой валюте в 2012 г. составлял 23 346 долл., в США – 51 689 долл., Германии – 41 923 долл., Канаде – 41 150 долл., Франции – 36 933 долл., Великобритании – 35 671 долл., Японии – 35 482 долл., Италии – 34 143 долл. [12, с. 557, 558].

Как видим, в сравнении с семеркой развитых стран Россия находится на стадии догоняющего развития. Реформаторы России в 1990-е гг. убежда-

ли общество, что преимущество рынка проявится сразу, а затем будут только нарастать. Реальная жизнь не подтвердила прогнозы сторонников либеральной рыночной системы хозяйствования. Прогресса в эффективности реформируемой экономики не было: среднедушевой ВВП России практически остался на исходном уровне рубежа 1980–1990 гг., и в настоящее время душевой разрыв ВВП между Россией и семеркой развитых стран колеблется в пределах 1,5–2,2 раза. Формальное копирование моделей западного образца эффекта не дало, ибо это был чужой опыт. Пора понять, что Россия – это особая, самостоятельная цивилизация. Пророчески и ныне звучит предупреждение А.С. Пушкина: «Поймите же и то, что Россия никогда ничего не имела общего с остальной Европой; что история ее требует другой мысли, другой формулы...» [11, с. 100]. Гениальное предупреждение А.С. Пушкина наглядно подтвердили удручающие итоги двадцатилетних экономических реформ. Более того, последствия этих реформ не преодолены и в настоящее время.

Внешнеэкономическое давление во всех формах и прежде всего экономические санкции США и западных стран, для которых поводом послужила украинская драма 2014 г., привели к тому, что в России обозначилась тенденция к стагнации экономики. Если в 2010 г. прирост ВВП составил 4,5%, то 2012 г. – уже 3,4%, а в 2013 г. – всего 1,3% [12, с. 41]. В 2014 г. прирост ВВП ожидался на уровне менее 0,6%. Не оптимистичны прогнозы прироста ВВП в 2015 и 2016 гг. В своем ежегодном послании Федеральному собранию В.В. Путин поставил задачу вырваться из нулевых темпов роста российской экономики,

увеличив их в ближайшее время в 3–4 раза.

Заметим, что темпы прироста ВВП в последние два десятилетия были самыми высокими в развивающихся, а не в развитых странах. При этом самые высокие темпы прироста ВВП зафиксированы в Китае, который становится первой державой мира по своей экономической мощи, а также в Индии и Бразилии. Существенно и то, что в Китае более 65% прироста ВВП составляет увеличение реального промышленного и сельскохозяйственного производства. ВВП Китая в 2010 г. по отношению к 2005 г. в сопоставимых ценах составил 170%, в Индии – 150%, в Бразилии – 124,4%; в то же время ВВП США за тот же период увеличился всего на 3,7%, ВВП Японии – на 1,9% [8, с. 5].

Заметим еще одну особенность: в России в период после 1991 г. прирост ВВП в текущих ценах осуществлялся в основном за счет номинальных, не материальных факторов: за счет всякого рода услуг, торговли, финансовых факторов. Не случайно, а закономерно то обстоятельство, что резкое падение цен на нефть и газ на мировом рынке породило обесценение рубля. Экономические санкции Запада породили проблему импортозамещения. Иначе и быть не могло: в 2013 г. удельный вес прироста промышленного производства в увеличении ВВП составил всего 17%, а удельный вес сельского хозяйства – менее 4% [8, с. 7].

Выход из сложившейся негативной ситуации, т.е. резкое увеличение душевого потребления ВВП, ныне видится в том, чтобы Россия начала новую индустриализацию на новой научно-технической основе. Выход видится в том, чтобы существенно увеличить

производительность труда во всех секторах экономики и прежде всего в реальном материальном производстве: в промышленности и сельском хозяйстве. Поставлена задача – добиться роста производительности труда в 5% ежегодно.

С точки зрения чисто российского (а не международного) аспекта большое значение для характеристики бюджетных возможностей потребителей имеют потребительские расходы домашних хозяйств, которые направляются на приобретение потребительских товаров и услуг. Фактическое конечное потребление домашних хозяйств включает не только расходы на покупку потребительских товаров и услуг, но и стоимость потребления товаров и услуг в натуральной форме, а также бесплатные и льготные индивидуальные услуги. Учет этой формы потребления производится на основе выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, которое проводится ежеквартально во всех субъектах Российской Федерации и охватывает 47,8 тыс. домашних хозяйств.

По материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств на одного члена домашнего хозяйства в среднем в месяц приходилось в 2001 г. – 1659,9 руб., в 2005 г. – 4239,2 руб., в 2010 г. – 10121,5 руб. и в 2013 г. – 13833,3 руб. [12, с. 141]. Вряд ли величину в 13,8 тыс. руб. можно считать достаточной, если минимальный прожиточный минимум в этом же году составил 7306 руб. в месяц в среднем для всего населения страны [12, с. 140]. Если учесть то объективное обстоятельство, что величина в 13,8 тыс. рублей в месяц на одного члена домашнего хозяйства расходуется на все виды потребительских товаров и услуг,

включая расходы на покупку продуктов питания, непродовольственных товаров, на оплату услуг всех видов, то придется признать, что среднестатистический житель России весьма и весьма ограничен в своих бюджетных возможностях при реализации своих потребностей и желаний. Заметим, что в 2014 г. эти возможности уменьшились.

Влияние уровня и динамики цен на поведение потребителей

До сих пор мы исходили из того, что поведение потребителя зависит только от его предпочтений (желаний) и возможностей и что все другие факторы неизменны. В реальной жизни на поведение потребителя влияет множество других факторов: количество товаров и количество покупателей, т.е. объем предложения и объем спроса, мода, реклама и др. Однако покупатель, определив субъективное желание приобрести данный товар, прежде всего соизмеряет это желание со своим доходом и с ценой на товар. При данном уровне его бюджетных возможностей именно цена определяет реальную возможность покупателя приобрести данный товар. Ценовая детерминанта определяет суть закона спроса, т.е. повышение рыночной цены при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, напротив, понижение рыночной цены увеличивает объем спроса. Иными словами, между уровнем рыночной цены и объемом спроса покупателей существует обратная зависимость.

В связи с этой закономерностью рынка актуальной и злободневной становится проблема динамики потребительских цен и тарифов на товары и

услуги. Индекс потребительских цен характеризует изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Индекс этих цен измеряется отношением фиксированного набора товаров и услуг в ценах текущего года к его стоимости в ценах базисного года (или периода). Такие расчеты производятся ежемесячно. Очевидно, что индекс потребительских цен является одним из важнейших показателей инфляционных процессов в потребительском секторе экономики.

Индекс потребительских цен в России неуклонно рос с начала 1990-х гг. по настоящее время. В период после 2000 г. индекс потребительских цен (в процентах, декабрь к декабрю предыдущего года) изменялся следующим образом: 2000 г. – 120,2, 2005 г. – 110,9, 2009 г. – 108,8, 2010 г. – 108,8, 2011 г. – 106,1, 2012 г. – 106,6 и в 2013 г. – 106,5 [12, с. 484]. В 2014 г. в связи с падением мировых цен на нефть, а также в связи с экономическими санкциями Запада уровень инфляции в России был выше в сравнении с 2013 г. Соответственно возрос и индекс потребительских цен. В связи с этим есть все основания полагать, что при росте ВВП менее 0,6% и возрастании индекса потребительских цен на 10 и более процентов уровень жизни населения России в 2014 и 2015 гг. ухудшится, а реально располагаемые бюджетные доходы покупателей уменьшатся. Не случайно в своем ежегодном Послании Федеральному собранию 4 ноября 2014 г. Президент Российской Федерации указал на необходимость снижения инфляции до 4% в год и усиления контроля над ценами.

Однако при любом соотношении динамики потребительских цен и динамики личных доходов покупатель всегда может определить свои реальные возможности приобрести тот или иной товар, ту или иную услугу, и тем самым он может легко определить свое реальное бюджетное ограничение.

При анализе потребительского поведения следует учесть и то обстоятельство, что динамика изменений розничных цен на различные товары не одинакова: на отдельные товары цены могут какое-то время оставаться стабильными, на другие товары – стремительно возрастать. На этой основе в рыночной системе хозяйствования возникают два последствия: эффект дохода и эффект замены.

Суть эффекта дохода состоит в том, что при понижении цены потребитель может купить больше данного товара, не уменьшая при этом потребления другого. При неизменном денежном доходе уменьшение цены увеличивает реальный доход потребителя.

Суть эффекта замены заключается в том, что при понижении цены у потребителя появляется желание покупать больше того товара, на который цена снизилась, взамен тех товаров, на которые цены остались прежними и вследствие чего они теперь стали относительно дороже. Оба эффекта совмещаются, и у потребителей появляется желание приобретать товары по более низким ценам.

Влияние дифференциации и динамики доходов на поведение потребителей

На поведение потребителя существенное влияние оказывают и *неценовые факторы спроса*: вкусы потребителей,

число покупателей, реклама. *Громадное влияние на реакцию потребителя оказывают дифференциация в уровнях доходов и различные темпы динамики (изменений) доходов потребителей.*

Еще в XIX в. немецкий статистик Эрнст Энгель (1821–1896), работая над статистическими данными разных лет и разных стран, заметил постепенное уменьшение относительной доли расходов на питание в бюджете по мере его роста. Он отметил, что чем меньше доход семьи, тем большая часть его тратится на питание, и что питание, кроме того, ухудшается. Исследования им различных семейных бюджетов показали, что, чем меньше доход, тем большая часть его приходится на обеспечение физического существования, тем меньше остается для духовного развития. В экономическую науку на основе этих исследований был введен закон Энгеля, который гласит: *с увеличением дохода его доля, расходуемая на товары первой необходимости, уменьшается, в то время как доля расходов на предметы роскоши и на духовное развитие увеличивается.*

Кривые, связывающие доходы и расходы, стали называть *кривыми Энгеля*, хотя сам Э. Энгель графиками не пользовался.

В современной России расходы на физическое существование и прежде всего на продукты питания в 2013 г. составляли 32,6% в общей структуре всех потребительских расходов [12, с. 141, 142]. Расходы услуг учреждений культуры, услуг в системе образования, медицинских услуг и санаторно-оздоровительных услуг составляли всего 7,1% [12, с. 143]. Непомерно высоки расходы на транспорт (10,4%) и жилищно-коммунальные услуги (8,7%) [12, с. 142]. Все это свидетель-

ствует о том, что с точки зрения закона Энгеля основная масса доходов потребителей России расходуется на их физическое существование и весьма малая часть этих доходов – на духовное развитие. Достаточно указать на простой факт: самая читающая в мире страна (СССР) в наше время перестала быть таковой; самая образованная в мире страна стала копировать западную систему образования.

В связи с влиянием изменения доходов на характер поведения потребителя и в связи с законом Э. Энгеля возникает *необходимость разделения товаров на три группы.*

Первая группа – это в основном продовольственные и некоторые промышленные товары, которые обеспечивают минимальное физическое существование. Это, как правило, товары низшего ранга.

Вторая группа – это промышленные и продовольственные товары массового спроса, которые, как правило, включаются в стандартный потребительский набор.

Третья группа – это высококачественные, особо модные и раритетные товары.

Очевидно, что товары первой группы, т.е. товары низшего ранга, доступны потребителям с самыми низкими денежными доходами. В России 4,3% населения имеют среднедушевые денежные доходы до 5 тыс. рублей в месяц; 5,7% населения имеют доходы от 5000,1 руб. до 7 тыс. рублей; 10,5% населения имеют доходы от 7000,1 руб. до 10 тыс. рублей в месяц [12, с. 138]. Таким образом, 20,5% населения России имеют одну возможность – приобретать товары и услуги низкого ранга, а 4,3% населения – это, по сути, нищие. В конце 2014 г. за чертой бедности,

т.е. ниже прожиточного минимума, жили 15,7 млн граждан России. 66,2% населения России имеют среднедушевые доходы от 100 00,1 руб. до 45 тыс. руб. Этой части населения доступны в определенной степени товары второй группы. 13,3% населения имеют доходы свыше 45 тыс. рублей [12, с. 138]. Этой части населения доступны товары третьей группы.

Особую социальную группу составляет олигархическая, сверхбогатая часть населения России. Дифференциация доходов и прежде всего коэффициент фондов, т.е. соотношение 10% доходов самых бедных и 10% доходов самых богатых, в России в 1992 г. составлял 1:8, в 2013 г. — 1:16,2, т.е. увеличился более чем в 2 раза [12, с. 130]. Коэффициент Джини, т.е. индекс концентрации доходов, в 1992 г. составлял 0,289, в 2013 г. — 0,418 [12, с. 139]. В большинстве развитых стран он составляет 0,25–0,3. Это означает, что в России за годы реформ богатые стали еще богаче и что в России число олигархов по удельному весу больше, чем в развитых странах. «В России 1% населения владеет 80% накопленных богатств. Причем это даже не акции, не заводы и не пароходы. Это счета в банках, земля, дома и прочее имущество, которое находится в частной и личной собственности людей. Нынешнюю ситуацию в России можно сравнить с Индией 150-летней давности, когда махарадже принадлежало 90% богатств его княжества. Мы близки к такому состоянию» [2, с. 36–37].

Многочисленные социологические опросы показывают, что в России сложилась пропасть между небольшой группой олигархов и основной частью населения. Президент В.В. Путин назвал запредельным расслоение насе-

ления России по доходам (Вести. Экономика. 2013, 29 марта). Анализ доходов 131 миллиардера в России за 2012 г. показал, что доход только одного самого богатого миллиардера, имеющего 18,72 млрд долл. активов и 116,2 млрд рубл. доходов, сопоставим и равнозначен годовому доходу 1070,9 тыс. пенсионеров; равнозначен также годовому доходу 446,3 тыс. работников здравоохранения; равнозначен годовому доходу 508,8 тыс. работников образования; этот же анализ показал, что доходы 14 миллиардеров России равны по размеру годовой заработной плате всех работников здравоохранения страны (5288,5 тыс. человек), а доходы 17 миллиардеров России покрывают размер годовой заработной платы всех работников образования (5770,2 тыс. человек) [13, с. 34–35]. По другим источникам, 35% всего богатства домохозяйств России принадлежит 110 олигархам [7, с. 4]. От 12 до 37 млн долл. в год получают руководители крупных российских компаний, в которых контрольный пакет акций принадлежит государству, о чем свидетельствовал журнал «Forbes» в ноябре 2014 г.

Излишне говорить о том, что бюджетные возможности олигархов на потребительском рынке не ограничены. Здесь господствует или престижное, показное, или скрытое от общества потребительское поведение.

При анализе потребительского поведения следует также учитывать так называемый *парадокс Гиффена*. Английский экономист и статистик Роберт Гиффен (1837–1910) обратил внимание на парадоксальное явление: во время неурожая картофеля в Ирландии цены на него выросли, а объем спроса на картофель возрос.

Ситуацию, при которой снижение цены приводит к уменьшению объема спроса, а ее повышение увеличивает объем спроса на товар, стали называть «парадоксом Гиффена», а сам товар низкого качества – «товаром Гиффена».

Оба этих понятия были введены в науку А. Маршаллом. Причину «парадокса Гиффена» объяснить нетрудно: беднякам приходится отказываться от высококачественных товаров по мере роста цен и увеличивать потребление низкокачественных товаров. Для значительной части бедного населения современной России, имеющей доходы ниже прожиточного минимума, «товары Гиффена» стали едва ли не основными в потребительской корзине. Когда человек роется в мусорном контейнере, выискивая одежду или продукты питания, он приобретает бесплатно «товары Гиффена».

Влияние окружающих на поведение потребителя

При анализе потребительского поведения предполагалось, что все покупатели имеют свободу выбора и суверенитет, так что каждый из них принимает самостоятельное решение: покупать или не покупать данный товар. При более внимательном изучении вопроса обнаруживается, что *свобода потребительского выбора далеко не абсолютна*. Причем ограничение свободы, как это ни парадоксально, иногда происходит не от ограниченности денег в кошельке потребителя и не от различных чрезвычайных обстоятельств (война, голод, стихийное бедствие и т.д.), а также не от законов государства, стремящегося уберечь потребителя от вред-

ного товара (табак, наркотики и т.п.), *это ограничение свободы и независимости потребителя часто исходит от окружающих его других потребителей*. Каждый потребитель испытывает на себе влияние вкусов и предпочтений других, окружающих его людей. Современная экономическая наука особо выделяет три наиболее типичные формы подобного влияния и соответственно три эффекта:

- эффект присоединения к большинству;
- эффект сноба;
- эффект престижного, или демонстративного, потребления.

В первом случае потребитель стремится покупать то, что покупают все. Он примыкает к большинству окружающих его людей, слепо подражает моде, что, как ему кажется, повышает его социальный статус.

Во втором случае реакция на моду у потребителя имеет обратную направленность. Он стремится отличаться от большинства, хочет быть оригинальным, выделиться из толпы. Покупатель-сноб никогда не купит то, что покупают все. Здесь тоже имеет место зависимость от окружающих, но только эта зависимость обратна направленной.

В третьем случае потребитель приобретает товары с целью произвести впечатление на окружающих. Это престижное, или демонстрационное, потребление в литературе часто называют «*эффектом Веблена*». Американский экономист и социолог *Торстейн Веблен* (1857–1929) в книге «Теория праздного класса», имевшей в свое время большую популярность, обстоятельно раскрыл механизм престижного потребления, которое руководству-

ется не реальной ценой, а престижной, не реальной полезностью блага, а показной, рассчитанной на то, чтобы произвести впечатление высокого статуса потребителя.

Некоторые экономисты выделяют в поведении потребителей *спекулятивный эффект*, который возникает в условиях дефицита, и *эффект нерациональных поступков*, являющийся следствием капризов, сиюминутных желаний и непродуманных действий.

Защита прав потребителей

В условиях современного рынка особую актуальность приобретают *вопросы защиты прав потребителей*, которые включают в себя пять видов прав: право на безопасность, право на информацию, право выбора, право быть услышанным и право на защиту интересов.

В России Закон «О защите прав потребителей» впервые был принят 7 февраля 1992 г. [4]. Однако этот Закон не оказывал существенного влияния на реальную защиту прав российского потребителя. По некоторым видам продовольственных товаров реализация недоброкачественных продуктов питания и напитков в 1990-е гг. составляла 40–50%, а по промышленным товарам – 30–40%. 9 января 1996 г. была принята новая редакция Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей», в которую были внесены существенные изменения и дополнения. После 1996 г. в Закон вносилось еще 10 изменений и дополнений (в 1999–2013 гг.). В частности, в этот период были уточнены основные понятия Закона: потребитель, исполнитель, продавец, недостаток товара,

существенный недостаток товара, опасность товара, уполномоченная изготовителем (продавцом) организация или уполномоченный изготовителем (продавцом) индивидуальный предприниматель, импортер [4, с. 5–7]. Закон уточнил: потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Однако и существующая редакция Закона не безупречна.

Главное при защите прав потребителей не только право, а реальная деятельность государства по защите потребителей на российском рынке. Как минимум 1–2 млрд руб. ежегодно не дополучает российский бюджет от оборота фальсифицированной и нелегальной продукции на потребительском рынке. Не исключено, что реально эта цифра достигает 4–5 млрд руб. в год. Фальсифицированный товар – это не только потерянные государством и потребителем деньги – это угроза здоровью и безопасности населения. По некоторым оценкам, от употребления недоброкачественных продуктов, напитков и лекарств в России ежегодно умирают тысячи граждан. Многим приходится сталкиваться с просроченными продуктами, некачественной техникой, обсчетом, обвесом.

Общий вывод из всего изложенного выше прост и аксиоматичен: защита прав потребителей в России не просто злободневна – она приобрела такие масштабы, каких не знала история страны. Государство должно не только издавать и корректировать законы – оно должно их воплощать в жизнь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бём-Баверк Э. Основы теории ценности хозяйственных благ. М., Прогресс, 1992.
2. Гонтмахер Е. Дефицит справедливости // Прямые инвестиции. 2013. № 9.
3. Законы Госсена. Экономическая школа. Вып. 2, 1992.
4. Защита прав потребителей с образцами заявлений. Текст с изменениями и дополнениями на 2014 год. М.: Эксмо, 2014. 96 с.
5. Кларк Дж.Б. Распределение богатства. М.: Экономика, 1992.
6. Козырев В.М. Основы современной экономики. М.: Финансы и статистика, 2009.
7. Нешистой А. Неоиндустриализация как основа возрождения промышленного потенциала // Экономист. 2014. № 10.
8. Пльшевский Б. Рыночные реформы и развитие экономики России // Экономист. 2014. № 9.
9. Путин В.В. Послание Федеральному собранию Российской Федерации 4 декабря 2014 г.
10. Путин В.В. Расслоение населения по доходам запредельно // Вести. Экономика. 2013, 29 марта.
11. Пушкин А.С. История русского народа // Пушкин А.С. Полн. собр. соч. в 10 т. Л.: Наука, 1978. Т. 7.
12. Россия в цифрах. М.: Росстат, 2014.
13. Смирнов В., Лукьянчикова Т. Социальное расслоение и прогрессивная школа налогообложения // Экономист. 2013. № 12.
14. Хикс Дж.Р. Стоимость и капитал. М.: Прогресс, 1993.

УДК 65.013

Т.В. КОЗЫРЕВА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ РАБОТНИКОВ ТУРИНДУСТРИИ

Статья посвящена вопросам мотивации и стимулирования работников туриндустрии. Анализируются наиболее значимые мотивы трудовой деятельности. Особое внимание уделяется организации материального стимулирования работников туриндустрии, формированию их заработной платы и стимулирующих выплат (премий, доплат и надбавок). Исследуются основные показатели премирования и социальной поддержки работников туриндустрии.

Ключевые слова: мотив, стимулирование труда, социальный и экономический эффект, материальные стимулы труда, денежные и неденежные (имущественные) стимулы труда, нематериальные стимулы труда, социальные и моральные стимулы труда, заработная плата, премия; дотации, стимулирующие выплаты, доплаты и надбавки.

This article is dedicated to the problematic of human resources motivation and stimulation in tour industry. The author studies the priorities of employees during the work process, and focuses on the organization of employers material stimulation, salary, and different bonuses. Special attention is paid to the basic bonus indicators and social support of the tour industry employers.

Key words: motive, labor stimulation, social and economical effects, bonus, non material labor stimulation, social and moral stimulation, salary, donation.

Совершенствование системы мотивации и стимулирования труда на предприятии туриндустрии имеет как социальный, так и экономический эффект. Социальный эффект выражается в росте удовлетворенности работников трудом, что приводит к улучшению морально-психологического климата в коллективе, повышению его сплоченности, уменьшению стрессовых и конфликтных ситуаций.

Экономический эффект от повышения трудовой мотивации выражается в экономическом росте на уровне предприятия и туриндустрии в целом.

Основная проблема трудовой мотивации работников туриндустрии заключается в том, что в результате экономической и политической нестабильности произошел кризис трудовой и хозяйственной мотивации.

Глубокое социальное расслоение, низкий уровень жизни большей части населения и низкий уровень оплаты труда ведет к искажению структуры ценностных ориентаций и снижению смыслообразующей функции труда.

Особую актуальность проблемы трудовой мотивации приобретают на уровне отдельного предприятия туриндустрии, где от готовности и желания его работников трудиться зависит результативность деятельности предприятия и выживание в конкурентной борьбе.

В экономически развитых странах внешней мотивации труда уделяется повышенное внимание, считается, что грамотное стимулирование труда является определяющим фактором экономического роста.

Внешняя мотивация труда – это система методов материального и нематериального стимулирования работ-

ников, необходимая для усиления их внутренней трудовой мотивации.

В свою очередь материальные стимулы труда подразделяются на денежные и неденежные (имущественные), а нематериальные стимулы – на социальные и моральные. Наибольшее влияние на трудовую мотивацию оказывает денежное стимулирование.

Внешняя мотивация труда выполняет экономическую, социальную, социально-психологическую и воспитательную функции. Экономическая функция направлена на рост производительности труда и эффективности деятельности. Социальная – на улучшение социальных отношений в коллективе предприятия. Социально-психологическая – на улучшение социально-психологического климата в коллективах работников. Воспитательная – на выработку добросовестного отношения работников к труду, воспитание высоких моральных качеств каждой личности, участвующей в коллективном труде.

Внешняя мотивация труда на предприятиях индустрии туризма имеет пять основных направлений:

- организация материального стимулирования;
- повышение качества рабочей силы путем создания на предприятии системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации. Исследователи утверждают, что наиболее эффективными из капитальных инвестиций являются инвестиции в повышение трудового потенциала предприятия. Данные расчетов свидетельствуют о том, что каждый 1 руб., вложенный в развитие персонала, приносит предприятию в среднем 5 руб. дохода;
- улучшение организации труда на предприятии, что предполагает обо-

гашение труда и улучшение его условий, побуждающее человека трудиться с возрастающей отдачей;

- вовлечение работников в процесс управления предприятием;
- методы нематериального стимулирования: моральное поощрение, совершенствование социальной инфраструктуры предприятия, морально-психологического климата, корпоративной культуры.

Экономический фактор в виде ма-

териального стимулирования имеет прямую социальную направленность, так как позволяет работнику удовлетворять свои потребности на уровне сложившихся социальных норм. При этом справедливая оплата труда является наиболее действенным стимулом к эффективной трудовой деятельности.

В целом система стимулирования труда на предприятии должна включать следующие элементы (рисунок).



Система стимулирования труда на предприятии туриндустрии

Для повышения результативности стимулирования труда на предприятии туриндустрии работодатель должен соблюдать следующие требования:

- ясность и конкретность положений об оплате труда на предприятии туриндустрии;

- четкое описание должностных обязанностей каждого работника на каждом рабочем месте;

- зависимость величины вознаграждения от сложности и ответственности выполняемой работы;

- применение методов объективной оценки работников, обеспечивающих

полное исключение субъективизма в оценке труда;

- возможность неограниченного роста заработной платы в зависимости от роста индивидуальных результатов работника.

Основными проблемами в стимулировании труда работников туриндустрии являются: недостаточная гибкость механизма формирования оплаты труда, неспособность реагировать на изменения в эффективности и качестве труда отдельного работника; необъективная оценка трудовых показателей работника; наличие значительных отклонений в уровне оплаты труда руководителей и остальных работников предприятия; негативное отношение работников предприятия туриндустрии к величине оплаты их труда и к существующей на предприятии системе оплаты труда.

Оптимальное стимулирование труда невозможно без учета трудовых мотиваций. Поэтому важной задачей для предприятия является выявление структуры мотивационного комплекса работника туриндустрии, а именно, *внутренних и внешних* специфических мотивов его поведения, которые лежат в основе профессиональной деятельности.

Внутренние мотивы включают ответственность профессии (специальности) и призванию; полезность работы для предприятия и общества; уровень удовлетворенности трудом на своем рабочем месте; возможности творчества и новаторства в труде; морально-психологический климат в коллективе; публичное признание трудовых заслуг, почетные звания.

Внешние положительные мотивы включают: уровень заработной платы, размер премии, дотации на питание в столовой и буфетах предприятия, дота-

ции на проезд в городском транспорте, обеспечение работников частично или полностью оплачиваемыми путевками в санатории и профилактории, дотации на приобретение туристских путевок, возможности повышения квалификации и переподготовки, уровень информированности о состоянии дел на предприятии, возможность получения ссуды на приобретение жилья.

Внешние отрицательные мотивы включают критику со стороны руководства, наказание лишением премии, перевод на нижеоплачиваемую работу, увольнение.

Наиболее значимыми мотивами трудовой деятельности являются величина заработной платы, размер премии, доплат и надбавок. Приоритет денежных стимулов к труду в условиях рынка определяется самой структурой мотиваций. Деньги являются наиболее простым и наиболее часто используемым способом вознаграждения. Отсюда вытекают и основные функции заработной платы: воспроизводственная, статусная, стимулирующая.

Таким образом, можно сказать, что управление мотивацией труда опирается в первую очередь на политику формирования заработной платы, т.е. выбор и обоснование форм и систем заработной платы, наиболее эффективных в данных условиях работы, позволяющих достичь поставленные предприятием цели.

Речь идет об использовании различных вариантов и комбинаций элементов заработной платы, доплат и надбавок, разных видов и размеров премирования, с помощью которых оказывает воздействие на размер, состав и динамику заработной платы.

Для оплаты труда работников могут применяться следующие системы: тарифная, бестарифная, смешанные.

Тарифная система использует совокупность нормативов (тарифные ставки и сетки, схемы должностных окладов и нормы труда, тарифно-квалификационные справочники), с помощью которых осуществляется дифференциация заработной платы работников различных категорий в зависимости от сложности выполняемой работы, условий труда, природно-климатических условий, в которых выполняется работа, интенсивности труда (совмещение профессий и т.п.) и характера труда.

Основными формами тарифной системы оплаты труда являются повременная и сдельная.

При повременной форме оплате труда заработная плата работника определяется в соответствии с его квалификацией и количеством отработанного рабочего времени. Повременная форма оплаты труда подразделяется на две системы оплаты труда и применяется в виде простой повременной или повременно-премиальной системы оплаты труда.

Сдельная форма оплаты труда применяется в тех случаях, когда есть реальная возможность фиксировать количественные показатели результата труда и нормировать его путем установления норм выработки, норм времени и других норм. При сдельной форме труд работника оплачивается по сдельным расценкам в соответствии с количеством произведенной продукции (выполненной работы, оказанных услуг). Сдельная форма оплаты труда подразделяется на пять систем оплаты труда и применяется в виде прямой сдельной, сдельно-прогрессивной, сдельно-премиальной, аккордной, косвенно-сдельной систем оплаты труда.

При использовании бестарифной системы оплаты труда заработок ра-

ботника зависит от конечных результатов работы организации в целом или структурного подразделения, в котором он работает, и от объема средств, направляемых работодателем на оплату труда. При бестарифной системе оплаты труда присвоение работнику определенного квалификационного уровня не подразумевает установления ему соответствующей тарифной ставки или оклада. Конкретный уровень оплаты труда работнику заранее неизвестен. Поскольку данная система оплаты труда ставит заработок работника в полную зависимость от конечных результатов работы трудового коллектива, то применять ее можно только там, где трудовой коллектив полностью несет ответственность за эти результаты.

В индустрии туризма широкое распространение получили смешанные системы оплаты труда, имеющие признаки одновременно и тарифной, и бестарифной систем, индивидуальных и коллективных форм оплаты труда.

К числу смешанных систем оплаты труда можно отнести систему плавающих окладов, комиссионную систему оплаты труда, дилерский механизм.

Система плавающих окладов строится на том, что при условии выполнения определенного задания, например по объему продаж, в зависимости от результатов труда работников (роста или снижения производительности труда, повышения или снижения качества туристских услуг, выполнения или невыполнения норм труда и т.д.) происходит периодическая корректировка тарифной ставки (должностного оклада).

Комиссионная система оплаты труда, как правило, применяется для работников предприятий туристической индустрии,

работающих по посредническим договорам. Существует множество разновидностей комиссионной системы, увязывающих оплату труда работников с результатами их деятельности.

Выбор конкретного метода зависит от того, какие цели преследует предприятие, а также от особенностей реализуемого турпродукта, специфики ситуации на рынке, культурных особенностей страны и других факторов. Например, если предприятие туриндустрии стремится к максимальному увеличению объема продаж, то комиссионные устанавливаются в виде фиксированного процента от стоимости реализованных турпутевки.

Если предприятие туриндустрии формирует несколько видов турпродукции и заинтересовано в усиленном продвижении одного из них, то за реализацию данного турпродукта устанавливается более высокий комиссионный процент.

Если необходимо максимизировать прибыль предприятия, то комиссионный процент привязывают к величине маржинальной прибыли.

Дилерский механизм предполагает, что работник за свой счет выкупает часть турпродукции, которую затем реализует. Разница между ценой реализации и ценой приобретения формирует его заработную плату.

Для усиления роли материального стимулирования работников помимо заработной платы используют стимулирующие выплаты. Стимулирующие выплаты классифицируют по их целевому назначению:

- доплаты и надбавки, учитывающие интенсивность, сложность и наличие особых условий труда конкретного работника (доплаты за выполнение работ различной квалификации, доплаты за

совмещение профессий и должностей, выполнение обязанностей временно отсутствующих работников и др.);

- доплаты и надбавки, вводимые в целях повышения заинтересованности работников в повышении своей квалификации, росте профессионального мастерства, продолжительной работе в данной организации или отрасли (доплаты и надбавки за профессиональное мастерство, за знание иностранного языка, классность, выслугу лет, руководство отделом и др.);

- *премии – выплата работникам денежных сумм сверх основного заработка в целях повышения заинтересованности работников в достижении определенных результатов, выполнении обязательств и т.д., а также в целях стимулирования дальнейшего возрастания результатов, обязательств и т.д.*

В отличие от компенсационных выплат, смысл которых – «возместить» работнику дополнительные усилия, обусловленные причинами производственного характера, стимулирующие доплаты и надбавки направлены на то, чтобы повысить заинтересованность работника в более эффективном выполнении своих трудовых обязанностей, проявлении инициативы, повышении своей квалификации, продолжительной работе в данной организации, отрасли и т.д.

Стимулирующие доплаты и надбавки, как правило, персонифицированы, т.е. выплачиваются только тем работникам, которые соответствуют определенным критериям. *Если стимулирующие доплаты и надбавки имеют постоянный характер, так как установлены законодательством, локальными нормативными актами, трудовым договором на определенный период, то премии предназначены для*

поощрения работников за решение каких-то определенных задач (за повышение качества турпродукции и т.п.) и достижение конкретных результатов (за рост объема продаж).

Система премирования определяет и увязывает между собой следующие элементы: показатели и условия премирования, размеры премий, круг премируемых работников, источники премирования, периодичность премирования.

Показатели премирования должны быть конкретными, четко сформулированными, а выполнение показателей должно быть легко учитываемым. Наиболее эффективно использование показателей премирования, которые ориентируют работника на решение перспективных (стратегических) задач, а также на предотвращение проблем, которые могут возникнуть в будущем. В качестве основных показателей премирования работников туриндустрии можно использовать:

- при стимулировании роста производительности труда – рост объемов продаж туристских услуг, организацию новых услуг в туристском бизнесе, предложения по совершенствованию различных направлений деятельности компании, снижение трудоемкости формирования турпродукта, выполнение заданных объемов работ с меньшей численностью работающих к установленному сроку и за определенный период, рост профессионального мастерства, повышение рентабельности, оценку исполнения функциональных должностных обязанностей;

- при стимулировании улучшения качества туристских услуг – обеспечение заданного уровня качества обслуживания туристов, сокращение случаев возврата турпутевок, отсутствие

претензий к предоставленным услугам со стороны потребителей;

- при стимулировании освоения прогрессивных технологий и новой техники – высокоэффективное использование новой техники и прогрессивной технологии, повышение коэффициента загрузки оборудования, сокращение затрат на его эксплуатацию, сокращение сроков освоения прогрессивной технологии и др.;

- при стимулировании снижения затрат – экономия управленческих расходов, топливно-энергетических ресурсов, уменьшение потерь, снижение себестоимости турпродукции, рост прибыли.

При премировании конкретных работников целесообразно учитывать показатели, разработанные по каждой штатной должности с учетом функциональных должностных обязанностей работников.

Так, премирование руководящих работников должно быть увязано с достижением конечных результатов деятельности предприятия туриндустрии, экономическим ростом, повышением качества туристских услуг.

В турфирмах для стимулирования менеджеров (основного персонала) используют проценты к окладу, размер которых оговаривается заранее. Величина процента корректируется в зависимости от сезона как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения. Это может быть и поощрение за выполнение конкретного объема работ, например разработку нового турпродукта.

Условия премирования выполняют контрольную функцию и вводятся для того, чтобы премирование по выбранным показателям не было оторвано от производственной деятельности работника.

Перечень производственных упущений и нарушений, за которые премии уменьшаются или не выплачиваются, утверждается руководителем организации по согласованию с профсоюзным органом и включается в положение о премировании. С таким перечнем в обязательном порядке должны быть ознакомлены работники.

В качестве дополнительного условия премирования может быть предусмотрено наличие прямой связи между полученными результатами и усилиями, затраченными работниками для их достижения.

На практике часто выплачиваются премии, которые изначально (не уточняя, на каких условиях) отнести к стимулирующим или поощрительным сложно, а это принципиально для налогового учета.

Например, работникам организации выплачена премия к профессиональному празднику. Данная премия является поощрительной, если она выплачена всем без исключения работникам. Работодатель поздравляет всех работников с праздником и поощряет их за то, что они выбрали в качестве места работы именно эту отрасль, эту организацию.

Рассматриваемая премия может являться и стимулирующей, если в положении о премировании указано, что определение результатов выполнения показателей премирования производится в том числе к профессиональному празднику, и добившиеся особых успехов работники премируются.

Премия ко дню рождения работника (юбилейная), по случаю рождения ребенка сотрудника, а также премия к 23 февраля, 8 марта, Новому году относятся к поощрительным выплатам,

поскольку являются поздравлением от работодателя.

Так, объявление благодарности, награждение грамотой, представление к званию лучшего по профессии – варианты морального поощрения. Премии и ценные подарки можно рассматривать как материальные поощрения.

Поощрение – это признание заслуг работника.

По-разному могут быть квалифицированы премии работникам, признанным победителями в конкурсе «Лучший по профессии». При этом определяющим фактором будет порядок проведения конкурса.

Если конкурс проводился путем постоянного наблюдения, фиксирования результатов работы работников в течение длительного периода (например, года), а по окончании конкурса были подведены окончательные итоги и имевший наилучшие, стабильные и т.д. результаты работник был назван «Лучшим по профессии» и премирован, то непосредственная связь с трудовой деятельностью работника очевидна.

Если конкурс был проведен в виде отдельного мероприятия (своеобразной игры), когда во внерабочее время на специально оборудованной для конкурса площадке работники демонстрировали свое профессиональное мастерство, но не выполняли свои трудовые обязанности (не были заняты производительным трудом), то выплаченная победителю премия, конечно, является поощрением (наградой за победу в игре).

Работодатель вправе (если это предусмотрено системой оплаты труда организации) установить победителю конкурса постоянную (или на определенный срок) надбавку к заработной плате за профессиональное мастер-

ство, которая будет носить характер стимулирующей выплаты.

Перечень видов поощрений, приведенный в ст. 191 ТК РФ, не является закрытым: работодатель может использовать любые другие виды поощрений.

В частности, к поощрениям можно отнести также предоставление отдельным (заслужившим это) работникам определенных льгот и преимуществ. Например, можно поощрить работника, предоставив ему (и (или) членам его семьи) санаторную путевку, оплатив занятия в спортивном клубе, подарив билеты в театр, на концерт, оказать материальную помощь и т.д.

Основания для применения мер поощрения могут быть определены в коллективном договоре, соглашении, локальном нормативном акте организации, в том числе в правилах внутреннего трудового распорядка.

Поощрения могут также выполнять стимулирующую функцию, если они четко взаимосвязаны с определенными достижениями работника.

Допускается совмещение нескольких видов поощрений, например объявление благодарности (или награждение работника почетной грамотой) и выдача денежной премии.

Поощрение оформляется приказом или распоряжением и доводится до сведения всего трудового коллектива.

На практике стимулирующие выплаты нередко заменяют заработную плату. Например, трудовым договором (штатным расписанием, другими локальными нормативными актами) устанавливается, что заработная плата состоит из фиксированной части: оклада, размер которого является явно заниженным по сравнению со средним размером оплаты труда

в стране (регионе, отрасли) и стимулирующих выплат (премий, доплат, надбавок), размер которых определяется ежемесячно и очень часто на основе субъективных оценок работодателя.

Установление небольшого оклада и относительно больших по размеру стимулирующих выплат, по сути, означает, что стоимость выполняемых работником работ изначально мала, а работодатель оплачивает не столько выполненную в рамках, обусловленных трудовым договором, работу, сколько дополнительные (выполненные сверх установленных норм труда) работы и личные качества работника (профессиональное мастерство и т.д.).

Таким образом, работодатели стремятся снизить размер гарантированной заработной платы, чтобы в случае необходимости (при недостижении запланированных финансовых результатов, отсутствии заказов, сокращении объемов производства и т.п.) фактически уменьшить размер заработной платы за счет неначисления стимулирующих выплат, не внося изменений в существенные условия трудового договора.

Такой подход позволяет регулировать величину трудовых затрат, исходя из конъюнктуры рынка, без особого ущерба для функционирования предприятия. При этом, безусловно, нарушаются интересы работников.

Инфляция снижает реальные денежные доходы населения, поэтому возрастает роль материального неденежного стимулирования, последнее привлекает (стимулирует) работников набором определенных привилегий и услуг.

Социальная поддержка в виде соцпакета, распространяемая на работников предприятия, включает:

- дотации на проезд в городском транспорте;
- дотируемое питание в столовой и буфетах предприятия;
- дотации на приобретение туристских и санаторных путевок;
- оплату абонементов на посещение спортивно-оздоровительных объектов;
- дотации на оплату коммунальных расходов;
- частичную оплату диагностики и лечения заболеваний;
- дотации на содержание детей в детском саду и на получение детьми дополнительного образования (музыка, хореография, изобразительное искусство);
- дотации на получение работниками среднего специального и высшего образования;
- предоставление работникам беспроцентных ссуд на приобретение жилья;
- поддержку работников предприятия, вышедших на пенсию.

Социальная защищенность работников характеризуется долей социальных выплат (оплачиваемый отпуск, всевозможные льготы и дотации питания медицинского обслуживания и т.д.) в совокупном доходе работников предприятия, оптимальное значение данного показателя находится на уровне 40–50%.

Это особенно важно в современных экономических условиях, когда наблюдается возрастание действия рыночных механизмов в социальной сфере.

Самые распространенные социальные пакеты в туроператорских компаниях включают: скидки на турпродукцию (до 50% стоимости тура и авиабилета), обучение сотрудников в форме тренингов, бесплатных семинаров, инфотуров в страны, на которых специализируется туроператор, оплату питания и медицинской страховки сотрудников, транспорта (полностью или частично), гибкий график, сдвиги времени начала и окончания работы, оплата мобильной связи, предоставление беспроцентного кредита при покупках дорогостоящих товаров (машины, квартиры).

В сфере туризма во время экономического кризиса возрастает значимость нематериальных стимулов, таких как награждение сотрудников турфирм поощрительными сертификатами, присуждение звания отличившимся менеджерам и агентствам, вручение памятных ценных подарков. Все это позволяет работникам почувствовать, что они не безразличны руководству и о них заботятся.

По своей природе материальные и нематериальные стимулы одинаково эффективны. Их разумное сочетание значительно повышает результативность стимулирующих воздействий. В реальной жизни между стимулами существует тесная взаимосвязь, они переплетаются, дополняют и взаимно обогащают друг друга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аллин О.Н., Сальникова Н.И. *Кадры для эффективного бизнеса. Подбор и мотивация персонала*. М.: Генезис, 2014. 248 с.
2. Гаудж Питер. *Исследование мотивации персонала*. М.: Баланс Бизнес Букс, 2014. 272 с.
3. Ильин Е.П. *Мотивация и мотивы*. М.: Питер, 2014. 512 с.
4. Литвинюк А.А. *Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учебник* М.: Юрайт, 2014. 398 с.

УДК 65.015

П.В. ХМЕЛЕВ, Н.Л. ХМЕЛЕВА

АНАЛИЗ ТРУДОВОГО ПОСТА МЕНЕДЖЕРА ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА

Проводится анализ многоплановой деятельности менеджера-консультанта туристского агентства. Дано подробное описание трудового поста исследуемой профессиональной позиции. Охарактеризованы цели труда, типы и предметы труда, области, средства и условия труда. Сложная по многим параметрам деятельность, материальная и моральная ответственность, широкий круг общения, сезонность – особенности трудового поста предъявляют высокие требования к профессионально важным качествам менеджера турагентства.

Ключевые слова: менеджер, туристское агентство, трудовой пост, деятельность турагента.

The analysis of multidimensional activity of the manager-consultant of tourist agency is carried out. The detailed description of a labor post of the studied professional position is given. The work purposes, types and objects of the labor, areas, tools and working conditions are characterized. Difficult activity in many parameters, material and moral responsibility, a wide range of communication, seasonality, – features of a labor post makes great demands of professionally important qualities of the manager of tourist agency.

Key words: manager, tourist agency, labor post, activity of the manager of tourist agency.

Создание туристского агентства, повышение его прибыльности – одна из возможных целей развития туристского бизнеса [1, 2]. Среди прочих необходимых шагов и важных условий называется и человеческий фактор: профессионализм сотрудников турагентства. Однако полного анализа многоплановой и многообразной деятельности, которую должен реализовывать менеджер по продажам туристского продукта, не проводилось. Данная статья восполняет пробел в этой области, предлагая всесторонний анализ трудового поста менеджера-консультанта туристского агентства, анализ и описание трудограммы. Следующим шагом будет исследование профессионально важных качеств менеджера по прода-

жам туристского продукта, обеспечивающих его конкурентоспособность на рынке труда, высокую производительность и прибыльность для туристской фирмы. Анализ проведен при участии туристских агентств Москвы и Зеленограда.

Целью настоящего исследования является поиск и четкое описание трудового поста менеджера-консультанта по продажам в туристском агентстве. Анализируемая позиция называется в реальной жизни по-разному: менеджер по продажам, менеджер-консультант, менеджер-продавец, хотя все они преследуют единую цель: получение прибыли путем продажи клиенту туристского продукта.

Для анализа профессиональной деятельности обратимся к основным определениям. По мысли Е.А. Климо-

ва, под трудовым постом будем понимать ограниченную вследствие разделения труда и тем или иным образом зафиксированную область приложения сил человека, рассчитанную на создание чего-либо ценного для общества: материальных вещей, информации, полезных обслуживающих действий, функциональных полезных эффектов, эстетических впечатлений, общественного настроения, упорядоченного протекания социальных процессов [3]. Трудовой пост – одна из форм существования профессии менеджера-консультанта. Трудограмма – это описание труда в профессии, которое позволяет провести детальный анализ необходимых составляющих профессиональной деятельности [3].

Проведем анализ профессии и приведем описание трудового поста и трудовограммы менеджера туристского агентства.

Менеджер-консультант туристского агентства – профессия сферы услуг, которая подразумевает оказание консультационной услуги по подбору тура и бронированию туристского продукта. Вот как описывает предназначение этой профессии одно туристское агентство: «У нас лучшая работа – мы продаем в розницу двухнедельные кусочки счастья. Осуществляем мечты. Нас это заряжает». Миссия профессии очень гуманистична: менеджер-консультант помогает людям стать более счастливыми, побыть друг с другом, пообщаться с семьей, увидеть прекрасные места, воплотить мечты. Эта профессия воплощается человеком и направлена на человека.

Данная профессия востребована в туристских агентствах, предприятиях малого бизнеса, где владелец и управ-

ляющий – часто одно лицо. Количество сотрудников предприятия редко превышает 5–7 человек. Число туристских агентств чрезвычайно велико. Конкуренция огромная. Например, в Зеленограде с населением около 200 тыс. человек существует около 60 агентств, т.е. одно агентство приходится на 3500 человек.

Предмет труда в профессии – стороны окружающей действительности, на которые воздействует человек в ходе труда. Это могут быть материальные или идеальные предметы: культура, информация, индивидуальное или общественное сознание людей, предметы натуральные (в контексте природы) и искусственные, созданные человеком. Правильное видение предмета труда – первый важный шаг к профессионализму.

Основную задачу менеджера-консультанта туристского агентства, конечный результат его труда можно представить в виде совокупности задачи-минимума – продажа клиенту туристской путевки и задачи-максимума – «создание» повторных клиентов. При этом менеджер-консультант одновременно должен достичь нескольких разноплановых целей.

Первая группа целей – гностические. Менеджеру необходимо провести оценку продажи туристской путевки по следующим параметрам: количество затраченного на клиента времени, следование технологии продажи, количество вариантов для выбора, стоимость проданной путевки. Кроме того, он должен понимать и отслеживать способы подачи материала клиенту, анализировать и изучать влияние на конечный результат собственных сильных и слабых сторон.

Вторая группа целей – преобразующие. Менеджер постоянно проводит систематизацию продаж по критериям: направления, уровень размещения, стоимость. Он проводит систематизацию клиентов: соотнесение продуктовой линейки и групп клиентов (какой курорт для какого клиента подходит: возраст, пол, семейное и финансовое положение, специфические потребности и проч.). Менеджер работает над совершенствованием технологии продаж: создание бланка выяснения потребностей клиента, оказание влияния на создание у клиентов лояльности, преданности, уважения, привязанности по отношению к агентству и к конкретному менеджеру. Наконец, менеджер обслуживает клиента, подбирает конкретное путешествие под его потребности, реализует соответствие потребностей, пожеланий и возможностей клиента.

Третья группа целей – изыскательские. Менеджер осуществляет поиск собственного эффективного индивидуального стиля деятельности по продаже туристских путевок, находит баланс «стоимость для клиента – надежность для клиента – прибыль агентства – удовлетворенность клиента».

Описываемый тип труда можно охарактеризовать как двоякий: сигнономический тип труда, имеющий дело со знаковыми системами, информацией, и социономический, имеющий дело с человеком. Соответственно, мы можем выделить два заданных предмета труда – информация и человек. Взаимодействуя с клиентом, менеджер изменяет его эмоциональное состояние, его представления о путешествии, структуру знаний о стране, необходимых документах и прочих тонкостях поездки.

Менеджер изменяет также отношение клиента к агентству и лично к нему самому. Чем выше уровень профессионализма работника, тем больше объективно заданный предмет труда будет совпадать с субъективно принятым.

Охарактеризуем подробно основные информационные области, с которыми будет взаимодействовать работник.

Первая область – это система потребностей и возможностей клиента. Менеджер составляет перечень возможных потребностей клиента (отдых, общение с семьей, с друзьями, новые знакомства, «тусовка», демонстрация высокого уровня жизни, потребности здоровья, забота о здоровье детей). Менеджер должен уточнить ключевые моменты определения актуальных потребностей клиента (поездка в какую страну, какой город или курорт, с какого числа, как надолго, сколько всего человек, как будут размещаться, желаемый уровень размещения, желаемое питание). Особенно важны ключевые моменты определения актуальных возможностей клиента (какую сумму денег желательно потратить на путевку, какие есть возможности по смене даты, длительность, уровень размещения). Тур-агенту необходимо четко представлять соотнесение истинных потребностей и возможностей клиента, а также его представлений о данных компонентах.

Вторая область, с которой активно взаимодействует менеджер, – это система информации о возможных вариантах организации путешествия. Необходимо не просто иметь представление, но быть хорошо информированным о системе транспорта, т.е. знать:

- расписания полетов авиакомпаний, варианты стоимости авиабилетов, возможности заказа авиабилетов;

- расписания движения поездов, варианты стоимости железнодорожных билетов, возможности заказа железнодорожных билетов;

- перечни автомобилей, возможности бронирования автомобилей в разных странах, в различных компаниях.

Необходимо понимать, что собой представляют системы размещения гостей в разных странах:

- системы объектов размещения различных уровней в разных странах (апартаменты, *ferien-wohnungen*, хостелы, отели категорий 1*–5*, коттеджи);

- особенности размещения в зависимости от количества человек, от соотношения детей и взрослых;

- особенности отельной базы в странах;

- особенности конкретных отелей (инфраструктура, услуги платные и бесплатные, особенности размещения детей, услуги для детей, прием с животными, анимация).

Необходимо понимать, какие виды страхования существуют в соответствии с различными целями и направленностью путешествий:

- медицинское страхование на случай заболевания или несчастного случая в другой стране;

- страхование на случай задержки вылета рейса;

- страхование потери багажа;

- страхование в случае неполучения визы и проч.

Менеджер должен понимать особенности организации трансферной системы:

- включение трансфера в стоимость пакета;

- особенности трансферов на пляжных и горнолыжных курортах (длительность, автомобиль, автобус, точка высадки, особенности дороги);

- возможности индивидуального и группового трансферов.

Менеджер должен знать особенности визового режима для разных стран:

- набор документов для получения визы в конкретную страну;

- временные сроки подачи документов;

- особенности оформления документов.

Третья область, которую менеджер должен знать, – это географическая и страноведческая информация:

- классификация видов отдыха;

- особенности курортов (местоположение, удаленность от ближайшего и «реального» аэропорта, климатические особенности, инфраструктура).

Четвертая область, в которой менеджер должен ориентироваться, – это информация о правилах продажи туристских путевок:

- ключевые балансы: «цена – качество»; «потребности клиента – возможности туррынка»;

- технология продажи;

- необходимые документы для клиента, для агентства, для партнеров;

- ответственность турагентства и турагента перед клиентом.

И, наконец, заключительная область, в которой менеджер должен разбираться, – это информация о туристском рынке и туристских услугах:

- отличия туроператора и турагентства;

- туристские операторы: предлагаемые турпродукты, услуги, особенности работы, надежность и стабильность;

- сайты бронирования авиабилетов, отелей, проката автомобилей: предлагаемые турпродукты, услуги, особенности взаимодействия.

Итак, знание ключевых моментов и ориентация в пяти областях трудо-

вой деятельности представляют собой сложную задачу и предъявляют высокие требования к профессионально важным качествам менеджера туристского агентства.

Охарактеризуем систему средств труда исследуемой профессии. Различают вещественные средства (орудия труда), внешние функциональные и внутренние функциональные средства труда.

К орудиям труда относятся средства познания: приборы, дающие изображение (компьютер, каталоги, справочники, туристские журналы), и приборы, обрабатывающие информацию (интернет-технологии, компьютер, каталоги, справочники, туристские журналы). К данной группе относятся и средства воздействия на предметную ситуацию, применяемые в социальных системах: бланки, каталоги отелей, CD-диски с информацией о странах и отелях, а также механические средства: ручка, карандаш.

К внешним функциональным средствам труда относятся выразительные средства поведения и речи человека как субъекта труда: интонации, выражение лица, корпоративные фразы, «правильные» фразы, адекватный темп речи. К этой же группе можно отнести организм человека как субъекта труда: ухоженная внешность, ухоженные руки, умеренный макияж, корпоративная одежда, аккуратная прическа.

К внутренним функциональным средствам труда относятся невербальные и вербальные средства. Среди невербальных средств различают мысленные образцы продажи турпродукта (образец-впечатление, как продает конкретный турагент), мысленные схемы-планы последовательности

продажи турпутевки, эмоциональное впечатление-воспоминание об успешной продаже. К вербальным средствам относят удерживаемые в памяти общие правила продажи турпутевки; удерживаемая в памяти последовательность действий (выяснение потребности клиента, прояснение возможностей клиента, поиск вариантов, презентация вариантов, сравнительная акцентированная оценка вариантов, подготовка клиента к принятию решения, оформление документов, эмоциональная поддержка клиента). Кроме того, к данной группе относятся и профессиональные этические «заповеди», а также удержание в памяти обязательных компонентов при продаже (время вылета, оформление визы, годность заграничного паспорта).

Условия труда менеджера туристского агентства различаются по нескольким критериям.

По степени формализации – это труд с принятием решения, который имеет правила и алгоритм выполнения и подстраивается под новые задачи. По характеру организации труда менеджер достаточно индивидуализированно выполняет трудовые задания, т.е. его труд индивидуален. Однако есть и компонент коллективной работы над общей целью – коллективный труд, так как единый процесс взаимодействия с клиентом предполагает, что клиент в течение одного цикла несколько раз обращается в агентство и может общаться с разными менеджерами. Конечный результат зависит от качества коллективной работы менеджеров.

По степени проявления инициативы труд менеджера представляет собой самоорганизацию – частичное планирование и распределение нагрузки, ва-

рыирование способов работы, т.е. труд с высокой степенью самостоятельности. Имея технологию продажи, менеджер самостоятельно выбирает адаптивный к особенностям клиента вариант, планирует виды работ, не связанные с приемом клиентов. По количеству социальных контактов это консультативный труд с чрезвычайно широким кругом общения, предполагающий многочисленные контакты с клиентами, имеющими определенные запросы.

По степени ответственности – чрезвычайно ответственная позиция, предполагающая материальную ответственность (сохранение денежных средств), моральную ответственность за соответствие предложения истинной потребности клиента, за честное предоставление информации. Кроме того, менеджер несет ответственность за жизнь и здоровье людей при пребывании в другой стране, в стране с иными культурными и национальными обычаями, в странах, экстремальных по температуре, погодным условиям и пр. Таким образом, труд менеджера турагентства – это труд с материальной и моральной ответственностью. По характеру физических условий труд представляет собой работу в помещении, труд служащих. По степени необычности условий работа имеет навязанные, вынужденные темп и ритм труда в высокий сезон, труд в условиях напряженности, сезонный труд.

Рассмотрим основные компоненты среды. Как правило, туристское агентство – небольшое предприятие, количество работников редко превышает 7 человек; следовательно, требования к совместимости работников повышаются. Важно, чтобы работники были совместимы между собой, требуются специальные усилия руководителя по соз-

данию социально-психологического климата и укреплению сплоченности коллектива. В агентстве, как правило, формальный и неформальный лидеры совпадают и воплощаются в лице директора агентства. Компоненты социально-контактной среды, ориентированные, условно говоря, «от» субъекта труда, характеризуют работника как человека, фанатично преданного своей профессии, не имеющего личной жизни, проводящего на работе по 12 часов ежедневно, без выходных, постоянно работающего в свободное время, консультируя по телефону всех друзей, знакомых, родственников, а также любых других людей. Турагент не защищен от посягательств на его личное время, так как его знакомые считают совершенно нормальным позвонить ему в 11 часов вечера и поинтересоваться, сколько стоит поездка в Египет; друзья полагают, что с турагентом ни о чем, кроме как о его работе, говорить нельзя и не нужно, что сильно обедняет и сужает круг и темы общения турагента и повышает риск профессионального выгорания.

Информационные компоненты среды представляют собой правила внутреннего распорядка, которые включают нормы трудовой дисциплины (ненормированный рабочий день, отсутствие обеденного перерыва, жесткая регламентация времени на перекуры и чаепитие). Средства наглядности и рекламы, как правило, присутствуют в каждом агентстве в виде туристских плакатов, сувениров из разных стран, стикеров агентства, агентского знамени, эксклюзивной коллекции туристских предметов и проч.

Таким образом, труд менеджера турагентства сложен и многообразен.

Он подразумевает триединство целей: гностических, преобразующих и изыскательских. Описываемый тип труда представляет собой совокупность сигнономического и социономического типов. Два заданных предмета труда (информация и человек) устанавливают высокую планку по отношению к профессиональным качествам работника. Охарактеризовано пять областей труда, с которыми должен взаимодействовать менеджер:

- система потребностей и возможностей клиента;
- система информации о возможных вариантах организации путешествия;

- географическая и страноведческая информация;

- информация о правилах продажи туристских путевок;

- информация о туристском рынке и туристских услугах.

Охарактеризованы средства и условия труда менеджера турагентства. Многоплановый, сложный по многим параметрам труд, труд с материальной и моральной ответственностью, консультативный труд с чрезвычайно широким кругом общения, труд в условиях напряженности предъявляет большие требования к возможностям и способностям, к профессионально важным качествам турагента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ватутин С., Дашкиев М. *Прибыльная турфирма. Советы владельцам и управляющим*. СПб.: Питер, 2012. 202 с.

2. Климов Е.А. *Введение в психологию тру-*

да: учебник для вузов. М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1998. 350 с.

3. Мохова Ю., Мохов Г. *Турфирма. С чего начать, как преуспеть*. СПб.: Питер, 2012. 240 с.

Е.Н. ГАРАНИНА

**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ КОНЦЕПЦИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЦЫ**

Рассмотрены основные вопросы, которые необходимо решить на этапах проектирования нового конкурентоспособного гостиничного продукта посредством создания клиентоориентированной концепции конкурентоспособности гостиницы. Понятие конкурентоспособности гостиничного предприятия и продукта на рынке предлагается исследовать прежде всего с позиции потребителя. При этом необходимо учитывать факторы качества обслуживания, творческий подход, фирменный стиль, развитие методов управления, повышение обоснованности принимаемых решений по обеспечению качества предоставляемых услуг, соответствующих рыночному спросу потребителя и международным стандартам.

Ключевые слова: гостиничный рынок, гостиничный продукт, конкуренция, риск, управление рисками, математические модели, управление конкурентоспособностью гостиницы, имидж, бренд, фирменный стиль.

The main issues to be addressed during the design of a new product competitive hotel by creating a customer-centric concept of competitiveness of the hotel. The concept of the hotel enterprise competitiveness and product on the market is to investigate first of all from the point of view of the consumer. It is necessary to take into account factors of service quality, creativity, corporate identity, the development of management practices, informed decision-making to ensure the quality of services appropriate to the consumer market demand and international standards.

Key words: hotel market, hotel product, competition, risk, risk management, mathematical models, management of competitiveness of the hotel, image, brand, corporate identity.

Туристско-гостиничный рынок, как и любой рынок, представляет собой институт для совершения сделок и одновременно механизм, обеспечивающий координацию действий всех экономических агентов с точки зрения рациональности и выгоды. Он выполняет эту функцию эффективно, когда каждый покупатель, готовый платить больше минимальной цены за гостиничный продукт (комплекс услуг), преуспевает в его покупке, а каждый продавец, готовый продать по цене меньшей, чем наибольшая зарегистрированная, преуспевает в продаже продукта. Присутствие на рынке конкурентной среды как раз

и является источником такой готовности платить и преуспевать у отдельного покупателя и готовности продать и преуспеть у продавца. Она обеспечивает поддержание порядка, который позволяет продавцам и покупателям действовать на рынке независимо друг от друга и способствовать эффективному использованию ресурсов [1]. Конкуренция рассматривается как специфический признак рынка: без конкуренции последнего фактически не существует. Конкурентная среда отождествляется с рыночной средой, и, следовательно, состояние конкурентной среды определяет уровень развития и даже тип рынка. Для существования рынка и рыночных отношений наличие кон-

куренции является необходимым и достаточным условием.

То есть появление наряду с производителем любого продукта (в том числе гостиничного) предприятия, выпускающего аналогичный (по потребительским свойствам, т.е. обладающий аналогичной потребительской стоимостью) продукт, приводит к возникновению рыночных отношений. И наоборот, если есть рынок, то он означает наличие конкуренции для всех его участников.

Однако до сих пор не предложено приемлемого способа количественного измерения конкуренции, а без этого в экономике (да и в жизнедеятельности вообще) возникает сомнение в практической значимости введенного понятия.

Мы беремся утверждать, что понятие конкуренции эквивалентно категории риска, т.е. вероятности наступления события, способного причинить ущерб объекту [2], по крайней мере, ущерб (убытку) не реализовать свою продукцию ввиду наличия аналога у конкурента и действий, предпринимаемых последним для его продвижения на рынке. То есть появляется логическая цепочка между категориями конкуренции и риска: если имеется конкуренция между производителями аналогичного гостиничного продукта, то у каждого из них существует риск его не реализовать. И наоборот, если есть риск нереализации продукта, то он может быть только из-за наличия конкурентов, изоощренных в современных маркетинговых стратегиях «впарить» свою продукцию клиенту. Разумеется, сказанное справедливо при одном условии: продукт, конечно, должен обладать потребительскими свойствами и потребительской стоимостью,

так что в условиях рынка на него существует платежеспособный спрос.

Следовательно, если мы найдем методы количественного измерения (оценки) рисков и методы количественного обоснования стратегий управления рисками, то будем обладать уникальными возможностями управления конкурентоспособностью нашей гостиничной компании, в отличие от других участников рынка. В [5] для оценки риска какого-либо происшествия содержится стандартный совет о применении стандартного отклонения от математического ожидания (средней), но в изложении авторов [3, 4] для решения проблем, рассматриваемых в настоящей работе, такой подход не представляется конструктивным.

Более того, если предложить методы и методики минимизации рисков, то овладевший ими будет в состоянии максимизировать конкурентоспособность своего предприятия, а значит, становится на рынке недостижимым по производственным и финансовым результатам. Причем сказанное не зависит от размеров и валовых результатов предприятия, если измерители эффективности будут пересчитаны в удельные (относительные) величины. То есть наша небольшая гостиничная компания и даже отдельный отель может по конкурентоспособности, выраженной в относительных измерителях, сравняться или превзойти показатели крупных транснациональных корпораций, если сможет минимизировать рыночные риски.

Таким образом, понятие конкурентоспособности гостиничного предприятия (продукта) на рынке необходимо исследовать прежде всего с позиции взгляда потребителя, т.е. в данном случае по принципу клиентоориентированности услуг-конкурентов.

В этой связи систему факторов конкурентоспособности следует различать по принципу целеориентирования: целевых, имеющих непосредственное отношение к спросу и удовлетворению потребностей (обслуживанию) клиентов (гостей) на данном сегменте рынка, и обеспечивающих (производных), соответствующих функционированию системы управления, воздействующей на производственную систему через информационную подсистему в рамках принятой корпоративной политики и методологии формирования и принятия решений.

По результатам исследования авторов [6], с точки зрения потребителей основными составляющими элементами продукта индустрии гостеприимства, предлагаемого на рынке, являются:

- расположение гостиницы по отношению к цели приезда (близость к объекту притяжения) туриста в данную местность (город), отсутствие шума и привлекательность окрестностей;

- материально-техническая база (удобства) гостиницы, которая включает спальни, рестораны, бары, помещения для приемов, совещаний, отдыха и спорта (в том числе теннисные корты и плавательные бассейны, сауны, спа-кабинеты) и др.;

- качество обслуживания (непосредственно для потребителя – это степень соответствия ожиданий фактическим впечатлениям);

- фирменный стиль гостиницы и корпоративная культура, создающие образ (имидж), в котором она целостно (интегрированно) воспринимается потребителем;

- цена гостиничного продукта, которая, с одной стороны, выражает его рыночную стоимость, определяемую рас-

положением, удобствами, качеством обслуживания, имиджем и удовлетворением, получаемым клиентами от всей совокупности этих составляющих, а с другой – должна соответствовать потребительской стоимости для конкретного потенциального гостя.

Понятно, что конкретные характеристики каждого из перечисленных факторов будут варьироваться для разных сегментов туризма, и для разных людей будут иметь большее или меньшее значение. Каждый из указанных относительно автономных целевых факторов конкурентоспособности, являющийся производным рыночного спроса и, в свою очередь, определяющий спрос на услуги конкретной гостиницы и ее предложение, порождает «дерево» обеспечивающих «внутренних» факторов технологической, организационной, финансово-экономической конкурентоспособности и эффективности системы управления в целом. Ясно, что некоторые «ветви» таких «деревьев» будут перекрещиваться при использовании одного и того же ресурса.

Сначала рассмотрим очень важный для потребителя фактор качества обслуживания в отеле. От качества обслуживания в первую очередь зависит конкурентоспособность, поэтому необходимы адекватные нововведения и изменения в системе управления гостиницей. Резервы повышения конкурентоспособности имеются во всех сферах деятельности: стратегии управления, маркетинге, кадровом и финансовом менеджменте, комплексе внедряемых дополнительных услуг. Основным направлением формирования стратегических конкурентных преимуществ гостиницы является предоставление услуг более высокого качества, направ-

ления, связанные с адаптивным сезонным ценообразованием, эффективным управлением доходами при сезонных колебаниях загрузки, введение нестандартных дополнительных услуг в низкие сезоны и др.

Наиболее важные элементы (параметры) качества: осязаемая среда оказания услуг как своего рода дополнение к развлечениям, удовольствиям, комфорту и т.д., т.е. к тому, за что клиент платит деньги; надежность (последовательность исполнения «точно в срок»); безопасность (отсутствие риска и недоверия со стороны клиента); ответственность (гарантия выполнения); доступность (легкость установления контактов с предприятием, предоставление клиенту возможности выбора); компетентность (вышколенность) персонала, радушие, интерес к гостю, взаимопонимание, искреннее желание помочь, способность «встать на его место», вежливость, коммуникабельность.

Подавляющее число элементов качества обеспечивается непосредственной деятельностью контактного персонала, который, в свою очередь, должен обладать конкурентными свойствами в борьбе за рабочие места на рынке труда. Конкурентоспособность личности – это интегральная характеристика, представляющая собой совокупность качеств личности, определяющих ее способность осуществлять определенную деятельность эффективнее других, выгодно отличающая ее от других участников конкуренции.

В условиях рыночной конкурентной борьбы конкурентоспособность специалистов предприятий является одним из решающих факторов обеспечения конкурентоспособности са-

мых предприятий. Конкурентоспособность специалиста гостиничного сервиса рассматривается как интегральная характеристика личности менеджера, выражающаяся в совокупности личностных, профессиональных качеств, определяющих успешность профессиональной деятельности по организации сервисной деятельности в гостиницах и туристских комплексах в условиях требований и запросов работодателей и рынка труда. Высококвалифицированные кадры являются залогом успешного бизнеса.

Кроме того, качество услуг зависит и от степени развитости и состояния основных фондов, не случайно ассоциирующихся у некоторых авторов с категорией «удобства» гостиницы. К тому же в связи с вышеизложенным есть объективные и количественно измеряемые показатели фондовооруженности труда и фондоемкости единицы продукции (например, номера или койко-места и т.п.).

В этом отношении у категории качества и степени укомплектованности материально-технической базы гостиницы, безусловно, есть точки соприкосновения.

Категория фирменного стиля для предприятия индустрии гостеприимства имеет особое значение и достаточно близко примыкает к параметру качества услуг. В [7] приводится определение фирменного стиля, однако за последние годы гостиничная индустрия изменилась до неузнаваемости, и его необходимо усовершенствовать.

Фирменный стиль – система графических, словесных, цветовых, акустических элементов и их носителей, стандартов и сценариев обслуживания, продвижения и реализации продукта.

Действительно, с появлением концепт-, бутик-, арт-отелей обслуживание гостя превратилось в некое театральное действо, проходящее по тщательно продуманному сценарию, в котором основные носители фирменного стиля – интерьеры лобби, холлов, номеров – способствуют погружению гостя в обстановку, соответствующую определенному периоду времени, месту, событиям или обстоятельствам, а обслуживающий персонал, облаченный в другой носитель фирменного стиля – костюмы, которые язык не поворачивается называть униформой, вовлекает гостя в спектакль, а метрдотели и официанты в ряде отелей исполняют арии из известных опер.

Гости ожидают от гостиничного предприятия высоких стандартов обслуживания и творческого подхода. Все это ставит перед руководителями гостиничных предприятий, чье основное внимание до недавнего времени было сосредоточено на оперативном рутинном управлении производством, новые задачи. Насущной потребностью становится выработка новых концепций к разработке и поддержанию в конкурентоспособном состоянии гостиничной инфраструктуры, поскольку на нее ложится основная ответственность за создание эффективного бизнеса.

К середине 1990-х гг. резко возросла озабоченность гостиничных предприятий тем, как их воспринимают постояльцы. Корпоративный имидж занимает все больше внимания гостиничных специалистов. Корпоративный имидж – это образ гостиничного предприятия в представлении гостей, их реакция на фирменный стиль и стандарты обслуживания. Позитивный имидж

повышает конкурентоспособность гостиничного предприятия на рынке. Он привлекает клиентов и партнеров, ускоряет продажи услуг и увеличивает их объем.

Имидж, несомненно, есть инструмент достижения стратегических целей гостиничного предприятия, ориентированных на перспективу. Преимущества положительного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама по себе и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

Сегодня большинство практиков разделяют мнение, что стратегия гостиничного предприятия, его структура, квалификация и знания людей, принимающих решение, системы и методы управления имеют тенденцию отражать корпоративную культуру предприятия. Одна из ключевых задач руководителя гостиничного предприятия – так создать или изменить культуру предприятия, чтобы поведение исполнителей гостиничных услуг соответствовало целям предприятия и его стратегии.

Одним из основных направлений формирования стратегических преимуществ является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь считается предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания гостей. Ожидания формируются на основе уже имеющегося у гостей опыта, а также информации, получаемой по личным или массовым каналам. Исходя из этого, потребители гостиничных услуг выбирают исполнителя услуг и после получения предостав-

ленного обслуживания сравнивают его со своими ожиданиями.

Если представление о полученной услуге не соответствует ожиданиям, гости теряют всякий интерес к этому предприятию, если соответствует или превосходит их ожидания, они опять вернутся в данную гостиницу, чем в 3–5 раз сэкономят средства ее собственника на поиск нового клиента. Неудовлетворенность услугой ведет, как правило, к большим потерям в доле данной гостиницы на рынке услуг размещения. Корпоративная культура является также механизмом воздействия на персонал гостиничного предприятия и включает формальную и неформальную систему ценностей предприятия.

В каждом гостиничном предприятии должна быть создана корпоративная программа, которая отражает представление о том, каким будет предприятие по отношению к гостям, партнерам, сотрудникам, и несет позитивный настрой, установку на определенное восприятие окружающего.

С развитием туристского рынка существенным фактором формирования потребительских предпочтений становится наличие (или отсутствие) у услуги имени (торговой марки, бренда), известного в потребительской среде. Сила и влияние бренда заключаются в лояльности к нему покупателей. Следовательно, в основе управления брендами лежит процесс, направленный на увеличение периода лояльности потребителей к данной торговой марке. Для этого необходимы постоянные инвестиции в маркетинговую деятельность, в повышение качества обслуживания клиентов, в материально-техническую базу организаций. Как бы удачно ни бы-

ла позиционирована на рынке торговая марка, однако под влиянием успехов конкурентов на рынке или в связи с изменением потребительских предпочтений предприятию приходится принимать решение о репозиционировании бренда. Создание эффективного бренда гостиничной цепи предполагает, что компания должна постоянно работать над укреплением имиджа торговой марки и связанных с ним ассоциаций.

Организации-конкуренты стараются в своей продукции и услугах воспроизвести качества лучших марочных продуктов, что приводит к большому сходству продуктов, предлагаемых под разными торговыми марками. Это требует от организаций индустрии туризма формирования не просто бренда организации, а конкурентоспособного бренда, отражающего ценность, культуру и индивидуальность услуг той или иной компании.

Бренд как бы символизирует стабильность характеристик и свойств услуги, уровня обслуживания клиентов. По данным Международного правового исследовательского института им. Макса Планка, 60% покупателей связывают товарные марки с высоким качеством товаров, 30% – с высоким качеством товаров и известностью фирмы, а 10% – вообще не обращают внимания на наличие торговой марки. При нарушении связи бренда и качества услуг торговая марка превращается в средство, отталкивающее потребителей от предлагаемых организацией туристских услуг.

От фирменного стиля зависят стандарты обслуживания на данном предприятии. Для гостиничных цепей часть элементов и носителей фирменного стиля является идентичной для

всей группы, некоторые из них отличаются в гостиницах различных брендов (марок).

Стандарты качества обслуживания – одни из важнейших аспектов сервисной деятельности, в том числе гостиничной услуги, поскольку они наряду с ценой являются самой существенной причиной, побуждающей клиента к выбору того или иного продукта. Качество также свидетельствует в значительной степени о возможности продажи продукта, о торговом успехе производителя, а ухудшение качества может означать потерю клиентов.

Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным моделям и сценариям продвижения гостиничных услуг и неординарным маркетинговым ходам. Фирменный стиль используется также для целей стимулирования сбыта как элемент маркетинга с его традиционными связями с общественностью (public relations) и рекламой. Рассматривая фирменный стиль как один из элементов маркетинга, необходимо сказать, что он позволяет создать конкурентное преимущество не только для организации, но и для ее товара или услуги на рынке.

Фирменный стиль можно рассматривать как базу технологий производства продукта гостеприимства, интегрированных в фирменный стандарт. Новая концепция стандартов обслуживания, наряду с их традиционной трактовкой, предполагает расширение границ применения данной категории.

В настоящее время многие организации столкнулись с тем, что потребители стали более чувствительны к ценам, поэтому у современного потребителя на смену устойчивому предпочтению

продукции определенного бренда приходит выбор продуктов или услуг различных признанных торговых марок в зависимости от того, на какую из них в данный момент действуют скидки.

Рассмотрим теперь принципы оценки и управления конкурентоспособностью в рамках концепции клиентоориентированности.

В современных экономических условиях в конкурентной борьбе право существования получают лишь предприятия, применяющие новейшие высокопроизводительные методы и информационные технологии, использующие все преимущества финансово-кредитной системы и хозяйственного механизма в целом. Состояние научно-методического обеспечения управления предприятиями индустрии гостеприимства и их объединениями нуждается в коренном совершенствовании, прежде всего в области разработки и применения современных методов анализа и управления их деятельностью в условиях конкурентного рынка. Одной из основных задач становится развитие системы и методов управления, повышение обоснованности принимаемых решений, эффективности обслуживания и качества предоставляемых услуг, соответствующих рыночному спросу потребителя и международным стандартам.

Реализация хозяйственных и финансовых функций сопряжена с построением системы соответствующих взаимосвязанных показателей, часть которых является результирующими, ориентирующими предприятие на достижение основных целей и характеризующими эффективность усилий всего коллектива в их достижении. Многие из известных показателей финансово-

экономической эффективности можно отнести к обеспечивающим критериям конкурентоспособности предприятия в прямой рыночной борьбе за потребителя. Однако методики финансового анализа отработаны применительно к исходным данным, отражающим уже произошедшие события в деятельности предприятия, и пропорциональный перенос вычисленных характеристик на будущее не представляется корректным, если не учитывать вероятностную составляющую социально-экономических процессов, свойственную именно туризму. То есть каждый из рассмотренных элементов рыночной концепции гостиничного продукта (основных факторов конкурентоспособности) сопряжен с соответствующим риском и вероятностью утраты данного конкурентного преимущества, даже если оно имело место в предыдущем периоде.

Для предприятий гостеприимства особенно характерна классификация рисков в зависимости от источников их проявления. При этом все риски, отраженные по данному критерию, подразделяют на две большие группы: внешние и внутренние. К группе внешних рисков относятся: природоестественные риски (наводнения, землетрясения); политические риски (связанные с политической ситуацией в туристском регионе); инфляционный риск (при росте инфляции); риск нестабильности спроса (самый типичный риск, который в первую очередь интересует финансового менеджера в сфере туризма; к данному риску относятся как платежеспособность клиента, так и конкурентоспособность туристского предприятия). К группе внутренних рисков относятся: производственные риски; риск упущенной выгоды (характеризует насту-

пление косвенного финансового ущерба (неполучение прибыли) в результате неосуществления туристским предприятием какого-либо мероприятия, например страхования, хеджирования); селективные риски (риски неправильного способа вложения капитала).

Известна классификация рисков, связанная с финансовым аспектом деятельности туристского предприятия, отражающих ту или иную особенность деятельности предприятия. Наиболее распространенной является классификация рисков по критерию возможного результата, где риски подразделяются на чистые (они связаны с ситуациями, предполагающими лишь два варианта развития события: либо финансовые потери, либо их отсутствие; примером чистого риска может служить риск потери или нанесения ущерба недвижимости туристского предприятия) и спекулятивные (наряду с вероятностью получения потери предполагают и возможность выигрыша: к ним относятся и финансовые риски, являющиеся частью коммерческих рисков).

Возможность рискованной ситуации сопряжена даже с таким фактором конкурентоспособности, каковым является, казалось бы, «незыблемый фундамент» успеха в гостиничном бизнесе – привлекательное для клиента место расположения отеля. Дело в том, что гостиница не может быть универсальным приютом для всех и каждого без исключения. Рыночная целевая и технико-экономическая концепция гостиничного проекта должна быть ориентирована на определенный сегмент потребителя, который будет обслуживаться, и реализация его в настоящее время приводит к объективно целесообразной весьма узкой специализации

отелей. Потребности этого конкретного сегмента рынка должны удовлетворяться всем набором услуг (пакетом) в целом при обеспечении полной гармонии и согласованности соответствующих компонентов основных (для данного класса гостей) и дополнительных составляющих. Строго говоря, функциональное перепрофилирование как минимум убыточно экономически.

В качестве примера рассмотрим ситуацию с отелями в Москве, которая считается (к сожалению) по прибывающим потокам городом с преобладанием бизнес-туристов. Однако за последние 20–25 лет содержание этой категории посетителей изменилось существенным образом. До «лихих девяностых» преимущественно это были действительно мощнейшие реки командировочных, бурлящих согласно систематическим циклам централизованной системы планирования и управления. Растекались они в основном по ведомственным гостиницам и иным средствам размещения, как правило, расположенным вблизи «объекта притяжения» в пределах шаговой доступности. Действительно, как удобно было, не тратя ни копейки на транспорт из ограниченной инструкциями и главбухом суммы, да и времени тоже, приехав на гигант (в прошлом) машиностроения «Москвич», остановиться в гостинице с таким же названием, построенной практически на территории завода.

Когда в результате перестройки и торжества «стихийного рынка» подобные «динозавры» в Москве вымерли, произошла революция и в концепции делового туризма. Основными клиентами гостиниц стали солидные бизнесмены, жаждущие доступа к представителям администрации для получения

льгот и преференций в своих делах. А потому в городе, как грибы перед ожидаемым валютным дождем, стали появляться дорогие и большие бизнес-«пятизвездники», основным критерием возведения которых стала близость к объекту притяжения по адресу улица Тверская, дом 13, но, правда, и быстрый возврат вложенных средств инвесторам тоже.

Вместе с тем, «деловые» – очень капризный сегмент туризма и гостеприимства, подверженный влиянию многих социально-экономических и финансовых болезней общества и окружающей среды. Первый «звонок» в Москве прозвенел в 2008 г., когда по загрузке в относительном измерении больше всего «просели» бизнес-отели под иностранными брендами в связи с очередным финансовым кризисом на Западе.

Теперь грядет великое переселение чиновников на природу и свежий воздух на границу Московской области. Перед отельерами остро встанет вопрос, как и кем заполнять пустующие номера: это ведь не мобильные отели, которые могли бы разделить печальную участь «изгнанников». Наматывать по 100 км из центра туда и столько же обратно с учетом двух известных российских факторов у солидных бизнесменов ни здоровья, ни времени (для них время – деньги) не хватит.

Для группового познавательного (экскурсионного) туризма они явно дороги, и в инфраструктуре в среднем имеется перекосящий под интересы владельцев туго набитых кошельков, а вот, например, мест единовременной посадки всех проживающих в ресторане может и не хватить, поскольку проектировался отель в расчете на про-

тяженный (вплоть до ленча) «бэд энд брекфест» с однократным, чаще всего, посещением гостем предприятия питания (низкая оборачиваемость места в ресторане – бич и убытки городских бизнес-отелей). А здесь голодные постояльцы требуют трехразового шведского стола и для всех сразу, так как за окном уже сигналижат возмущенные водители экскурсионных автобусов, у которых свои цели и задачи, в том числе по преодолению перманентных, несмотря на безнадежную с ними борьбу, московских пробок. Да и за золоченую лепнину и подлинники работы художников-передвижников собственникам станет страшно, а уж выполнение критерия ROI (возврат инвестиций) придется отложить еще лет на 8. То есть функциональное репрофилирование по данному направлению также сопряжено со значительными, а иногда и непреодолимыми трудностями.

Таковы современные реалии известного, хваленного еще «классиком» Конрадом Хилтоном фактора конкурентоспособности, касающегося удачного места расположения отеля.

Рассмотрим теперь, какие риски потери конкурентоспособности возможны при негативных результатах и недостаточном внимании по отношению к категории фирменного стиля.

Основной потребностью клиентов в большинстве гостиниц являются спальные места, питание и напитки для индивидуальных клиентов, а также питание и напитки для организованных групп. В то время как спальные места предоставляются только постояльцам отелей, рестораны и бары обслуживают не только их, но и удовлетворяют спрос местного населения в еде и на-

питках. Иногда гостиницы предоставляют залы для проведения каких-либо симпозиумов или конференций местных общественных организаций, клубов с последующими банкетами. Экономически подобные мероприятия для гостиниц, как правило, выгодны, и при возможности руководители такие заявки выполняют.

Причем прецеденты, когда рестораны стараются выделиться из общего стиля гостиницы, придумывают себе другое имя, а также элементы и носители своего фирменного стиля, далеко не единичны.

Это только один из примеров, но и в более общем случае, когда фактически предприятие выходит на некоторый новый рынок и затем старается удовлетворять сочетанию спросов различных рыночных сегментов, которые по-своему воспринимают фирменный стиль и формируют свое представление о гостинице (т.е. имидж), даже если последняя и не старается преподнести себя в разных ипостасях.

Практика свидетельствует, что общий имидж будет склоняться к самому низкому уровню из диапазона различных имиджей, т.е. реализуется риск утраты первоначального имиджа, на завоевание которого в рамках проектирования и создания уникального фирменного стиля были потрачены усилия, финансовые средства и годы работы.

Деятельности любого предприятия в условиях рынка, в отличие от централизованной плановой экономики, присуще наличие рисков, которые расшатывают как производственные, так и финансовые процессы его функционирования и влияют на уровни и степень стабильности соответствующих экономических категорий.

Для гостиничного предприятия характерны и другие специфические риски, которые пронизывают все этапы подготовки к вводу гостиницы в строй и цикла обслуживания гостя, начиная с первого дистанционного контакта по поводу возможного бронирования: риск уступить долю рынка конкуренту; риск не заполнить номера; риск не вернуть и потерять клиента; риск не удерживать персонал, на подготовку которого были затрачены средства; из-за неадекватного анализа рыночной конъюнктуры и необоснованной ценовой политики, отсутствия программ поощрения клиентов риск снизить или потерять корпоративный, периодически приезжающий в данный город контингент; риск упустить максимально возможную прибыль; риск не реализовать новый выпускаемый на рынок продукт и т.д.

Суть предлагаемой в нашей работе [3] концепции конкурентоспособности состоит в том, что конкурентоспособным следует считать только такое предприятие, которое сможет измерять, прогнозировать и минимизировать риски, учитывая данный аспект в моделях, количественно обосновывающих стратегии его развития и основные бизнес-процессы в сложных современных условиях. То есть необходимо рассматривать стохастическую составляющую процессов производства, реализации продукции и получения финансового результата, которая особенно отличает специфику индустрии гостеприимства и туризма в условиях конкурентного рынка.

Многообразие производственно-финансовых стратегий функционирования гостиницы, сложность горизонтальных и вертикальных взаимосвязей

экономической системы с учетом факторов времени, неопределенности и рисков в условиях рыночного спроса на гостиничные услуги требуют для определения количественно обоснованных альтернативных решений и выбора из них наилучшего варианта адекватного отражения подобной сверхсложной ситуации с помощью автономных систем и в то же время взаимосвязанных математических моделей. Основой построения таких моделей может стать целый спектр методологических подходов: концепции равновесия спроса и предложения, концепции оптимальности на макро- и микроуровнях, имитационного и математико-статистического моделирования.

Каждому из подходов в отдельности присущи свои достоинства, но только в интегрированном комплексе все перечисленные концепции могут породить качественно новую методологию исследования закономерностей развития нашей современной, не имеющей аналогов социально-экономической системы и ее составных элементов.

Основой методологии комплексного управления гостиничными компаниями (корпорациями) должна стать концепция оптимальности. Фундаментом системы анализа и управления экономическими объектами должен стать синтез методов математического программирования и предельного анализа.

Алгоритмы синтеза методов «классической» оптимизации и предельного анализа целесообразно исследовать прежде всего применительно к рассматриваемой проблеме для сопряжения принципов стратегического и оперативного управления и повышения адекватности моделей объектам, функционирующим в чрезвычайно дина-

мичных реалиях, с точки зрения отражения факторов случайности. В качестве горизонта стратегического управления можно принять длительность жизненного цикла инвестиционных товаров до их капитального ремонта (замены) или кратную ему величину, период тактического (оперативного) управления может соответствовать времени оборота оборотных средств.

Концепция нового принципа оптимальности должна гарантировать, что кривая долгосрочных средних расходов будет соответствовать наименьшим издержкам производства единицы продукции (поддержания в рабочем состоянии номера гостиницы), с которыми может быть осуществлен процесс расширенного воспроизводства (совершенствования его структуры, наращивания мощностей за достаточно продолжительный срок), и представляет собой огибающую линий минимальных издержек на краткосрочных промежутках времени. На этом фоне должна формироваться оптимальная программа производства продукта и загрузки предприятия гостеприимства.

Необходима унификация применяемых моделей и методов, которую целесообразно осуществлять с использованием блочного (модульного) принципа. В основу производственно-технологического, экономического и финансового блоков моделей предлагается положить универсальный метод описания объекта, базирующийся на нелинейной стохастической аппроксимации как его производственных, так и финансовых возможностей, посредством которого повышается адекватность моделирования и принимаемых решений.

Применение предлагаемой методологии оптимизации формирования конкурентных стратегий предприятия принципиально расширяет возможности анализа принципов и критериев деятельности объектов. На длительный период могут исследоваться преимущества стратегий диверсификации производства (выпуска широкого спектра продукции и услуг) или его узкой специализации, направленной на удовлетворение спроса на данный вид гостиничного продукта и др. Цели стратегического управления объединением, исследуемые средствами предлагаемых моделей, – определить оптимальный вариант специализации и структуру производства, сформировать состав материально-технической базы, гарантировать финансовую устойчивость и конкурентоспособность хозяйствующего субъекта, повысить характеристики ликвидности, максимизировать прибыль на значительном временном горизонте, учитывая и оценивая возможные риски.

На краткосрочных интервалах также несомненна целесообразность применения принципов минимизации рисков и методов предельного анализа для решения вопросов тактического и оперативного управления объемами производства, загрузкой материально-технической базы, использования оборотных средств, а также определения ценовой политики реализации продукции по тенденциям (в пределе – производным соответствующих функций) в динамике состояний объекта и внешней рыночной среды.

Основная цель построения системы взаимоувязанных моделей – обеспечение конкурентных принципов управления предприятиями гостеприим-

ства путем минимизации рисков, лежащих в основе всех факторов конкурентоспособности функционирования гостиницы в рыночной среде, наряду с максимизацией критериев эффективности операционной деятельности гостиницы (производственной системы) и качества решений, вырабатываемых системой управления. Причем единственным объективным принципом оценки качества управляющих воздействий становится отклонение резуль-

тирующих критериев функционирования производственной системы от планируемых, полученных с применением оптимизационных моделей и методов.

Неизбежным следствием этого становится утверждение, что для определения и обеспечения конкурентоспособности должны использоваться математические модели и методы обоснования любых решений руководителей и собственников гостиничных компаний [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова А.Ю. *Международный туризм: учебник для вузов*. М.: КНОРУС, 2010. 464 с.
2. Гаранин Н.И. *Менеджмент безопасности в туризме и гостеприимстве: учебник*. М.: Советский спорт, 2005. 224 с.
3. Гаранина Е.Н., Забаев Ю.В. *Методология и практика формирования конкурентных стратегий гостиничных компаний: монография*. М.: Логос, 2013. (Гостиничное дело).
4. Забаев Ю.В. *Математическое моделирование как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии туризма* // Труды международной академии туризма. Вып. 5. М., 2010. С. 147–166.
5. Косолапов А.Б. *Управление рисками в туристском бизнесе: учеб. пособие*. М.: КНОРУС, 2009. 288 с.
6. Медлик С., Инграм Х. *Гостиничный бизнес: учебник для студентов вузов / пер. с англ.* М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
7. Скараманга В.П. *Фирменный стиль в гостеприимстве*. М.: Финансы и статистика, 2005. 192 с.

УДК 378:001.891

Г.И. ЗОРИНА

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ТУРИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПРИНЦИП ИДЕНТИЧНОСТИ

...Ни политика, ни медицина, ни педагогика не могут быть названы науками в... строгом смысле, а только искусствами... Наука только изучает существующее или существовавшее, а искусство стремится творить то, чего еще нет...

К.Д. Ушинский

Анализируются проблемы формирования национальной идентичности в контексте профессионального туристского образования и используемых при этом педагогических технологий.

Ключевые слова: профессиональное туристское образование, европейская идентичность, национальная идентичность, дополнительное образование.

This article analyzes the problematic of forming national identity in the context of professional tourism education and what kind of pedagogical technologies are being used in the process.

Key words: professional tourism education, European identity, national identity, additional education.

Идентичность – чувство тождественности человека самому себе, ощущение целостности, принимаемый им образ себя во всех своих свойствах, качествах и отношениях к окружающему миру. Это общепринятое определение идентичности, в котором субъектом идентичности выступает человек. Потеря идентичности личностью – весьма распространенный диагноз, который называют кризисом идентичности.

Процесс глобализации проявляется в кризисных состояниях других субъектов. Все чаще говорят о кризисе

идентичности семьи, культур, наций, этносов, стран, религий, цивилизаций и т.д. Всегда эти кризисные процессы и состояния есть интегральный результат воздействия глобализации на личность, в результате которого трансформируется мировоззрение человека, разрывается целостность и интеграция личности. И только затем коллективное бессознательное проявляется в потере ценностных ориентиров, психологическом напряжении, стрессах, внутренних идеологических и культурных конфликтах на уровне стран, народов и целых континентов.

Например, в последнее время многие философы, социологи и психологи

говорят о кризисе европейской идентичности. Европейская идентичность всегда строилась на фундаменте общих христианских ценностей, сходства исторического опыта, наличия тесных культурных связей между европейскими народами.

Социологические службы ЕС проводят ежегодный мониторинг идентичности (Евробарометр). Вот некоторые последние результаты:

- только 4% граждан европейских стран считают себя «чистыми европейцами»;
- 8% идентифицируют себя прежде всего европейцами, а затем представителями своей нации;
- 45% считают себя представителями своей нации, и только потом европейцами;
- 41% ассоциируют себя исключительно как жителей своей страны.

За последние 10 лет националистическая доминанта в Европе усилилась в 6 раз. Сегодня национальная идентичность доминирует в Швеции (60%), Великобритании (64%), Франции (58%).

Европейская идентичность на протяжении 2 тысячелетий являлась господствующей цивилизационной идентичностью мира. Европейская цивилизация развивалась на фундаментальных ценностях: христианство, римское право, семья, культурное наследие, этническое разнообразие... Сегодня эти ценности не способны объединить Европу. В идеологии она все более смещается в сторону националистической активности и базируется на этнокультурных идентичностях национально-государственного и региональных уровней.

В свою очередь наднациональный интеграционный процесс ведет к «размыванию политических границ и изме-

нению статуса соответствующего этнокультурного социума. Таким образом, националистическая активность ориентирована по большей части на защиту существующей идентичности, в то время как процесс наднациональной интеграции ставит статус этой идентичности под сомнение» [1, с. 7].

Идея «христианской Европы» долгое время являлась цивилизационной доминантой. Эпоха Просвещения ввела в цивилизационный оборот новые ценности: свобода, равенство, демократия. Сегодня главной ценностной категорией Евросоюза стала идея прав человека, принцип толерантности, которые поддерживаются большинством граждан европейских стран [4, с. 17].

Кризис идентичности в полной мере затронул и Россию. Об этом говорил В.В. Путин на Валдайском форуме 2014 г.: «...сегодня Россия испытывает не только объективное давление глобализации на свою национальную идентичность, но и последствия национальных катастроф XX века, когда мы дважды пережили распад нашей государственности. В результате получили разрушительный удар по культурному и духовному коду нации, столкнулись с разрывом традиций и единства истории, с деморализацией общества, с дефицитом взаимного доверия и ответственности...»

Новая национальная идеология не родилась сама по себе. Отсутствие концепции национальной идентичности обострило идейно-информационную конкуренцию. «Нужно быть сильным в военном, технологическом, экономическом отношении, но все-таки главное, что будет определять успех, – это качество людей, качество общества интеллектуальное, духовное, моральное. Ведь в конце концов и экономический

рост, и благосостояние, и геополитическое влияние – это производные от состояния самого общества, от того, насколько граждане той или иной страны чувствуют себя единым народом, насколько они укоренены в этой своей истории, в ценностях и в традициях, объединяют ли их общие цели и ответственность. В этом смысле вопрос обретения и укрепления национальной идентичности действительно носит для России фундаментальный характер».

Когда утрачено чувство идентичности, место целостной личности замещается. Человек находится в отчаянии, тревоге и страхе. Это связано с тем, что форма бытия культуры вступает в противоречие с содержанием жизненного опыта человека [10, с. 56].

Важнейшим концептом выхода из кризиса идентичности личности является вектор идентичности в образовании, в том числе профессиональном туристском образовании, который должен задаваться в целях сохранения и устойчивого развития идентичности личности в условиях глобализации. Вектор идентичности в современном образовании задается не образовательным стандартом, а кризисом идентичности, который стал главным вызовом в современном мире.

В Минобрнауки России подготовлена Стратегия воспитания российских детей на период до 2025 года. В ней говорится: «Стратегия воспитания в России подготовлена, чтобы продвинуть наш комплексный подход к воспитанию. Задача у педагогов не только научить ребенка математике, русскому, это еще и воспитание зрелой здоровой личности, которая понимает, чего хочет добиться в жизни, как относиться к окружающим людям» [8].

Главные составляющие Стратегии:

- патриотизм;
- семейные и духовные ценности;
- уважение к родителям;
- любовь к спорту.

Приоритеты Стратегии:

- становление российской гражданской идентичности;
- укрепление нравственных основ общественной жизни.

Основные направления развития воспитания:

- гражданское и патриотическое воспитание;
- формирование у детей целостного мировоззрения;
- развитие российской идентичности;
- уважение к своей семье, обществу и государству.

Нам представляется, что необходимо использовать специфические технологии профессионального туристского образования для достижения следующих целей:

- воспитание патриотов, готовых к достойному служению обществу, к защите Отечества;
- понимание многонациональной и многоконфессиональной сущности державы;
- воспитание любви и уважения к народу России;
- требование идентичности властей и уважения к власти;
- идентичное восприятие религиозных, исторических, географических, демографических, этногенетических устоев России как условий ее идентичности и уникальности;
- духовно-нравственное развитие – воспитание у детей уважения к религиозным ценностям, семье, родителям, учителям;

- развитие в детской среде коллективизма, солидарности, товарищества, милосердия и сострадания;

- развитие самосознания личной гражданской идентичности;

- формирование позитивного отношения к инвалидам;

- физическое воспитание подрастающего поколения;

- защита граждан (особенно детей) от вредной информации в Интернете;

- формирование идентичного образа России.

Первая мысль, которая посещает: легко реализовать воспитательные технологии в системе федерального государственного образовательного стандарта – нужно выделить только часть времени, и сразу появятся деньги на воспитание идентичности. Наверное, это правильно. Но это дело самого образовательного учреждения. Представляется, что подобная реализация не должна быть единственно возможной, поскольку принцип стандартизации вступит в противоречие с самой задачей формирования идентичности, которая должна носить творческий, неформальный характер.

Представляется, что гораздо более высокие (творческие) результаты

можно получить, используя систему дополнительного образования и студийный принцип его реализации.

Перечень студий дополнительного образования, которые могут способствовать эффективной реализации этих целей:

- мастерская-семинар «Причастность России»;

- студия научно-экспедиционного туризма – в поисках идентичного образа туристских дестинаций;

- краеведческий кружок «Малая Родина»;

- православная студия «Золотое наследие Руси» им. Питирима – изучение наследия и идентичности туристских дестинаций;

- мастерская исторических инсталляций;

- мастерская христианских праздников;

- клуб спортивного туризма и ориентирования;

- дискуссионный клуб «Родное слово» им. Константина Дмитриевича Ушинского;

- музей русского языка им. Александра Сергеевича Пушкина;

- музей «Туризм России»;

- движение «Россия – первая».

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Александрова Н.В. К вопросу о формировании европейской идентичности // Политэкс. Кн. 9. 2014.

2. Коппитерс Б. Этнические и региональные конфликты в Евразии. Международный опыт разрешения конфликтов. Кн. 3. М., 1997.

3. Кризис идентичности Европы // *Central Europe Review*. 26.01.2011. URL: <http://www.wdi.ru/print.php?art=2560547>

4. Куарони К. Европейская идентичность, или Как помочь людям ощутить себя гражданами Европы // Журнал Европейского союза. 2004. № 35. Январь.

5. Попова О.В. Политическая идентификация в условиях трансформации общества. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002.

6. Рябов А.В. Постимперская идентичность для России и Европы. URL: <http://www.antropotok.archipelag.ru/text/a064.htm>

7. Смирнова А.Г., Киселева И.Ю. Идентичность в меняющемся мире. Ярославль, 2002.

8. Стратегия воспитания российской молодежи на период до 2025 года.

9. Ушинский К.Д. Избранные педагогические сочинения / Человек как предмет воспитания. Опыт педагогической антропологии

(1861). М.: Изд-во Академии наук РСФСР, 1945. С. 461.

10. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996.

11. Bruter M. *Political Identity and European*

Elections. URL: <http://www.afsp.msh-paris.fr/activite/diversafsp/collgspgael04/bruter.pdf>

12. Inglehart R. *The Silent Revolution*. London: Macmillan, 1977.

13. URL: <http://www.europa.eu.int>

УДК 378.18

Ю.А. КИРЕЕВА

ОРГАНИЗАЦИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА КАФЕДРЕ ТУРОПЕРЕЙТИНГА РМАТ

Рассмотрены основные организационные формы научно-исследовательской работы студентов, приведены примеры участия студентов в различных научных мероприятиях.

Ключевые слова: научно-исследовательская работа студентов, туризм, формы организации научно-исследовательской работы студентов, студенческий научный кружок.

The main organizational forms of research work of students are considered, examples of participation of students in various scientific actions are given.

Key words: research work of students, tourism, forms of the organization of research work of students, student scientific society.

Научно-исследовательская работа студента любого вуза является одной из важнейших форм учебного процесса. Существует и применяется два основных вида научно-исследовательской работы студентов (НИРС), а именно:

- научно-исследовательская работа студентов, предусмотренная действующим учебным планом по тому или иному направлению подготовки. К этому виду НИРС можно отнести курсовые работы (проекты), выполняемые в течение всего срока обучения в вузе, а также выпускную квалификационную работу, выполняемую на 4-м курсе. К НИРС, предусмотренной действующим учебным планом, можно отнести

также подготовку рефератов по темам семинарских занятий. Необходимо отметить, что реферат может быть отнесен к виду НИРС только в том случае, если в процессе его подготовки проанализированы различные статьи и источники;

- научно-исследовательская работа вне учебного плана по тому или иному направлению подготовки. В данном случае студент следит за новинками литературы, старается быть в курсе изменений, происходящих в выбранном им научном направлении, а главное – процесс осмысления науки не прекращается за пределами аудитории. Такая форма НИРС является наиболее эффективной для развития исследовательских и научных способностей у студен-

тов. И как результат – преподаватель может работать с ним не как с учеником, а как с младшим коллегой [2].

Организация научно-исследовательской работы студентов, активное вовлечение в нее студентов является важным фактором при подготовке молодого специалиста и ученого. Активно участвуя в научно-исследовательской работе во время обучения в вузе, студент приобретает такие навыки, как умение концентрироваться, самостоятельность суждений, постоянное обогащение собственного запаса знаний, обладание многосторонним взглядом на возникающие проблемы, умение целенаправленно и вдумчиво работать.

Обладая перечисленными выше качествами, выпускник вуза сможет эффективно решать задачи, поставленные перед ним как конкретной организацией, так и обществом в целом.

Сегодня туризм является одной из самых трудозатратных отраслей. Он обеспечивает свыше 75 млн человек рабочими местами во всем мире. Примерно каждый двенадцатый человек работает в сфере туризма и гостеприимства.

Отметим, что туризм – это не только путешествие, но еще и система организации этого путешествия, начиная от бронирования билетов и оформления виз и заканчивая обеспечением обслуживания туристов в том или ином туристском центре. Соответственно, необходимость в большом количестве разнообразных специалистов в сфере туризма очевидна. Сегодня существует несколько способов получения профессиональной подготовки в области туризма. Так, например, на базе колледжей можно получить среднее профессиональное образование. Курс обучения рассчитан на 2,5 года, по завер-

шении обучения выпускнику присваивается квалификация «Менеджер по туризму». Профессию менеджера по туризму можно также освоить и в вузе. Наиболее популярные направления подготовки – это «Менеджмент» и «Туризм». В системе дополнительного профессионального образования на базе имеющейся профессиональной подготовки краткосрочное обучение менеджеров по туризму осуществляют различные центры профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации [4].

В требованиях к уровню подготовки бакалавров по направлению подготовки 100400 – «Туризм» указано, что выпускник должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

- проектная деятельность: постановка задач проектирования туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях; использование инновационных и информационных технологий для создания туристского продукта; проектирование программ туров, турпакетов, экскурсионных программ и других продуктов туристской деятельности; разработка туристского продукта с учетом технологических, социально-экономических и других требований;

- производственно-технологическая деятельность: применение современных технологий в реализации туристского продукта, использование информационных и коммуникативных технологий в процессе разработки и реализации туристского продукта;

- организационно-управленческая деятельность: распределение функций и организация работы исполнителей в организациях и предприятиях турист-

ской индустрии, принятие оперативных управленческих решений в области туристской деятельности, расчет и оценка затрат по организации туристской деятельности на предприятии с целью рационализации затрат;

- сервисная деятельность: обеспечение стандартов качества и норм безопасности комплексного туристского обслуживания, организация процесса обслуживания потребителей и (или) туристов, умение самостоятельно разрабатывать внутренние нормативные документы по обеспечению качества и стандартизации услуг туристской индустрии;

- научно-исследовательская деятельность: исследование и мониторинг рынка туристских услуг, применение прикладных методов исследовательской деятельности в профессиональной сфере, адаптация инновационных технологий к деятельности предприятий туристской индустрии [3].

Таким образом, научно-исследовательская работа студентов является действенным средством повышения качества подготовки специалистов и должна проводиться в тесной связи с учебным процессом. Для реализации этого принципа на кафедре туроперейтинга используются различные формы научно-исследовательской работы студентов.

Основными организационными формами НИРС на кафедре являются:

- элементы научных исследований в курсовых и дипломных работах и проектах;
- выполнение заданий во время прохождения учебных и производственных практик;
- проведение учебных занятий с элементами НИРС;
- студенческие научные кружки;

- участие студентов в студенческих научных мероприятиях различного уровня (кафедральные, факультетские, региональные, всероссийские), к которым относятся конференции, конкурсы научных и учебно-исследовательских работ студентов.

При организации НИРС нельзя забывать о роли преподавателя: данной форме организации учебного процесса каждый преподаватель вуза должен уделять не меньше внимания, чем аудиторным занятиям, несмотря на то, что это отнимает много времени и сил.

Непосредственное научное руководство НИРС осуществляет профессорско-преподавательский состав кафедры. Руководство НИРС учитывается как один из аспектов их деятельности. Сведения о формах организации НИРС на кафедре, а также количественном составе студентов и преподавателей, участвующих в ее реализации, указываются в ежегодных отчетах.

Самой популярной формой НИРС студентов кафедры является участие в кружке «Все включено». Научный кружок – самый первый шаг в НИРС, и цели перед его участниками ставятся несложные. Чаще всего это подготовка докладов и рефератов, которые потом заслушиваются на заседаниях кружка или на научной конференции. Кружок, как правило, объединяет студентов различных курсов факультета межджмента туризма.

Участники студенческого научного общества «Все включено» участвуют во внутренних и внешних научных мероприятиях.

Внутренние мероприятия:

- ежегодная студенческая научно-практическая конференция «Проблемы национального туризма». В 2007 и

в 2011 г. кафедра являлась ответственной за подготовку и проведение данной конференции. С марта 2007 г. конференция «Проблемы национального туризма» стала межвузовской. Начиная с марта 2011 г., данная конференция проводится в новом формате – секционном. Ежегодно кафедра организывает и проводит на данной конференции секцию «Современное состояние и перспективы развития туризма в Российской Федерации»;

- ежегодная Международная школа студентов и аспирантов. Студенты кафедры выступают с докладами на данном мероприятии с 2012 г.;

- круглый стол «Карьера в туризме» (проводится ежегодно), целью которого является обмен профессиональным опытом выпускников РМАТ со студентами, решившими посвятить свою жизнь туристской сфере. На мероприятии с докладами выступают студенты, а также приглашенные гости – практики из отрасли. В 2014 г. круглый стол прошел в шестой раз и был тематический – рассмотрено участие студентов студенческого научного общества в волонтерском движении. Необходимо отметить, что в 2013 г. во время круглого стола «Карьера в туризме» прошла презентация Волонтерского туристского центра города Москвы. В рамках сотрудничества ряд участников студенческого научного общества кафедры участвовал в олимпийском волонтерском движении.

Внешние мероприятия:

- международная студенческая научно-практическая конференция «Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы» (МГИИТ, Москва). В работе этой конференции студенты студенческого научного общества кафедры туроперей-

тинга принимают участие с 2010 г. Они неоднократно занимали призовые места по итогам конференции;

- конкурс Союза негосударственных вузов, номинация «Лучшая научная студенческая работа». Научные работы, подготовленные под руководством преподавателей кафедры, принимают участие в конкурсе с 2008 г.

Участие в разовых научных мероприятиях:

- в 2010 г. студенты кафедры приняли участие во Всероссийском конкурсе молодежных авторских проектов, направленных на социально-экономическое развитие российских территорий. По итогам конкурса три работы заняли призовые места (одна работа – второе место, две работы – третье место);

- международная ярмарка проектов учащихся и студентов «В мире исследований» (2013 г., Чебоксары);

- В 2014 г. участие трех студентов кафедры во Всероссийском конкурсе выпускных квалификационных работ (дипломных работ) в области экономики и менеджмента (в конкурсе приняли участие более 100 вузов России и Белоруссии, оргкомитет рассмотрел более 162 выпускных квалификационных работ). Одна из трех представленных на конкурс работ заняла 3-е призовое место.

Необходимо отметить, что очное участие студентов кафедры в каких-либо научных мероприятиях сопровождается компьютерными презентациями, видеороликами, красочным иллюстративным материалом. Ряд студентов, являющихся активными участниками студенческого научного кружка и успешно защитившие выпускную квалификационную работу и дипломную работу под руководством препода-

давателей кафедры, получают рекомендацию для поступления в магистратуру и аспирантуру РМАТ. Сегодня студенты-выпускники кафедры учатся в аспирантуре РМАТ, работают

в государственных структурах по туризму, в московских туристских фирмах и в структурных подразделениях Академии.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Арсений Р.М., Киреева Ю.А. Курсовая работа студента туристского вуза как составляющая его научно-исследовательской работы // Поиск эффективных решений в процессе создания и реализации научных разработок в экономике, управлении проектами, педагогике, праве, истории, культурологии, языкознании, природопользовании, растениеводстве, биологии, зоологии, химии, политоологии, психологии, медицине, филологии, философии, социологии, математике, технике, физике, информатике, градостроительстве. 30–31 июля 2014 г. г. Санкт-

Петербург. СПб.: КультИнформПресс, 2014. 196 с.

2. Современные образовательные технологии: учеб. пособие / коллектив авторов; под ред. Н.Б. Бордовской. 2-е изд., стер. М.: КНО-РУС, 2011. 432 с.

3. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 «Туризм» (квалификация (степень) «Бакалавр»).

4. URL: <http://otherreferats.allbest.ru>

5. URL: <http://rmat.ru>

И.Н. БРИГИНЕЦ

АНАЛИЗ МОТИВАЦИИ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ СТУДЕНТАМИ ТУРИСТСКОГО ВУЗА

Сегодня образовательная система характеризуется умножением поликультурных процессов и актуализацией межкультурного диалога. Образовательная модель, отвечающая новым социально-экономическим запросам, только начинает складываться. Становление профессионала сферы туризма начинается с момента выбора данной профессии. Важен симбиоз, непосредственная динамическая взаимосвязь профессиональной социализации и системы профессиональных знаний и навыков. Мотивация выбора профессии студентами туристского вуза изучена в ходе социологического исследования, проведенного методом анкетного опроса на базе РМАТ и ее Московского филиала. Объем выборочной совокупности составил 564 респондента: в сравнительном исследовании участвовали студенты 1-го курса (250 чел.) и 4-го курса (314 чел.). Выборка сплошная. Выводы: мотивация профессионального самоопределения личности имеет разноректорную структуру. Значительная детерминация внутренними мотивами дополняется у студентов влиянием внешней мотивации как положительного, так и отрицательного значения. При существующих высоких показателях влияния отдельных видов мотивации у студентов 4-го курса по отношению к 1-му курсу несколько снижаются показатели мотивов «престижность», «возможность приносить пользу людям», «возможность использования профессиональных умений вне работы». Результаты способствуют пониманию сущности профессиональной мотивации менеджера туризма как совокупности устойчивых мотивов, включающей: профессиональные мотивы, мотивы профессионального развития, прагматические мотивы, познавательные мотивы, мотивы самореализации личности, мотивы социальные.

Ключевые слова: мотивация менеджера туризма, выбор профессии, профессиональные мотивы.

Today the education system is characterized by the multiplication of multicultural processes and actualization of intercultural dialogue. Educational model to meet new socio-economic query, only beginning to emerge. The formation of a professional tourism starts from the choice of the profession. Important symbiosis, direct dynamic interplay of professional socialization and vocational knowledge and skills. The motivation for choosing the profession of tourism students of the University were studied during sociological research carried out by the method of questionnaire survey on the basis of the Russian international Academy of tourism and its Moscow branch. The sample volume amounted to 564 Respondent: in a comparative study involved students of 1 course (250 people) and 4 of the course (314 people). The solid sample. Conclusions: motivation of professional self-identity has a different structure. Significant determination internal motives complemented the students the influence of external motivation, both positive and negative values. At the current high level of influence of certain types of motivation, students 4 courses 1 course several indicators are decreasing motives «prestige», «the ability to benefit people», «the use of professional skills outside of work». The results contribute to the understanding of the essence of professional motivation of the Manager of tourism as a set of stable motives, including: professional motives; motives of professional development; pragmatic motives; cognitive motives; motives of self-identity; social motives.

Key words: motivation, Manager of tourism, choice of profession, professional motives.

Введение

В туристском образовательном пространстве наблюдается рассогласованность целей конкретных субъектов образовательного процесса и ожиданий общества от качества будущих профессионалов сферы туризма. Это сигнализирует о проблемах сферы туристского образования по выполнению конкретных запросов общества. Сегодня образовательная система характеризуется умножением поликультурных процессов и актуализацией межкультурного диалога. Образовательная модель, отвечающая новым социально-экономическим запросам, только начинает складываться [2].

Приступая к исследованию, мы исходили из того, что профессиональная мотивация менеджера туризма представляет собой совокупность устойчивых мотивов (собственно профессиональных мотивов, мотивов профессионального развития и карьерного роста; прагматических мотивов, познавательных мотивов, мотивов самореализации личности, социальных мотивов), проявление которых зависит от профессиональных взглядов, отношений, позиций, а также эмоций, чувств, профессиональных качеств личности.

Основной целью системы профессионального туристского образования является подготовка субъекта социальных интеракций (взаимодействие, взаимное влияние людей или воздействие групп друг на друга). Именно социализация индивида является важнейшим вопросом системы образования. Первичный опыт социальной коммуникации возможен только в системе образования, начиная с дошкольных образовательных организаций. Профессиональное образование должно стать завершающим систем-

ным интеграционным фактором социализации в современном мире, обеспечивать упорядоченным процессом становления личности, направленного на формирование и развитие полноценного члена общества [3].

Это требует реализации личностного, профессионального потенциала и формирования полноценно развитой личности. Тогда важно не просто овладение знаниями, но признание компетентностного значения знаний как средства для профессиональной самореализации молодого человека в сфере практической деятельности [1].

Такой подход включен в компетентностную парадигму образования, которая при этом понимается как личностно и интеллектуально обусловленный опыт социально профессиональной деятельности человека. Если понимать под компетенцией мотивированные способности, это позволит распространить компетентностный подход на многие сферы профессиональной туристской деятельности. При этом компетентность трактуется как необходимая составляющая профессионализма [4].

Становление профессионала сферы туризма начинается с момента выбора данной профессии. Важен симбиоз, непосредственная динамическая взаимосвязь профессиональной социализации и системы профессиональных знаний и навыков.

Важнейшей целью организации высшего образования является обучение прикладным навыкам и компетенциям, способствующим ориентации выпускника в различных сферах туристской деятельности.

Анализируя данные о вакансиях, предоставляемых различными туристскими организациями по конкретным специальностям, можно констатировать рост

востребованности квалифицированных специалистов (на фоне общего спада дефицита кадров в сфере туризма).

Поскольку в области туризма средством социальной практики выступает сама личность, необходимо проанализировать процесс личностно-профессионального самоопределения студентов туристских вузов, выявлять мотивы и факторы, оказывающие влияние на выбор как профессии, так и будущей специализации.

Методы исследования

Мотивация выбора профессии студентами туристского вуза изучена в ходе социологического исследования, проведенного методом анкетного опроса на базе РМАТ и ее Московского филиала.

Объем выборочной совокупности составил 564 респондента: в сравнительном исследовании участвовали студенты 1-го курса (250 чел.) и 4-го курса (314 чел.). Выборка сплошная.

Исследование основано на методике, позволяющей определить преобладающий вид мотивации и оценить, в какой мере различные мотивы повлияли на выбор профессии. Статистический анализ полученных результатов исследования осуществлялся с использованием прикладных программ Microsoft Excel.

Результаты исследования

Результаты исследования мотивов выбора профессии показали, что внутренние мотивы оказали наибольшее влияние при выборе будущей профессии студентов, причем как внутренние индивидуально значимые, так и внутренние социально-значимые.

Превалирующими являются внутренние личностно значимые мотивы (табл. 1).

Результаты для внутренних социально значимых мотивов представлены в табл. 2.

Таблица 1

Личностно значимые мотивы

Мотивы	1-й курс, %	4-й курс, %
Общение	35,5	55
Соответствие индивидуальным способностям	73	74
Возможность умственного и физического развития	79	76
Привлекательность	64	67
Возможность для творчества	32	56,3

Таблица 2

Социально значимые мотивы

Мотивы	1-й курс, %	4-й курс, %
Чувство ответственности	68	66
Возможность приносить пользу	88	75
Возможность роста профессионального мастерства	77	75
Возможность реализации способности к руководящей работе	39	67
Результативность труда для других	54	56

По результатам исследования отдельные факторы внешней мотивации имели первостепенное значение при выборе туристской профессии. Так, положительный внешний мотив «возможность использования профессиональных умений вне работы» указали большинство студентов 1-го курса (73%) и больше половины респондентов 4-го курса (58%). «Влияние родителей» и «престижность», оцениваемые в качестве отрицательных внешних мотивов, студенты также отметили как имеющие значение.

Внутренние социальные мотивы имеют приоритетное детерминирующее значение при выборе профессии сферы туризма. Мотив «возможность приносить пользу» отметили как важный 88% студентов 1-го курса, 75% студентов 4-го курса. Большинство студентов считают, что профессия сферы туризма предполагает «возможность для роста профессионального мастерства»: среднее значение составляет 76% от общего числа респондентов 1-го и 4-го курсов. Наличие «чувства ответственности» считают важным для себя 68% опрошенных 1-го курса, 66% респондентов 4-го курса. Больше половины студентов руководствуются при выборе профессии степенью результативности своего труда для других людей.

Результаты анкетирования выявили, что для студентов 4-го курса значительно важнее действие мотива «близость места работы к дому», чем для остальных респондентов, – 46% (18% для студентов 1-го курса). «Близость к любимому школьному предмету» отметили как значимый мотив 44% студентов от общего числа опрошенных.

Любой сознательный выбор профессии детерминирован прежде всего ин-

дивидуальной мотивацией, что и продемонстрировали результаты исследования. Сопоставление различных видов мотивации выбора профессии сферы туризма выявило преобладающее влияние внутренних индивидуальных и социальных мотивов. Внешние мотивы определяются влиянием экономической составляющей, статусом и престижностью профессии, общественными потребностями. Внутренняя мотивация обнаруживается посредством выявленного внутреннего личного интереса или признания социальной значимости; внутренняя мотивация связана с получением удовлетворения от выполняемой деятельности. Эффективность труда и удовлетворенность от выполняемой деятельности зависят от преобладающих внутренних мотивов, довольно часто и от внешних положительных мотивов.

На наш взгляд, преобладание внутренних социальных мотивов обусловлено отличительными особенностями профессии сферы туризма как профессии социэкономического типа, т.е. выбор профессии обусловлен интересом молодого человека к характеру и результатам труда, существующими общественными отношениями и потребностями социума.

Выводы

Мы приходим к выводу о разновекторной структуре мотивации профессионального самоопределения личности. Значительная детерминация внутренними мотивами дополняется у студентов влиянием внешней мотивации как положительного, так и отрицательного значения. При существующих высоких показателях влияния отдельных видов мотивации у студентов

4-го курса по отношению к 1-му курсу несколько снижаются показатели мотивов «престижность», «возможность приносить пользу людям», «возможность использования профессиональных умений вне работы».

Результаты способствуют пониманию сущности профессиональной мотивации менеджера туризма как совокупности устойчивых мотивов, включающей:

- профессиональные мотивы: желание определять рекреационную специализацию деятельности, составлять туристские маршруты, разрабатывать программы, быть равнодушным к качеству и эффективности программ, рассчитывать параметры тура;

- мотивы профессионального развития: убежденность в собственной профессиональной пригодности, в обладании творческим потенциалом, в спо-

собности найти подход к различным стратам клиентов;

- прагматические мотивы: желание получить высокий доход от реализации тура, высокую зарплату, желание реализовать большее количество туристских продуктов;

- познавательные мотивы: владение информацией об особенностях туристской дестинации, исторических и культурных объектах показа;

- мотивы самореализации личности: потребность в постоянном интеллектуальном и духовном росте, стремление повысить свой общекультурный уровень посредством профессиональных знаний;

- социальные мотивы: желание вариативно моделировать программу отдыха и обслуживающих систем с учетом требований рекреации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кальней В.А., Матвеева Т.М., Мищенко Е.А. и др. Структура и содержание проектной деятельности // Стандарты и мониторинг в образовании. 2004. № 4. С. 21–26.

2. Кальней В.А., Шишов С.Е. Социальное развитие вуза как фактор повышения качества образования // Проблемы современной организации и содержания профессионального образования: мониторинг качества: материалы международной научно-практической

конференции / науч. ред. д-р пед. наук, проф. С.Е. Шишов. 2013. С. 78–83.

3. Шишов С.Г., Агапов И.В. Компетентный подход к образованию: прихоть или необходимость // Стандарты и мониторинг в образовании. 2000. № 2. С. 58.

4. Шишов С.Е. Качество образования как объект мониторинга в информационном обществе // Образование и наука. 2008. № 5. С. 33–44.

С.П. КУЛИКОВ

ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА КАК МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье рассматриваются вопросы развития внеучебно-воспитательной работы в контексте политической социализации молодежи. Проведено сравнение принципов организации внеаудиторной активности студентов в трех московских вузах. Приведены статистические данные, иллюстрирующие активность участия студентов рассмотренных вузов в предварительных выборах в Московскую городскую думу. Выявлена корреляция между включенностью студентов в деятельность внеаудиторных объединений и их социально-политической активностью. Маркером политического участия является электоральная активность студентов.

Ключевые слова: воспитание, политическая социализация, студенчество, студенческое самоуправление.

This article examines the extracurricular educational work development in the context of youth political socialization. Making a comparison of the extracurricular students organization activities principles in three Moscow universities. The statistical data showing the active participation of students surveyed universities, primary elections to the Moscow City Duma. Identified a correlation between the inclusion extent of students activities in extracurricular associations and their socio-political activity. We established that the electoral students activity is the marker of political participation.

Key words: education, political socialization, students, student's self-government.

Молодежь является важнейшим социальным ресурсом гражданского общества, составляющим четверть от всего населения, обладающего избирательным правом. В настоящее время в проблемном поле российской государственной молодежной политики ключевым сегментом является вопрос привлечения студентов к участию в избирательном процессе [2]. Такая постановка вопроса обусловлена невысокой электоральной активностью граждан в возрасте от 18 до 27 лет при наличии у них достаточно высокой потребности в политическом участии. Результатом такого диссонанса становится возник-

новение значительного количества молодежных неформальных, в том числе политических, объединений, зачастую пропагандирующих асоциальный и даже делинквентный образ жизни [3].

В настоящее время эффективным механизмом повышения электоральной активности молодых людей является вовлечение молодежи в социально-значимую и одобряемую деятельность. Как показывает практика, человек с активной гражданской позицией никогда не проигнорирует декларируемое Конституцией Российской Федерации «высшее и непосредственное проявление власти народа – референдум и свободные выборы» [1]. По нашему мнению, эффективной площадкой для соз-

дания системы вовлечения молодежи в политическую деятельность является система воспитательной работы и студенческого самоуправления в вузе. Система воспитательной работы призвана способствовать становлению гармонично развитой личности, способной к активному участию, в том числе и в социально-политических процессах, в реализации молодыми людьми избирательного права на всех уровнях исполнительной, законодательной власти и местного самоуправления.

Для подтверждения выдвинутых теоретических положений в трех московских вузах – Московском государственном университете тонких химических технологий им. М.В. Ломоносова (МИТХТ), Московском государственном техническом университете радиотехники, электроники и автоматики (МИРЭА), Академии труда и социальных отношений (АТиСО) – нами был проведен социологический опрос, ставивший целью выявление корреляции между наличием и качеством воспитательной работы в вузе и социально-политической активностью студентов.

Предварительно на основе доступной информации (преимущественно содержащейся на сайтах вузов) была проанализирована специфика организации и функционирования воспитательной работы, характер действующих молодежных объединений и участие студентов в них.

В организации воспитательной работы МИТХТ [6] принимают участие студенческий профком, культурно-досуговый центр, психологическая и социологическая службы, студенческий совет общежития и ассоциация молодых ученых. Непосредственное руководство осуществляют пер-

вый проректор и помощник первого проректора по социальным вопросам. В 2007 г. в МИТХТ была сформулирована концепция внеучебной воспитательной работы, которая определяет основные направления этой деятельности. Согласно концепции, в качестве основы воспитания личности были выбраны взаимосвязь и взаимозависимость учебной, научной и внеаудиторной воспитательной работы. Особое внимание уделяется воспитанию в рамках учебного процесса, которое является системообразующей составляющей всего процесса воспитания и социализации молодежи в вузе.

В целом можно говорить о том, что за прошедшее время воспитательная работа в вузе вышла на качественно новый уровень. Ежегодно более 500 студентов принимают участие в различных научных молодежных конференциях и семинарах, конкурсах грантов и выставках. В настоящее время на базе культурно-досугового центра работают более 15 творческих студенческих коллективов различных жанров и направлений, создан спортивный клуб, более 700 студентов занимаются в 16 различных спортивных секциях. Ежемесячно проводятся 2–3 крупных молодежных мероприятия, таких как «Мисс МИТХТ», «Мистер МИТХТ», «Творческая ассамблея», «Масленица». Значительная часть студентов МИТХТ получает материальную поддержку в виде путевки на отдых, социальной стипендии, материальной помощи, доплаты, предназначенной работающим студентам. Важное место в решении проблем студенчества вуза занимает профком студентов МИТХТ и функционирующие на его базе органы студенческого самоуправления общежитий. Последние два года успешно функциони-

руют Старостат и совет профоргов студенческих групп МИТХТ. Особым показателем достижений в воспитательной и культурно-массовой деятельности стала организация силами студентов и сотрудников торжественного мероприятия, посвященного 110-летию МИТХТ в 2010 г. Значительной вехой стал концерт, посвященный 300-летию со дня рождения М.В. Ломоносова и одновременно 111-летию МИТХТ (ноябрь 2011 г.), в котором приняли участие все многочисленные творческие коллективы вуза.

Ежегодно студенческие творческие коллективы МИТХТ, молодежные организации и органы студенческого самоуправления получают награды, грамоты, благодарственные письма от органов исполнительной власти и местного самоуправления, курирующих работу с молодежью. В 2009 г. ректор МИТХТ А.К. Фролова получила премию города Москвы «Московский студенческий актив» в номинации «Наш ректор – друг студентов» как руководитель, уделяющий максимальное внимание работе с молодежью в вузе.

Однако далеко не все проблемы в реализации молодежной политики вуза удалось решить за прошедшее время. Сложной остается ситуация с вовлечением профессорско-преподавательского состава во внеучебно-воспитательную работу со студентами. Анализ представленной на сайте информации, предназначенной для студентов и абитуриентов, показал, что выделенные цели, направления воспитательной работы, структурные подразделения имеют четкое распределение функций, значительное внимание уделено социальным нуждам учащихся, учтены различные виды воспитательной работы, что позволяет гово-

рить о становлении гармонично развитой личности.

Руководит воспитательным процессом в МИРЭА [5] проректор по социальной работе и молодежной политике. В качестве подразделений существуют студенческий профком, Студенческий союз и управление по воспитательной работе. В функции студенческого профкома входит социальная и материальная защита студентов. Основную нагрузку по внеаудиторной воспитательной работе и организации деятельности студенческих объединений осуществляет Студенческий союз. В качестве основных направлений его работы выделены фотоклуб «Отражение», Департамент дизайна, газета «Ступени», SUMIREA.RU, работа с социальными сетями, работа с информационными стендами. В задачи информационного центра входят: своевременное освещение деятельности организации, ее структурных подразделений и значительных событий в жизни МИРЭА, развитие и стимулирование студенческой активности. За последние несколько лет были достигнуты качественно новые отношения между администрацией факультетов и комитетами отделений, в частности, представители факультетских организаций получили представительство в ученых советах факультетов, налажено конструктивное сотрудничество с внутренними и базовыми кафедрами университета. Продолжает формироваться уникальная корпоративная культура, учитывающая все тонкости, особенности и традиции факультетов вуза. Силами Студенческого союза проводятся мероприятия и акции, направленные на поддержку студенческих начинаний, выявление и раскрытие талантов, популяризацию МИРЭА и сплочение

организации. Среди них можно выделить проведение ежегодного лагеря-семинара студенческого актива, игры КВН между факультетами, День первокурсника, открытый рок-фестиваль МИРЭА, студенческий «Open Air» на территории МИРЭА, общеуниверситетскую акцию МИРЭА «Студенчество без наркотиков», День донора, Межвузовский фестиваль авторской песни, фестиваль-конкурс современной песни им. В. Агеева, различные фестивали команд КВН, фестиваль художественной самодеятельности «Студенческая весна», празднования Масленицы, Дня всех влюбленных, Дня смеха, Дня рождения Студенческого союза.

МИРЭА по праву считается одним из самых сильных вузов в области организации воспитательной работы и социально-политической активности молодежи.

В АТиСО [4] существуют Центр по воспитательной работе и студенческий профком. Сформулирована концепция воспитательной работы, декларирующая цель и ее основные направления. Общее руководство воспитательной работой осуществляет директор центра. Центр по воспитательной работе включает в себя танцевальный коллектив «Престиж», неоднократно становившийся лауреатом фестивалей «Фестос» и «Паруса надежды», пейнтбольный клуб «SoF», студию классического вокала, центр эстрадного вокала, студенческое радио «4U» и студенческую агитбригаду «Новое поколение».

При поддержке Студенческого союза АТиСО Центр по воспитательной работе успешно проводит красочные концерты, принимает участие в творческих мероприятиях как в Москве, так и за ее пределами.

В 2006 г. в АТиСО при кафедре физического воспитания был создан спортклуб, в котором сегодня действуют 9 спортивных секций, занятия ведут не только опытные педагоги и тренеры, но и молодые действующие спортсмены. Ежегодно проводится Спартакиада по восьми видам спорта, где соревнуются команды четырех факультетов АТиСО, проводятся товарищеские встречи с вузами Москвы. Сборные команды академии по десяти видам спорта успешно выступают на Московских студенческих играх, занимая призовые места.

Первичная профсоюзная организация обучающихся в Академии труда и социальных отношений является одним из крупнейших студенческих объединений в АТиСО. Главная цель этой организации – защита прав и интересов обучающихся. Это подразумевает ведение конструктивного диалога между студентами и руководством вуза по разрешению ключевых вопросов, возникающих в процессе обучения. Одновременно студенческий профком способствует повышению престижа профсоюза и членства в нем, оказывает содействие развитию самодеятельности, организует досуг, взаимодействуя в процессе этой работы с партнерами из различных общественных организаций и вузов.

Можно констатировать, что в АТиСО полномочия между структурами, управляющими воспитательной работой, разделены нечетко. Основную часть работы организует профком, что логично, если вспомнить историю вуза. В целом на основе представленного на сайте материала можно заключить, что в воспитательной работе наблюдается уклон в сторону оздоровительных технологий.

На основании проведенного анализа данных и результатов проанализируем корреляцию качества и уровня воспитательной работы с показателями электоральной студенческой активности. Сравнение мы будем проводить на основании результатов предварительных выборов в Московскую городскую думу, так называемых праймериз, которые проходили 8 июня 2014 г. Суть инициативы предварительных выборов, называвшихся «Моя Москва», заключалась том, что их организаторы предлагали всем неравнодушным гражданам, проживающим в столице, принять активное участие в выдвижении, обсуждении и отборе лучших кандидатов в депутаты Московской городской думы [7]. На первом этапе мероприятия оргкомитетом в различных организациях, в том числе и в вузах, были размещены приглашения принять участие в праймериз в качестве наблюдателей и членов избирательных комиссий. Такие листовки были размещены в том числе и в трех вузах, где проводилось исследование. Принять участие в мероприятии в МИТХТ согласились 25 человек, в МИРЭФ – 60 человек, а в АТиСО – только 8 человек. В результате в выборах приняли участие 19, 58 и 8 человек соответственно. Зарегистрировались в качестве выборщиков из МИТХТ – 80 студентов, из

МИРЭА – 300, из АТиСО – 40. Приняли участие в предварительных выборах в соответствии с электронной регистрацией 70 человек из МИТХТ, 230 из МИРЭА и 30 из АТиСО.

Из приведенной статистической информации понятно, что в тех вузах, где существуют сильные студенческие организации, опирающиеся на единые сбалансированные концептуальные начала, реализуются успешные технологии по работе с молодежью, сформированы крепкие традиции в воспитательной работе, активно применяются инновационные приемы – молодежь проявляет значительную заинтересованность в участии в политической жизни города.

Чем больше внимания уделяется вовлечению студенческой молодежи в социальную и общественную деятельность, тем выше ее электоральный потенциал и гражданская ответственность. Таким образом, важной задачей развития молодежной политики на современном этапе являются формирование, развитие и поддержка студенческих организаций, которые смогли бы разработать единые подходы к вовлечению студенчества в социальную и политическую деятельность, способствующую дальнейшему развитию политической системы современной России.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Конституция Российской Федерации. М.: Юрайт, 2008.
2. Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 1760-р.
3. Шабанов А.В. Участие молодежи в политической модернизации современной России: Проблемы и перспективы. М., 2005.
4. Сайт АТиСО. URL: <http://www.atiso.ru/> (дата обращения: 8.01.2014).
5. Сайт МИРЭА. URL: <http://www.mirea.ru> (дата обращения: 8.05.2014).
6. Сайт МИТХТ. URL: <http://www.mitht.ru/> (дата обращения: 8.05.2014).
7. Сайт «Моя Москва». URL: <http://xn--2014-43dl9cps4a.xn--p1ai/about-voting/on-voting/> (дата обращения: 8.05.2014).

Д.С. КОВАЛЕВ

**ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

В статье раскрыты новые пути развития дополнительного профессионального образования Подмоскovie с использованием облачных технологий.

Ключевые слова: облачные технологии, система управления знаниями, субъективный опыт, умная среда, индивидуальная образовательная траектория, управляемый образовательный процесс.

This article expands the new methods of development of additional professional education in Moscow region and the application of cloud technologies.

Key words: cloud technologies, system of knowledge management, subjective experience, smart environment, individual education trajectory, managed educational process.

Сложно переоценить важность повышения квалификации и переподготовки в современных условиях развития образования и при столь быстром темпе устаревания знаний. Отметим, что только за 2014 г. в Московской области 43 116 человек в возрасте от 25 до 65 лет прошли повышение квалификации и (или) профессиональную подготовку. Эти данные свидетельствуют о масштабе работы с экономически активным населением и подчеркивают необходимость постоянной, всесторонней работы по совершенствованию механизмов оказания такого рода образовательных услуг. Сам подход к процессу передачи или обновлению знаний мало изменился даже в условиях развития информационных технологий и представляет собой прямую передачу знаний от преподавателей к слушателям, что не учитывает размеры области, инфраструктурные особенности

и демонстрирует простую экономическую нерациональность.

Традиционные подходы перестали отвечать требованиям дополнительного профессионального образования (ДПО). Современная дидактика базируется на развитии способностей к поиску, анализу и систематизации информации, на «управляемом образовательном процессе». Становится актуальной проблема обучения работе с информацией, так как увеличивается потребность в поиске действительно необходимых знаний во всевозрастающем потоке данных. Возрастает необходимость доверять обучающимся ДПО, так как они представляют собой взрослую возрастную категорию и готовы брать на себя субсидиарную ответственность, проявлять самостоятельность и инициативу.

Новая образовательная среда предполагает наличие большего пространства для самостоятельного маневра обучающегося, который не должен заме-

чать наличия индивидуального кураторства в его персональной образовательной среде. Индивидуализация образовательной траектории стала реальностью благодаря облачным технологиям в среде дополнительного профессионального образования. Это пространство уже называют умной средой или гибридной облачной средой (Intel), которая способна к адаптации и предлагает слушателям только то, что им по-настоящему нужно. Она способна накапливать данные о каждом и выявлять устойчивый алгоритм его выбора. Это становится особенно важно в условиях работы Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 № 273-ФЗ, согласно которому во всех формах повышения квалификации (очная, заочная, очно-заочная) может применяться дистанционное и электронное обучение, имеется возможность для построения индивидуальных учебных планов [3].

В последние годы все большее развитие получает модель образования с элементами системы управления знаниями, включающая в себя совершенно разные составляющие: обмен знаниями, управление внешними потоками информации, обучение, структуризацию знаний в учебном заведении, совместную работу в группах, управление взаимоотношениями с представителями других образовательных систем и т.д. Эта технология уже не является новой, но под воздействием облачных технологий она может пережить свое второе рождение. Персональная учетная запись пользователя дополняется интеллектуальной программной средой cloud computing (облачные вычисления), которая распола-

гается на некоем образовательном сервере региона и оживляет всю систему. Отпадает масса проблем по сбору информации (мониторингу), предоставлению, организации курсов с дистанционной поддержкой, доставке персональных сообщений и т.д. Вся информация способна храниться и обрабатываться в автоматическом режиме, что может существенно экономить время и соответствующие финансовые ресурсы.

По официальным данным компании Intel, к концу 2015 г. у облачных инфраструктур будет 3 млрд пользователей, к ним будут подключено 15 млрд устройств, а объемы данных, циркулирующих в облаках, будут удваиваться каждые два года. Объем рынка оценивается специалистами в 200 млрд долл. [4]. Подобные технологии уже применяются такими гигантами, как Google, Microsoft, HP, IBM, Intel, RackSpace, Red Hat, Dell, T-mobile, General Electric, Philips и многими другими. Все они сходятся в том, что произойдет неизбежный переход от машинной индивидуализации (персональных домашних компьютеров) к виртуальным индивидуальным сервисам, что будет способствовать возрастанию возможностей коллективной удаленной работы. Вводится и иное отечественное определение такой формы работы с информацией – персональный виртуальный компьютер на базе облачных вычислений, который уже реализован в Национальном исследовательском Южно-Уральском государственном университете совместно с компанией Intel. Эти же технологии ложатся в основу новой философии образования с использованием программных продуктов с открытым кодом, ко-

которые снижают издержки на лицензионные отчисления и открывают новые возможности развития. Такие корпорации, как Intel и Microsoft, уже вводят поддержку вузов с целью продвижения новых технологий и видят большие интеграционные перспективы в области образования.

К наиболее сильным платформам построения облачных пространств можно отнести IBM Lotus Notes, Domino Siebel, Novell GroupWise, EMC Documentum и многие другие. Такие программы содержат в себе средства электронной почты, персональные и групповые электронные календари, службы мгновенных сообщений, среду исполнения приложений делового взаимодействия, тестирования, контроля качества и обученности. Системы гибкие, могут изменяться и дополняться под заказчика. Они предоставляют собой мощные средства тотального контроля знаний и автоматизации сбора персональной статистики и личных данных.

В условиях широкого применения информационных технологий и постоянно увеличивающегося объема информации любой образовательной организации важно предоставить поток систематизированной информации, обеспечить сохранение процесса получения знаний (опора на принцип наглядности в работе с информацией), надежность хранения данных, доступность для использования (простота управления), доступ к информации из любой точки. Облачная среда ДПО должна соответствовать форме существования некой корпорации, где каждый участник не только получает данные, но и вносит свой компонент в информационное поле. Боль-

шей частью человек приобретает персональное образовательное пространство, в котором могут содержаться данные:

- о слушателях (дата рождения, адрес проживания, место учебы, рабочий адрес и должность, портфолио, награды, количество накопленных часов обучения, дата последнего обучения и т.д.);
- об актуальных курсах повышения квалификации;
- об открытых мероприятиях (семинары, конференции и т.д.);
- о стажировках;
- о свежих открытых изданиях (журналы, методички, книги и проч.);
- о нормативно-правовой базе в сфере образования Московской области;
- по программам повышения квалификации и переподготовки с полным набором дидактического материала и возможностью отслеживать самостоятельное время занятий слушателя;
- о вебинарах (онлайн-мероприятие, запись, материалы и др.).

Открываются новые возможности для слушателей и организаторов курсов. Обмен данными может происходить в двухстороннем формате, что способно понизить бюрократическую нагрузку, минимизировать личный контакт с методической службой и открывает новые пути по удовлетворению образовательных запросов, послужит индивидуализации обучения [1]. Индивидуальная образовательная среда – ключ к построению эффективного образовательного процесса, не имеющего искусственных границ места и времени, позволяющего добиваться высоких результатов с минимальными затратами со стороны слушателей, организаторов и региона.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Макаров С.В. Облачные вычисления как модель эффективного предоставления современных компьютерных услуг // Креативная экономика. 2010. № 8 (44). С. 114–121.
2. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. от 31.12.2014).

3. URL: <http://www.intel.ru/content/www/ru/ru/cloud-computing/intel-cloud-based-solutions.html> (дата обращения: 12.02.2015).
4. URL: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=19231> (дата обращения: 12.02.2015).

УДК 378.14.015.62

С.Н. ЗУБАРЕВ

ДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

В статье вводится понятие дидактического потенциала в контексте исследования коммуникативной компетенции студентов гуманитарных вузов. Целенаправленное и систематическое использование дидактического потенциала методов, форм и средств контроля, оценки играет значительную роль в формировании и развитии коммуникативной компетенции учащихся.

Ключевые слова: компетентностный подход, дидактический потенциал, коммуникативная компетенция, методы оценки компетенций.

The article introduces the concept of «didactic potential» in the context of the study of the communicative competence of students of liberal arts colleges. Deliberate and systematic use of the didactic potential methods, forms and means of monitoring and evaluation plays a significant role in the formation and development of the communicative competence of students.

Key words: concept, didactic potential, competence approach, communicative competence, competency assessment methods.

До присоединения России к Болонскому процессу в 2003 г. личностные особенности учащегося, и в том числе его общекультурные компетенции, не входили в сферу исследований педагогической науки, оставаясь объектом изучения психологов. Практически до конца XX в. ученика как субъекта образовательного процесса изучала психология, а педагогика и, в частности, что особен-

но важно, дидактика изучали и выявляли закономерности обучения, оперируя только внешними по отношению к субъекту учения средствами.

Современная российская дидактика, реализуя задачи государственной политики в сфере высшего профессионального образования, ведет активные разработки компетентностного подхода. С переходом на новые общеобразовательные стандарты высшего образования одной из актуальных задач прак-

тической педагогики становится «создание дидактических и психологических условий, в которых участник образовательного процесса может проявить не только интеллектуальную и познавательную активность, но и личностную социальную позицию, свою индивидуальность, позволяющую выразить себя как субъект обучения» [5, с. 13]. Новые ориентиры требуют всесторонних исследований коммуникативной компетенции студентов, основанных на дидактическом принципе.

Современная педагогика высшей школы рассматривает коммуникативную компетентность с разных точек зрения, в рамках различных подходов, при этом большинство авторов понимают данный феномен как набор способностей и навыков общения, делая акцент на речевых умениях и на способности убеждать. В то же время стремительные перемены в современном обществе определяют значимость таких элементов коммуникативной компетенции студента, как способность к идентификации, поиску, обмену, передаче информации по различным каналам. Для выпускника вуза очень важны способности к эффективному взаимодействию в профессиональной сфере, осмысленное применение коммуникативных техник.

К важнейшим слагаемым коммуникативной компетенции студентов гуманитарных вузов следует отнести комплекс взаимосвязанных знаний, умений, навыков, способов деятельности, позволяющих устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми, достигать взаимопонимания, определять ситуацию и предмет общения. С точки зрения дидактики наиболее точным нам представляется определение коммуника-

тивной компетенции О.В. Климовой как «содержательного обобщения теоретических и практических знаний в области коммуникации, представленных в форме понятий, принципов, смыслообразующих положений и ситуаций, необходимых для успешного речевого взаимодействия» [2, с. 99].

Опираясь на положения, выдвинутые в работах В.И. Байденко, М.В. Долгих, И.А. Зимней, Э.Ф. Зеера, О.Ф. Коробковой, Н.В. Кузьминой, А.К. Марковой, О.И. Матяш, Л.М. Митиной, Ю.Г. Татура, А.В. Хуторского, можно выделить следующие компоненты коммуникативной компетенции:

- мотивационный: потребность в общении и в обмене информацией, стремление к успеху, взаимопониманию;
- когнитивный: комплекс знаний из сферы психологии общения, процессов мышления, риторики, стилистики и культуры речи, знание стандартов делового общения;
- личностный: эмпатия, коммуникабельность, терпимость;
- деятельностный: умение излагать свои мысли, навыки публичной речи, владение современными технологиями поиска, отображения и передачи информации.

Эффективное формирование и успешное развитие коммуникативной компетенции студентов гуманитарных вузов требует реализации на практике этих компонентов в их взаимосвязи. Данная задача определяет приоритеты в выборе и характере применения различных методов, форм и средств педагогических техник в процессе обучения.

Уточнение и структурирование понятия коммуникативной компетенции позволило нам выявить систему педагогических условий, способствующих успешному формированию указанного

параметра. Как отмечает А.А. Калужный, такие цели обучения в вузе, как «организация учебного процесса, методы контроля и оценки, адекватность контроля знаний и подобные, являются второстепенными по отношению к целям передачи знаний, формированию навыков и социализации личности» [1, с. 90]. Поэтому в качестве фундамента исследования уровня сформированности коммуникативной компетенции студента педагог должен использовать понятие дидактического потенциала как совокупности, неразрывного единства средств, методов и форм.

Основным ориентиром в вопросах высшего профессионального образования является дидактика как область педагогических знаний, которая «предлагает понимание сути и закономерности обучения, принципы и подходы, систему методов и средств реализации поставленной задачи» [3, с. 103]. Педагогическое мастерство преподавателя высшей школы во многом зависит от его знаний в сфере дидактики и их творческого применения. Понимание дидактического потенциала исследования коммуникативных компетенций помогает педагогу увидеть взаимосвязь факторов, обуславливающих процесс и результаты обучения, выбирать наиболее эффективные методы, формы и средства формирования, развития и оценки компетенций.

В современной системе личностно-ориентированного высшего образования дидактический принцип становится регулятивом формирования системы компетенций, в том числе и коммуникативных.

В связи с этим необходимо ввести понятие «дидактический потенциал», определив его как совокупность мето-

дов, средств, форм обучения, обеспечивающих эффективность достижения целей обучения и выстроенную с учетом его содержания, закономерностей и принципов.

Дидактический потенциал можно представить следующей формулой:

$$\text{ДП} = \text{цели} + \text{принципы} + \text{методы} + \\ + \text{средства} + \text{формы обучения}.$$

Современная педагогика определяет иерархию данных понятий следующим образом. Дидактика представляет собой «общую теорию обучения, рассматривая всю совокупность проблем, целей, содержания, форм и методов преподавания и учения, средств обучения» [4, с. 195]. Методика как теория обучения конкретному курсу, предмету является «частной дидактикой», т.е. теорией, набором принципов и стратегией обучения определенному предмету или курсу в соответствии с дидактической целью. Цели и принципы дидактики и отдельные компоненты методики реализуются на уровне педагогической технологии в комплексе средств и форм обучения, т.е. материалов, посредством которых осуществляется учебный процесс, форм и способов осуществления учебного процесса и обучающего воздействия.

Выявление дидактического потенциала исследования коммуникативной компетенции студентов способствует повышению качества подготовки специалистов в гуманитарном вузе, в процессе реализации цели исследования позволяет дать качественную оценку уровню подготовки специалистов к разным сферам профессиональной деятельности, используя соответствующие методы, формы, средства исследования. В процессе достижения цели

исследование также решает учебно-познавательную и коммуникационно-развивающую задачи.

Дидактический принцип основан на том влиянии, которое оказывают применяемые методы, формы и средства на поведение студентов, и на потенциале развития их коммуникативных компетенций непосредственно в процессе исследования. В ходе оценки уровня коммуникативной компетенции осуществляется дидактическое взаимодействие преподавателя и студента, основанное на использовании различных средств, методов и форм оценки, выступающих одновременно и как база для развития компетенции, и как средство усвоения учебного материала учениками.

Для активизации коммуникативной деятельности учащихся при формировании коммуникативной компетенции нами предложена специально разработанная система методов, форм, средств исследования коммуникативной компетенции.

Процесс исследования коммуникативных компетенций студентов гуманитарных вузов должен проходить в условиях, максимально приближенных к условиям их будущей профессиональной деятельности, позволяющих проявить приобретенные знания, умения, навыки. Исходя из сущности коммуникативной компетенции как комплекса навыков, знаний и умений взаимодействия студента с другими людьми и с различными источниками информации, дидактическим потенциалом обладают в первую очередь активные методы групповой и самостоятельной работы: семинары, проблемные лекции, групповые дискуссии, анализ кейсов, ролевые игры и тренинги, взаимообучение, использование совре-

менных технологий в анализе базовых текстов, проектирование, составление портфолио и т.д.

Особую значимость приобретают интерактивные методики, которые «акцентируют в процедурах оценки не столько набор готовых знаний, сколько умения студентов логически мыслить, анализировать конкретные ситуации, корректно ставить задачи и находить оптимальные пути и средства их решения» [6]. Дидактический принцип позволяет более точно определять структуру и уровень сформированности коммуникативной компетенции, качество подготовки студентов гуманитарных вузов к профессиональной деятельности в условиях информационного общества эпохи глобализации.

В исследовании коммуникативной компетенции студентов интерактивными методами доминирующие функции преподавателя – помощник и источник информации. Его деятельность направлена на группу студентов, которые активно взаимодействуют и стимулируют друг друга. Исследовательские методы можно разделить по типу доминирующей выполняемой функции.

Диагностическая функция выражается в оценке коммуникативного поведения студентов и выявлении уровня знаний, умений, навыков. Эта функция превалирует в тестировании, анализе ситуаций, зачете, экзамене.

Обучающая функция проявляется в стимулировании усвоения новых знаний, умений, навыков, способствующих развитию коммуникативной компетенции. Эта функция превалирует в проблемном семинаре, проблемно ориентированной лекции, тренинге, деловой игре, групповой дискуссии.

Воспитательная функция связана с организующей и дисциплинирую-

щей ролью исследования, выявляется связь особенностей личности с обнаруженными пробелами в коммуникативных знаниях и умениях, формируется творческое отношение к процессу коммуникации, активизируется стремление к росту уровня своей компетенции. Эта функция превалирует в методе проектов, анализе кейсов, составлении портфолио.

Методы интерактивного исследования коммуникативной компетенции студентов гуманитарных вузов можно условно разделить на три типа в зависимости от формы и применяемых средств (на основе классификации С.Б. Ступиной [5, с. 16]):

- дискуссионные: диалог, групповая дискуссия, анализ ситуаций и такие формы оценочной деятельности проблемно-дискуссионной направленности на письменной основе, как лекции-конспекты, творческие задания (эссе, отчет, сочинение, доклад);

- игровые: ролевые игры, деловая игра, метод кейсов и т.п.;

- тренинговые: метод проектов, составление портфолио, коммуникативные тренинги.

Условность данной типологии состоит в том, что одни и те же формы используются в различных методиках как основные или вспомогательные. Так, в методе проектов можно выделить и элементы дискуссии, и игровые формы, но все они применяются в рамках тренинга. В процессе решения кейса также применяются дискуссии и диалоги, студенты тренируют навыки работы с информацией и убеждения, свойственные форме тренинга, но первичной формой здесь выступает игра. Поэтому важна не столько точная классификация методов, форм и средств исследования, сколько «глубо-

кое знание преподавателем их дидактической сущности, условий эффективного применения, умения пользоваться ими» [4, с. 158].

Поскольку в процессе исследования участвуют две стороны – преподаватель и студент, – каждый метод следует рассматривать с точки зрения деятельности педагога, деятельности студентов и в их взаимодействии.

Деятельность преподавателя регулируется дидактической структурой исследования, которая состоит из трех этапов, выступающих как три обобщенные дидактические задачи: актуализация опорных знаний и ключевых навыков; формирование новых знаний и умений; применение знаний, формирование навыков и умений. Эти задачи в разной степени решаются различными методами исследования.

В интерактивном исследовании студент активно осваивает содержание коммуникативной компетенции во взаимодействии с учебным окружением, приобретает новый опыт в реальной коммуникативной ситуации, связанной с его будущей профессиональной деятельностью. Развиваются навыки взаимопонимания, эмпатия, терпимость к партнерам по коммуникации. Если исследование проводится в микрогруппе, учащиеся приобретают опыт общения и взаимодействия в малой группе, формируется «ценностно-ориентационное единство группы» и навыки гибкой смены коммуникативной роли в зависимости от ситуации, развиваются навыки «анализа и самоанализа в процессе групповой рефлексии... способности разрешать конфликты, способности к компромиссам» [5, с. 18]. Деятельность студентов носит в значительной степени самостоятельный (т.е. независимый от

педагога) характер, что позволяет оценить их навыки общения, способность к работе в коллективе, умение слушать и убеждать и другие элементы коммуникативной компетенции.

Дидактический потенциал рассматриваемого типа исследования для системы «преподаватель – группа» содержат неформальная организация образовательного процесса, подача коммуникативной ситуации в различных измерениях, а также расширение межличностного взаимодействия за пределы учебных ситуаций.

В исследовании коммуникативной компетенции могут применяться следующие средства:

- рейтинговая модель, определяющая уровень развития ключевых элементов компетенции – знаний, умений, навыков;
- мониторинговая модель, предусматривающая создание портфолио достижений;
- дискуссия;
- создание текстов различного рода: эссе, ответы на вопросы, публичная речь, курсовые и дипломные работы;
- презентация;
- ситуационно-поведенческие тесты;
- тесты эффективности обработки информации;
- личностные опросники, наборы стандартизованных анкет с вопросами закрытого типа;
- интервью (стратегическое интервью) с открытым обсуждением слабых и сильных сторон и отстаиванием своей точки зрения;
- наблюдение;
- анкетирование.

Исходя из изложенного выше, все перечисленные формы и средства, применяемые в ходе исследования, имеют свои особенности и свой дидакти-

ческий потенциал. Так, во время дискуссии, интервью, методов с элементами устного опроса тренируется устная речь, развиваются навыки информационного обмена и убеждения собеседника как на вербальном, так и на невербальном уровнях. Письменные работы дают больше возможностей для оценки качества владения языком, его нормами, уровнем развития монологической речи и т.п. Курсовые и дипломные работы демонстрируют навыки работы с информацией, умение ее получать, структурировать, владение научным и деловым стилем речи.

Активные и интерактивные методы и формы исследования способствуют развитию коммуникационной компетентности будущих специалистов-гуманитариев, повышают интерес студентов к их будущей профессиональной сфере, позволяют им почувствовать коммуникативную ситуацию, выработать и апробировать возможные стратегии собственных действий. Работая над задачами, поставленными исследованием, учащиеся совершенствуют языковые навыки, работают в атмосфере сотрудничества, учатся отбирать, сортировать и анализировать информацию, вести дискуссию и отстаивать свою точку зрения. Поэтому активные формы исследования коммуникативной компетентности студентов гуманитарных вузов имеют значительно больший дидактический потенциал, чем пассивные.

Учитывая специфику своей дисциплины, характер межпредметных связей, особенности учащихся и учебного процесса, преподаватель может определить оптимальный набор методов исследования в соответствии с их дидактическим потенциалом. Картотека применяемых методов, форм, средств

исследования коммуникативной компетенции, классифицированных по дидактическому принципу, позволяет преподавателям гуманитарных дисциплин эффективно управлять работой студентов как во время учебы, так и во внеурочное время. Такая картотека представляет собой открытую систему с возможностями добавления новых методов и технологий исследования, а также с перспективой постоянного мониторинга и корректировки уровня сформированности компетенций студента в сфере коммуникации.

Компьютеризация подобных картотек позволяет за несколько минут спроектировать индивидуальную программу развития компетенций учащегося средствами комплекса учебных предметов.

Это подтверждает нашу позицию о необходимости более полного использования дидактического потенциала как неразрывного соединения методов, средств, форм обучения в исследовании коммуникативной компетенции студентов гуманитарных вузов.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Калужный А.А. *Обучение в высшей школе в России: задачи, проблемы, перспективы*. М.: Дело, 2005.

2. Климова О.В. *Коммуникативная компетенция как ядро профессиональной деятельности юриста* // Вестник ЮУрГУ. 2008. № 13.

3. *Педагогика и психология высшей школы: учеб. пособие* / под ред. проф. М.В. Булановой-Топорковой. Ростов н/Д: Феникс, 2006.

4. *Профессиональная педагогика: учебник для студентов, обучающихся по педагогиче-*

ским специальностям и направлениям / под ред. С.Я. Батышева, А.М. Новикова. 3-е изд., перераб. М.: ЭГВЕС, 2010.

5. Ступина С.Б. *Технологии интерактивного обучения в высшей школе: учеб.-метод. пособие*. Саратов: Наука, 2009.

6. Зверева Г.И. *Компетенции магистров культурологии: условия формирования и оценивания* // Вопросы культурологии. URL: http://hischool.ru/moskovskoe_kulturologicheskoe_obshhestvo/

И.П. УШАКОВА, Л.В. ЮРКИНА

**ДОВУЗОВСКАЯ ПОДГОТОВКА В СОВРЕМЕННОМ
ХИМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ВУЗЕ**

В статье представлены исторические корни формирования довузовской пропедевтики. Выявлены аспекты модернизации образования в Российской Федерации и вызываемые ею изменения в системе довузовской подготовки. На примере Московского государственного университета тонких химических технологий им. М.В. Ломоносова показаны актуальные задачи, возникающие в работе факультета дополнительного образования, и возможные способы их решения. Выделены и описаны возможности психолого-педагогического сопровождения контингента первокурсников. Приведен эмпирический материал исследования психологического климата в вузе глазами первокурсников.

Ключевые слова: химико-технологический вуз, довузовская подготовка, единый государственный экзамен, педагогическая поддержка, предметное сопровождение.

The article presents the historical roots of the pre-university propaedeutics formation. Identified aspects of the education modernization in Russia and caused her to change in the pre-university propaedeutics system. On the example of the Moscow State University of Fine Chemical Technology named after M.V. Lomonosov, show the relevance of the problems arising in the work of the additional education faculty and possible solutions. Identified and described the possibility of psycho-pedagogical support contingent freshmen. An empirical study material and psychological climate in the university, through the eyes of freshmen.

Key words: applicants, pre-university preparation, freshmen, learned helplessness, psychological and educational support.

Каждое высшее учебное заведение имеет определенный набор собственных отличительных черт, но есть и особенность, объединяющая все институты, университеты и академии, – все они начинаются с довузовской пропедевтики. Еще М.В. Ломоносов, разрабатывая проект Московского университета, сказал: «При университете необходимо должна быть гимназия, без которой он (университет), как пашня без семян» [6]. В XXI в., отвечая на вызовы времени и Болонского процесса, российское образование обогатилось многими инновациями, в числе которых изменение форм итогового контроля знаний

школьников. С 2009 г. на всей территории Российской Федерации масштабно внедрен единый государственный экзамен (ЕГЭ) как форма итогового контроля успеваемости и одновременно входного контроля при поступлении в учреждения высшего образования [4]. Естественно, что такие перемены в первую очередь затронули именно довузовскую подготовку, которая должна перестроиться на качественно новую методологическую платформу в области работы с контингентом поступающих и первокурсников.

В Университете тонких химических технологий им. М.В. Ломоносова (МИТХТ), вузе, имеющем 115-летнюю историю, всегда существовали в том

или ином виде подготовительные курсы. В 1990 г. вся пропедевтическая работа была объединена под эгидой факультета довузовской подготовки, который в соответствии с нуждами времени и изменяющимися задачами в 2009 г. стал факультетом дополнительного образования. При этом изменилось не только название, но сущностно-смысловое наполнение работы. Сегодня факультет дополнительного образования решает многопрофильные задачи:

- профориентационная работа различного профиля, способствующая формированию контингента обучающихся;

- оказание дополнительных образовательных услуг абитуриентам и студентам;

- формирование благоприятного окружения для всех участников образовательного процесса;

- внедрение педагогических инноваций различного рода, в том числе повышение педагогической квалификации преподавателей вуза;

- пополнение профессорско-преподавательского состава вуза путем специальной работы с частью студентов, ориентированных на освоение научно-педагогической профессии.

Обеспечение этой мультизадачной деятельности становится возможным благодаря тому, что в структуру факультета включены две кафедры: основ естествознания и образовательных технологий и систем. Такое структурное единство способствует интеграции естественнонаучного и гуманитарного знания, обеспечивая успешность образовательного процесса. На факультете работают 18 преподавателей, в том числе 1 доктор и 11 кандидатов наук. На кафедрах факультета ежегодно обучается до 800 человек.

Профориентационная работа включает контакты с учащимися школ Москвы, Подмоскovie и других регионов, работу с родителями будущих абитуриентов, организацию экскурсий для школьников по кафедрам вуза, а также лабораторной практики учащихся на ряде кафедр МИТХТ, проведение Дней открытых дверей. Профориентация позволяет учащимся сделать осмысленный выбор профессии, способствует повышению их мотивации к обучению в целом и в нашем вузе в частности.

Важный аспект деятельности факультета – повышение квалификации преподавателей, изучение ими новых образовательных технологий, информирование профессорско-преподавательского состава обо всех актуальных изменениях, происходящих в образовательном процессе МИТХТ, и инновациях в европейском образовательном пространстве.

Формирование резерва профессорско-преподавательского состава МИТХТ путем привлечения студентов старших курсов и аспирантов к преподаванию – также важное направление деятельности факультета.

Оказание дополнительных образовательных услуг абитуриентам предполагает организацию пробного тестирования и реализацию различных траекторий подготовки к поступлению в вуз. В 2005 г. на базе кафедры основ естествознания был создан региональный центр тестирования. Подготовка абитуриентов преимущественно охватывает предметные программы по химии и математике. Преподаватели факультета работают в составе предметных экзаменационных комиссий ЕГЭ по химии и математике. Принимают активное участие в разработке методи-

ческих материалов для педагогической поддержки и предметного сопровождения подготовки к поступлению в вуз, создают тесты, тестовые задания и другие формы контроля знаний учащихся в области химии. В настоящее время факультет дополнительного образования реализует различные варианты педагогической поддержки и предметного сопровождения поступающих в вуз, охватывающие значительную часть контингента абитуриентов. Можно выделить следующие траектории:

- 10 класс – вуз; программа реализуется только очно, предполагается двухгодичная форма обучения. Занятия проводятся по будням в вечернее время, в течение первого года 2 раза в неделю, в течение второго года 2–3 раза в неделю. Изучаемые на первом году предметы ориентированы на сдачу экзаменов по химии и математике. Предметы второго года предполагают ориентацию на первый год обучения в вузе: общая и неорганическая химия, органическая химия, математика;

- 11 класс – вуз; программа реализуется также и для учащихся выпускных курсов средних специальных учебных заведений. Предусмотрена очная форма работы;

- краткосрочные подготовительные курсы, которые работают с февраля по май;

- воскресные группы.

Слушатели факультета дополнительного образования получают возможность углубленно изучить химию, математику и другие предметы под руководством ведущих преподавателей МИТХТ. Обучение комплексное, охватывает все предметы одновременно. Однако абитуриент может выбрать и собственную траекторию подготовки, выделяющую лишь выбранные им предметы.

Предполагается и работа с поступившими. Она включает педагогическую поддержку и предметное сопровождение в течение первого года обучения. Ориентация значительной части поступающих на различные вузы зачастую приводит к относительному снижению их образовательных достижений и, как следствие, к неудачному опыту вхождения в систему высшего образования. В связи с этим кафедрой основ естествознания в 2009 г. была разработана программа педагогической поддержки первокурсников, не сдававших ЕГЭ по химии. Программа реализует пропедевтический курс «Основы химии». Курс включает лекции и семинары. Дисциплина интегрирована в учебный план и позволяет выровнять различия в подготовке студентов. С 2013 г. проводятся семинары по дисциплинам «Основы химии» (5 семинаров) и «Основы физики» (10 семинаров) для студентов первого курса. Важно, что обучаются все студенты, а не только те, что были задействованы в пропедевтической работе перед поступлением.

Формирование благоприятного психологического климата в учебном заведении включает различные варианты работы, ставящие целью создание оптимальной образовательной среды. Это становится возможным благодаря усилиям педагогов и психологов, проводящих работу по адаптации абитуриентов и первокурсников к обучению в вузе. Кафедрой образовательных технологий и систем разработан ряд дисциплин, способствующих постепенному включению студентов-первокурсников в вузовскую жизнь. В рамках социально-психологических исследований разработана концепция, которая утверждает: отмена всту-

пительных экзаменов в вузы привела к тому, что вчерашние школьники не успевают сменить социальную роль и остаются по сути школьниками [1, 2, 3]. Существует расхожее выражение, что в школе учат, а в институте учатся. Такая разница в подходах часто приводит к сложностям в обучении, остроуму переживанию неудач, накапливанию «хвостов» и формированию негативного психологического состояния приобретенной беспомощности. Последняя проявляется в нежелании сопротивляться отрицательным средовым воздействиям и часто становится причиной отчисления первокурсников, еще толком не начавших учиться [5]. Благоприятный климат обучения, приобщение к регулярной самостоятельной работе, формирование навыков самоконтроля – вот то, что вуз и система педагогической поддержки и сопровождения могут противопоставить этой угрозе.

Детальное рассмотрение системы работы факультета дополнительного образования позволяет выделить два крупных направления работы: педагогическая поддержка, включающая различные аспекты работы с абитуриентами, и педагогическое сопровождение, охватывающее широкий спектр работы со студентами преимущественно младших курсов. Понятно, что работа с абитуриентами – это в целом деятельность, от успеха которой зависит будущее всего вуза, поэтому необходимо рассмотреть проблемы факультета, возникающие в этой сфере, одновременно выделив возможные варианты их решения. На пути формирования контингента стоит серьезный психологический барьер – воображаемая и реальная трудность химии. Воображаемая трудность химии возника-

ет на первом этапе выбора вуза и приводит к «страху начала» и отказу от обучения. Реальная трудность заключается уже после начала обучения, она связана с тем, что химия, как и иностранный язык, требует погружения в новый культурный слой, что подразумевает значительный объем рутинной работы и обширное заучивание основ. Эта реальная трудность часто не дает довести изучение до логического конца – сдачи ЕГЭ и поступления в вуз.

Нами были выделены стратегические и тактические направления преодоления этого барьера. На уровне стратегии (для преодоления воображаемой трудности) ведется разъяснительная работа с поступающими как очно, например на Днях открытых дверей, так и посредством общения через сайт факультета дополнительного образования. На тактическом уровне (для преодоления реальной трудности) разработаны методические рекомендации для активизации занятий по подготовке в вуз.

В основе вербальной и виртуальной агитации лежат десять причин, по которым не стоит бояться сдавать ЕГЭ по химии:

- ЕГЭ по химии включает далеко не самый большой объем материала по сравнению с другими предметами, а, пожалуй, наименьший. Сравним, например, с огромным количеством порой малосвязанного материала из разных разделов физики или биологии, большими объемами литературных произведений, фактических знаний по истории и т.д.;

- ЕГЭ по химии включает немного расчетных задач, которые часто вызывают затруднения. Всего 4 задачи в разделах «В» и «С» на весь экзамен. Кроме того, эти задачи очень типич-

ны, в отличие, скажем, от математических и физических задач. Таким образом, можно натренироваться решать определенные типы задач и успешно справиться с соответствующими заданиями;

- ЕГЭ по химии практически не содержит заданий олимпиадного уровня, как некоторые задачи части «С» по физике и математике. Таким образом, если высокий результат по математике или физике (более 70 баллов) может быть достигнут только при умении решать сложные, нестандартные задачи, то высокий балл (> 80) по химии вполне достижим для ученика, хорошо усвоившего базовые понятия, что вполне реализуемо за два года направленной подготовки;

- ЕГЭ по химии содержит разнообразные задания – и те, где нужно хорошо знать фактический материал, и те, где можно прислушаться к логике, и те, на которые просто невозможно ответить неверно, если в целом ориентируешься в предмете. Это предоставляет шансы, в том числе и начинающим ученикам;

- ЕГЭ по химии не требует большого времени выполнения. Как правило, если ученик хорошо ориентируется в предмете, он отвечает на вопрос достаточно быстро. Эти задания не требуют сложных вычислений, как в математике, тем более что на экзамене разрешено пользоваться калькулятором. Условия задачи не нуждаются в длительном анализе, как в случае физики, или раздумий над эссе, как по истории или обществознанию;

- ЕГЭ по химии составлен достаточно грамотно и четко. Здесь довольно редко встречаются задания с некорректной или нечеткой формулировкой, способные вызвать досадные

случайные ошибки. Все вопросы, как правило, предполагают однозначную трактовку и выбор;

- варианты ЕГЭ по химии мало изменяются от года к году. Тип заданий остается одним и тем же, что позволяет хорошо подготовиться на основе уже существующего материала;

- ЕГЭ по химии сдает очень малый процент учащихся по стране, считая этот предмет слишком трудным, а школьную подготовку – недостаточной. Это дает огромные преимущества тем, кто серьезно готовится к экзамену. Как показывает опыт, учащиеся, которые готовятся к экзамену хотя бы в течение 10–11 классов, получают результат много выше среднего показателя;

- опыт слушателей факультета дополнительного образования показывает, что ЕГЭ по химии наши ученики сдают, как правило, лучше, нежели другие экзамены. Каждый год присутствуют результаты 98–100 баллов;

- наконец, ЕГЭ по химии можно и нужно сдать хорошо. Наша разветвленная система педагогического сопровождения позволяет учащемуся выбрать приемлемый именно для него вариант подготовки, а преподаватели факультета дополнительного образования готовы щедро делиться своим немалым опытом, чтобы помочь желающим стать студентом выбранного вуза. Мы работаем для того, чтобы нашим слушателям настолько понравилось у нас, что их выбор остановился на МИТХТ. Однако среди наших учеников имеются и поступившие в такие вузы, как РХТУ им. Д.И. Менделеева, РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина, РГМУ им. Н.И. Пирогова, Первый МГМУ им. И.М. Сеченова, МГМСУ им. А.И. Евдокимова.

Надо отметить, что мотивирование на выбор химического вуза и даже интерес к химии не решают всех проблем подготовки в вуз. Преподаватели преподавательских отделений сталкиваются со стандартным набором проблем:

- свойственную вузовскому обществу демократичность некоторые учащиеся воспринимают как либерализм и недостаток требовательности;

- быстрое забывание пройденного материала, в том числе связанное с отсутствием самостоятельного закрепления пройденного, например, вследствие явного или скрытого списывания домашних заданий;

- низкий уровень общей культуры и культуры поведения в частности и, как следствие этого, увеличение времени на создание рабочей атмосферы в группе;

- недостаточная самостоятельность, явный или скрытый инфантилизм, которые препятствуют формированию должной учебной мотивации и формированию установки на упорный труд;

- отсутствие реальных рычагов воздействия на учащихся, в том числе из-за недостаточной связи с родителями.

Методические рекомендации по активизации занятий на подготовительных курсах различного профиля включают некоторые аспекты деятельности педагога и учащихся, способные увеличить степень успешности педагогического процесса и преодолеть реальные трудности изучения химии. К ним можно отнести следующие:

- желательно начинать подготовку к ЕГЭ по химии с 10-го класса, так как в 10-м классе над преподавателями и обучающимися не довлеет необходимость натаскивания на приближающийся экзамен. Этот переходный год нужно максимально эффективно использовать для формирования и закреп-

ления у учащихся базовых знаний и навыков по предмету;

- необходимо установить атмосферу сотрудничества и взаимопонимания на уроке, не снижая требований к дисциплине. Тогда станет возможно выполнить основную, собственно образовательную, цель-максимум – усвоение знаний и овладение умениями и навыками, необходимыми не только для сдачи ЕГЭ, но и для комфортного вхождения в вузовское обучение. К сожалению, обучение – в значительной степени процесс, инициированный педагогом, т.е. в той или иной мере насильственный. Однако для его успешности необходимо добиваться максимальной естественности, «невынужденности», а внутренней обусловленности и мотивированности действий учащихся. Важно бороться с учительской болезнью – страстью к наводящим вопросам. Это не дает ученикам времени хорошенько обдумать проблему. Важная задача этого этапа – обеспечить сочетание мягкого, но твердого руководства с сознательной инициативой обучающихся;

- школьный курс химии страдает значительными упрощениями, что естественно при 1 часе занятий в неделю. Однако в связи с этим при подготовке к поступлению в вуз на ребят обрушивается много новых понятий. Любое, даже самое незначительное, непонимание может вызвать страх, который важно преодолеть. Преодолевается он как общим настроем – такой организацией занятий, когда не страшно задать вопрос, когда интересно вместе разобраться в проблеме, вникнуть в суть явлений и процессов. Помогает работа в группах – совместный разбор новой темы, разбитой на разделы: каждой паре обучающихся дается раздел

для самостоятельной проработки, полученная информация разбирается в группе с обязательным контролем преподавателя;

- очень важно добиться того, чтобы обучающиеся охотно шли к доске, а любые, даже самые незначительные, их успехи были поощрены. По словам Л. Фейербаха, «человек лишь там чего-то добивается, где он верит в свои силы». Например, при решении задач важно подчеркнуть, что они высокой трудности, встречались на экзаменах прошлых лет, тогда их решение будет вселять уверенность, что и будущие экзамены по плечу. Важно создавать ситуации успеха, инспирировать радость понимания. Для этого необходимо шире использовать дифференциацию обучения, предлагая учащимся задания различной степени трудности, в зависимости от их уровня способностей и освоения материала на текущем этапе. Однако важно не закреплять за учащимся определенный ярлык, например «среднеспособного», а, постепенно наращивая трудность задач, привести всех обучающихся к приемлемому уровню освоения материала. Важно сделать это спокойно, без рывков, создавая ощущение легкости и доступности;

- у абитуриентов возникают значительные трудности с освоением и воспроизведением теоретического материала. В этой возрастной категории (9–11 классы) трудно воспринимается материал, который подается слишком сухо. Необходимы яркие примеры, опыты, даже самые примитивные, шутки и др. На первом этапе надо добиваться того, чтобы учащиеся почувствовали логику химии. На эту основу затем можно нанизывать отдельные факты. К сожалению, в химии много однообразной рутинной работы, без

которой не обойтись, например написание уравнений реакций в полном виде. Учителю важно продумать, как «украсить» эту работу. Как, несмотря на рутинный характер, дать почувствовать логику процесса и радость от решения задачи. Проще всего этого добиться при освоении органической химии, где все строится на логике, но важно не забывать и о том, что обучение без заучивания не имеет смысла. В связи с этим обязательна проверка домашних заданий, которые лучше не разбирать в группе (за редким исключением, когда у всех что-то не получилось), а проверять индивидуально и каждому писать замечания и предлагать провести работу над ошибками. Для активизации этой работы нужно внедрять систему индивидуальных домашних заданий, имеющих комплексный характер (по нескольким пройденным темам) с обязательной ликвидацией задолженностей;

- возникают сложности и из-за использования в школе однотипных форм работы. Дети привыкли работать с книгой, выписывать спорные моменты и затем уточнять их. Важно переориентировать их на вербальное устное общение. Для этого нужно устраивать устные опросы (коллоквиумы, обсуждения) по теории, давать возможность самостоятельно проработать какие-то разделы, а затем излагать их группе. Нужно активно использовать разнообразные формы учебной работы: устный опрос, летучки, тестовый контроль, самостоятельную работу с использованием учебников и тетрадей, но обязательно с последующим контролем или групповым обсуждением и др. Надо всячески стараться развивать у обучающихся умение оперативно и конспективно записывать, а затем ана-

лизировать и дополнять информацию, что будет серьезным подспорьем на лекциях. Достаточно эффективно проведение проверочных работ в тестовой форме на отпечатанных листах, куда нужно лишь вписать ответ или дополнить формулу до законченного вида. Это экономит время на уроке, позволяет научиться мобилизации и быстроте решения, что особенно важно на ЕГЭ, а также позволяет реализовать дисциплинирующую функцию контроля и закрепить пройденное;

- большие проблемы вызывает у обучающихся решение текстовых задач. Организовать этот процесс довольно сложно. Если один ученик решает задачу у доски, то он один и учится, а у остальных тут же срабатывает рефлекс движения по пути наименьшего сопротивления, т.е. они настраиваются на списывание вместо того, чтобы вникнуть в суть и обсудить задачу. Методом проб и ошибок удалось наметить следующий алгоритм решения текстовых задач: 1) рассадить учащихся по одно-

му, чтобы каждый мог надеяться только на себя; 2) запретить вести записи при подробнейшем объяснении типичной задачи; 3) стереть решение с доски и попросить воспроизвести его по памяти в своих тетрадах; 4) обязательно проконтролировать и прокомментировать выполнение задания.

Факультет дополнительного образования – это лицо вуза, та «вешалка, с которой начинается театр». То, каким будет это лицо, во многом зависит от широкого информирования абитуриентов не только об особенностях профессии, но и о том, почему не стоит бояться ЕГЭ по химии и как сделать ее изучение легче и успешнее. Не стоит думать, что таким образом мы приобретем много слабых студентов, ведь не так важно, когда ты начал учить химию, важно, когда ты ее полюбил. Мы надеемся, что наша система педагогической поддержки и предметного сопровождения поможет сделать изучение и исследование химии центральным жизненным интересом.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Кузнецов П.С. *Адаптация как функция развития личности*. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1991. 76 с.

2. Милославова И.А. *Адаптация как социально-психологическое явление // Социальная психология и философия*. Вып. 2. Л., 1973. С. 111–120.

3. Шафажинская Н.Е. *Психологический анализ саморегуляции личности в процессе социально-психологической адаптации студентов педагогического вуза: автореф. дис. ... канд. психол. наук*. М.: МГПИ, 1982. 15 с.

4. Официальный информационный портал Единого государственного экзамена. URL: <http://ege.edu.ru/> (дата обращения: 28.10.2014).

5. *Приобретенная беспомощность* (1966 г.). Психосервис. URL: <http://truskalhypno.com/node/31> (дата обращения: 24.10.2014).

6. Указ об учреждении Московского университета и двух гимназий. История московского университета. URL: <http://www.mmforce.net/msu/story/story/1514> (дата обращения: 23.10.2014).

Л.Н. МИРОНОВА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ ИГРЫ В ИЗУЧЕНИИ СТУДЕНТАМИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

В статье рассматривается проблема применения интерактивных игр в изучении культурного наследия России на примере дворянских усадеб. Интерактивная игра выступает средством приобщения молодежи к культуре своей страны. Раскрыта методика проведения интерактивных игр.

Ключевые слова: культурное наследие, интерактивная игра, анимация, патриотическое воспитание.

This article reviews the problematic of implementation of interactive games in the process of studying cultural heritage of Russian Federation on the example of Nobility mansion. Interactive game acts as a tool used to adapt youth to the cultural heritage of homeland. Article expands the methodology of using interactive games.

Key words: cultural heritage, interactive game, animation, patriot education.

Для сохранения культурного наследия региона в Сенницкой усадьбе Зарайского района студенческой молодежи предлагается интерактивная игра «Жемчужина Подмосковья». Цель игры заключается в сохранении и поддержании культурного наследия посредством нового метода обучения. Культурное наследие – материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, а также памятники и историко-культурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности народов, их вклада в мировую цивилизацию. В игровой форме экскурсантам будет предложено ознакомиться с культурой региона. Ведь в процессе игры появится возможность не только раскрыться творчески при выполнении различных заданий, но и задуматься о том, какой памятник истории, какова природа данной усадь-

бы, окружающая их. Увлекательный мир игры, загадочные легенды, удивительная природа – все это не оставит равнодушным ни одного участника мероприятия. Знания и навыки, полученные ими во время интерактивной игры, будут полезны и в повседневной жизни. Ведь насколько интересно и полезно общаться с грамотным, всесторонне развитым человеком, а для этого необходимо воспитывать чувство патриотизма и любовь к Родине с детства, прибегая к помощи экскурсий, поездок, походов по родному краю.

На территории усадьбы участники вовлечены в дивный процесс игры, бегают и выполняют спортивные, логические, подвижные задания, в процессе которых знакомятся с историей и культурой Озерского района, а также получают положительные эмоции и отдыхают. По проекту «Жемчужина Подмосковья» территорию усадьбы необходимо привести в порядок (подготовить

тропинки для маршрута, почистить пруд), разбить на отдельные участки (зоны), приблизительно на 6–8 зон. Надо заранее подготовить необходимую экипировку, сопроводительные листы для групп экскурсантов и предоставить их в начале маршрута. В ходе экскурсии на каждом участке будут проводиться различные забавы-игры: задания на логику и эрудицию, спортивные, немного экстремальные и, конечно, развлекательные. По завершении выявляется лидирующая группа. Тем самым участники будут не только вовлечены в процесс игры, но и получат интересную и полезную информацию об усадьбе, полюбуются пейзажами и сделают фотографии на память.

Предполагаемые затраты на осуществление проекта:

- приведение территории усадьбы в порядок (чистка прудов, прокладывание тропинок, разграничение местности на зоны – станции);
- привлечение аниматоров на точки – могут быть студенты вузов;
- необходимый инвентарь;
- необходимое оборудование.

Основная цель данного мероприятия – познакомить участников с историей и культурой Озерского района посредством активного участия самих экскурсантов. Во время экскурсии на местности, в которой участники предпринимают активные действия и вовлекаются в процесс игры, они и получают всю необходимую информацию об объекте. Изначально интерактивная игра рассчитана на школьников средних и старших классов. Но в дальнейшем данный проект можно будет использовать и для взрослых, поскольку в процессе игры они не только будут осваивать информацию о культурном наследии региона, а также бу-

дет происходить сплочение коллектива, повышение уровня корпоративной культуры организации. В последующем возможно привлекать на подобную экскурсию школьников близлежащих городов: Коломна, Зарайск, Кашира. Также возможно дополнить данную игру дополнительными экскурсиями, например обзорной экскурсией по городу Озеры, посещением кондитерской фабрики «Озерский сувенир». Интерактивная игра подарит заряд бодрости и положительные эмоции.

Сценарный план интерактивной экскурсии

Первая станция – монетка. Участникам по пути на станцию сопровождающий группы расскажет историю – легенду тех давних лет, когда владельцем имения был князь Гагарин, а по прибытии будет предложено задание найти образец монеты той эпохи, которая будет спрятана заранее в определенном месте. С 1594–1597 гг. владельцами Сенниц значились князья Гагарины. Князь М.П. Гагарин – одна из самых колоритных фигур Петровской эпохи. В Сенницах он построил каменную церковь вместо деревянной. Его собственный дом в этом селе был деревянный, крыт дранкой. Одна из комнат отличалась роскошью – была обита китайской кожей, украшена позолотой, имела дубовую мебель, состоящую из столов, скамей и восьми кресел. Обои в комнатах были украшены серебряными позолоченными рисунками. В имении был сад из 750 плодовых деревьев. В годы владения усадьбой Гагариным существовала легенда, гласящая, что в начале XVIII в. владельцем села был бывший сибирский губернатор Матвей Петрович Гагарин.

За обустройство своей родовой усадьбы князь принялся примерно в возрасте 30 лет. Энергичный, молодой, деятельный Матвей Петрович действовал с размахом, в ногу с современными достижениями и традициями. Он стремился к тому, чтобы все в его родовом гнезде было красивым, необычным, поражало воображение. Размах был грандиозный. По руслу речки Сеннички строилось пять прудов, но не по принципу простой запруды. Русло речки во время строительства отводилось в сторону. Водоем копался по сухому. Его дно строго по чертежам приобрело форму чаши, делались глиняные замки, и поверхность дна выстилалась дубовыми плахами (ствол, расколотый пополам). Уровень каждого пруда на 2 аршина выше нижнего. А в центре каждого водоема – островок с экзотами и уникальными сооружениями. Своей красотой и великолепием поражал и необычный церковный храм. Впоследствии знатоки назовут этот стиль московским барроко. Венцом творения, конечно, был усадебный дом: двухэтажное строение с кокошниками, крытыми галереями, резными крыльцами и т.д. Все это на господствующей высоте, с видом на пруды и церковный храм. Закладывались аллеи с экзотическими растениями. К хоромам также примыкала оранжерея с зимним садом. Все делалось по-царски. Это было немудрено, потому что князь был одним из приближенных и доверенных лиц Петра I. Строил для него и каналы, и дворцы, и другие сооружения. Близость к царской особе предполагала дружеские отношения, поэтому и пригласил Матвей Петрович Петра Алексеевича в гости на торжественное новоселье во вновь отстроенной усадьбе. Встречать цар-

ское величество отправился управляющий имением. Сам князь рассчитывал встретить Петра I на пороге дома с хлебом-солью. К хоромам на холме вела крутая дорога. Здесь, как правило, экипажи оставляли и далее следовали пешком. Считалось, что на подворье властвует человек, лошадей туда не пускали. Дорога поддерживалась в идеальном состоянии, а к приезду царя князь Матвей превзошел сам себя – приказал всю дорогу усыпать серебряными монетами. Он посчитал это не столько символом своего богатства, сколько высочайшим уважением к царской особе. Однако царь воспринял все по-иному. Сделал шаг, занес ногу для второго, да так и не опустил ее. Царь разбушевался не на шутку. Он кричал, что в государстве, где денег не хватает на самое необходимое, где сам царь, подавая пример бережливости, ходит в штопанных носках, есть величайшая подлость сорить деньгами, бросать их под ноги на дорогу. Сверху бежал встревоженный криками царя князь Матвей, надеясь выпросить прощения. Царь с досадой плюнул ему навстречу и быстрым шагом поспешил к карете. Цокот копыт заглушил очередную гневную тираду монарха. Когда эта то ли быль, то ли легенда доходит из уст седых стариков до правнуков, некоторые пытаются поискать монеты по обочинам полузаросшей каменной дороги. Говорят, что иногда что-то находили.

Команде участников на выполнение данного задания будет отведено 5 минут, по истечении которых в их маршрутный лист будет вписан результат: справились они с заданием или нет.

Вторая станция – история. Команда участников узнает историю усадьбы: кто в какой период ею владел. По-

сле рассказа команде будет задан ряд вопросов по истории усадьбы, для того чтобы проверить, насколько внимательно они были и насколько хорошо сумели запомнить наиболее важные факты, касающиеся имения.

В 1771 г. Голицын построил здесь новый барский дом, на том самом месте, где сто с лишним лет спустя построит обширный дом граф Келлер.

Михаил Юрьевич Виельгорский был человек замечательный, он был другом великого Пушкина. Его день проходил в хозяйственных заботах, а вечер отдавался музыке. Мастерскую игру великолепного музыканта приезжали послушать окрестные помещики, и сами принимали участие в импровизированных концертах. Граф Виельгорский прошел незамеченным человеком в жизни русского общества. Даже в высшем свете он был оценен по достоинству немногими, так как не искал известности, всегда уклонялся от борьбы за приоритетность.

Всю жизнь князь Шаховской был любителем искусства, собирателем редких вещей, членом общества поощрения художеств. В числе его увлечений было и слесарное дело. Он изготовил такие замки, которые не мог открыть без ключа ни один специалист. «Сенниками» князь Александр Иванович Шаховской владел 20 лет. Часть из них он посвятил ремонту храма Вознесения, который за полтора века существования обветшал и уже был мал для увеличившегося количества прихожан. С севера и юга к основному зданию были пристроены два притвора, отремонтированы полы и окна, все здание оштукатурено и побелено. После ремонта по воле князя престол нижней церкви, освященный ранее во имя апостола Матфея в честь устроителя хра-

ма князя Матвея Гагарина, был переименован и вновь освящен во имя Георгия Победоносца. Досадно, что Шаховской без уважения отнесся к памяти создателей храма. По его указанию были сняты плиты с могил князей Гагариных, захороненных в церкви, и употреблены на устройство пола в верхнем этаже.

Во времена владения усадьбой Келлерами она достигла небывалого расцвета и величия. Усадьба освещалась электричеством, вода текла из водопроводного крана, а не черпалась из колодца. Такого в те времена не было ни в Озерах, ни в Коломне, ни в Зарайске. Мощный по тем временам дизельный электродвигатель был установлен в усадьбе Келлера. Он обеспечивал освещение домов и усадьбы, работу системы водоснабжения дома и вспомогательных служб, а также работу фонтана на 15-метровую высоту. Паровые котлы обеспечивали отопление, снабжение горячей водой и работу мельницы. Увы, все это было варварски разрушено, утеряно. Владельцы усадьбы на протяжении нескольких лет занимались организацией посадки леса на территории, прилегающей к имению. Для этой цели выписывались саженцы деревьев хвойных пород со всего мира. Если присмотреться внимательно к выросшим великанам, поразит разнообразие пород лесных красавиц. У одной хвоинки светлые, у другой вдвое длиннее, одна ель плотно прижала их к веточкам, другая разбросала в беспорядке, так, что вся елка выглядит пушистой. Ветки одних деревьев образуют шатер, у других они как бы прижаты к стволу, и дерево выглядит особенно стройным.

Предлагаемый ряд вопросов для команды:

- Назовите первого владельца усадьбы.
- Перечислите владельцев усадьбы в порядке владения имением.
- При каком владельце был построен храм Вознесения?
- Что значительного было сделано в годы владения усадьбой князем Шаховским?
- Назовите, что было сделано в усадьбе во время правления ею графом Келлером?

Третья станция – граф Келлер. Военный и государственный деятель Ф.Э. Келлер родился 3 августа 1850 г. Уже с детства ему были определены судьба и карьера. Воспитывался он в Пажеском корпусе, из которого был выпущен в 1868 г. и зачислен в чине корнета в Кавалергардский полк. Военная служба стала призванием Ф.Э. Келлера. В 1872 г. Келлер – поручик гвардии, через два года он уже штабс-ротмистр, еще через два – ротмистр. В 1876 г. он получил чин подполковника в сербской армии. Под его командованием находилась часть 3-го корпуса (левое крыло) сербской армии. Это соединение состояло из 10 батальонов пехоты, эскадрона конницы и 10 орудий. Оно одержало несколько побед в сражениях, а затем предприняло медленное отступление перед превосходящими силами турецких войск до предместий Белграда. Ультиматум русского правительства, подкрепленный частичной мобилизацией войск, заставил Турцию приостановить военные действия. Было заключено перемирие. В этой кратковременной войне Ф.Э. Келлер сумел проявить себя и как храбрый воин, и как умный военачальник. 23 октября 1876 г. в Белграде Келлер получил боевую награду. Это была большая золотая медаль «За храбрость». 24 апреля был подписан

манифест об объявлении войны Турции. За летнюю кампанию Ф.Э. Келлер был награжден орденом святого Владимира четвертой степени с мечами и бантами. За отличие в сражениях под Плевной он удостоился высочайшей награды – золотой сабли с надписью «За храбрость». Дальнейшие действия графа в Русско-турецкой войне также были оценены по заслугам. Он был награжден орденами Святого Станислава 3-й степени и Святого Георгия 4-й степени. В 1878 г. подполковник Келлер назначается исполнять обязанность начальника штаба всех войск на турецком фронте, в 1878 г. он был произведен в полковники и получил чин флигель-адъютанта Его Императорского Величества.

Высокая эрудиция графа позволила использовать его на дипломатической миссии. В Константинополе более 6 месяцев он участвует в работе международной комиссии по определению границ Болгарии. В 1882 г. Келлер зачислен в свиту Его Императорского Величества. Награжден орденом Святой Анны 3-й степени и болгарским орденом Святого Александра. В 1890 г. граф получает первое генеральское звание – генерал-майор. В 1894 г. Келлер – директор Пажеского корпуса в Петербурге. В 1898 г. он награжден орденом Святой Анны 1-й степени.

В 1899 г. Келлер произведен в генерал-лейтенанты, а в апреле 1900 г. он – губернатор крупнейшего центра Украины (Днепропетровска).

Смерть застала Ф.Э. Келлера 18 июля 1904 г. на боевых позициях под Ляоляном в мундире генерал-лейтенанта российской армии. Трагическая гибель графа взволновала широкую общественность. С графом пришли проститься многие.

Предлагаемый ряд вопросов для команды:

- Как звали графа Келлера?
- Кем по гороскопу был военный и государственный деятель?
- Перечислите заслуги Федора Эдуардовича Келлера?
- От чего скончался граф?
- Что случилось с семейством Келлеров после смерти Ф.Э. Келлера?

Четвертая станция – лабиринт. По прибытии на станцию членам команды будет необходимо показать, насколько хорошая у них физическая подготовка, насколько они спортивны. Для этого им нужно будет пройти через лабиринт. Будет оцениваться скорость выполнения задания, внимательность, сноровка, дружелюбный настрой участников. По выполнении участникам будет записан балл прохождения задания в сопроводительный лист.

Пятая станция – усадьба. После революции 1917 г. отмечались массовые грабежи помещичьих усадеб – дворянских гнезд. Коснулись эти бедствия и Сенницкой усадьбы. Была безжалостно разграблена и осквернена фамильная усыпальница Келлеров. Предположительно, останки разбитого гроба-саркофага графа были брошены в пруд. Затем происходило планомерное разграбление – конфискация имущества усадьбы новыми зарайскими властями. Малая толика досталась Зарайскому краеведческому музею. Куда девалось остальное – неизвестно. Графский дом первоначально был предназначен для отдыха рабочих Зарайска, затем был передан под детский приют для сирот, оставшихся после Гражданской войны. В этом качестве он просуществовал до кануна четвертой годовщины Великого Октября. Строение загорелось «случайно»

вечером 5 ноября 1921 г. Детей предусмотрительно вывели в это время на вечернюю прогулку. Жертв не было. Усадьба в течение трех дней выгорела дотла. Ее особо никто и не тушил. В последующие времена и камни фундамента растащили на хозяйственные нужды.

Участникам необходимо будет построить макет здания усадьбы, исходя из материала, который им будет предложен. Созерцатель предлагает команде большую красочную коробку, в которой находится 10 различных предметов, из которых и будет сложен макет. По очереди участникам необходимо будет просовывать руку в коробку и угадывать, что находится в их руке. Если предмет будет назван правильно, то он достается команде. В результате из угаданных элементов будет построен дом. Оценивается смекалка участников, количество предметов для усадьбы.

Шестая станция – группировка. До нас дошли лишь жалкие развалины, экзотические деревья, непередаваемый аромат прибрежных трав, блестящая гладь прудовых вод. Великолепные барские пруды, обширные и полноводные, соединяющиеся между собой широкими протоками. Через них были построены мосты из белого тесаного камня. Мимо прудов несет свои чистые воды речка Сенничка... Игроки свободно прогуливаются по территории данной станции. Внезапно Созерцатель дает сигнал и сообщает условие. Участники игры должны как можно быстрее сформировать группы в соответствии с этим условием. Те игроки, которые не смогут выполнить задания или сделают это позже других, отдают фанты, которые разыгрываются по окончании игры.

Условия могут быть как простые (собраться по двое, трое, четверо и т.д.; собраться в группы с четным (нечетным) числом человек), так и более сложные (собраться по парам – мужчина и женщина; собраться в тройки, где все одного пола (одного роста, с одинаковым цветом волос)). После проведения мероприятия участникам будет предложена анкета на проверку и усвоение знаний, полученных во время интерактивной игры. Данная анкета даст возможность понять, как расширился кругозор знаний о культурном наследии региона, что понравилось, не по-

нравилось во время игры. Ведь в процессе игры появится возможность не только раскрыться творчески при выполнении различных заданий, но и задуматься о том, какой памятник истории, какая природа окружает их. Тем самым будет возрастать ответственность за сохранность окружающей среды, чувство патриотизма к своей малой Родине, наполненной такими значимыми историко-природными объектами. Увлекательный мир игры, загадочные легенды, удивительная природа – все это не оставит равнодушным ни одного участника мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Букринская Н.К. *Сенницы: усадьба и владельцы*. М.: Март, 2004. С. 78–81.
2. Глушкова В.Г. *Подмосковье: культура, история, география*. М.: Вече, 2007. 149 с.
3. Пирязев Н.С. *Седая старина Сенницкая*. М.: Новые знания, 2003. С. 34–40.
4. Приезжева Е.М. *Социально-культурная анимация в туризме*. М.: РИБ «Турист», 2003. 67 с.
5. *Опыт реализации музейных проектов*. URL: www.gorodmuz.ru
6. *Памятники мирового наследия ЮНЕСКО*. URL: <http://whc.unesco.org/en/list/>

ПОДПИСКА

Вестник РМАТ

*Научно-практический журнал,
рассматривающий проблемы развития туристики как науки,
экономики туристической индустрии, педагогические проблемы
профессионального туристского образования*

Рубрики:

- Туристика
- Экономика туризма
- Педагогика профессионального образования

Подписаться на журнал можно в любом почтовом отделении
по каталогу «Роспечать»: индекс 70032

Розничная продажа журнала производится в библиотеке
Российской международной академии туризма по адресу:
г.о. Химки, мкр-н Сходня, ул. Горького, 7.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Арсений Р.М. – ст. преподаватель кафедры туроперейтинга РМАТ, arseniy-roman@mail.ru

Бгатов А.П. – канд. истор. наук, профессор кафедры туроперейтинга РМАТ, turistika@rmat.ru

Беседин Д.Г. – зам. завкафедрой ЮНЕСКО по культурному туризму в целях мира и развития РМАТ, Lolololo1989@yandex.ru

Бригинец И.Н. – канд. пед. наук, зав. отделением очного обучения Московского филиала РМАТ, provodnik60@mail.ru

Гаранина Е.Н. – канд. пед. наук, доцент, генеральный директор управляющей гостиничной компании «Аккорд менеджмент групп», aspirantura@rmat.ru

Зорина Г.И. – канд. пед. наук, доцент, декан факультета среднего профессионального образования РМАТ, info@rmat.ru

Зубарев С.Н. – аспирант кафедры педагогики и психологии РМАТ (науч. рук. В.А. Кальней, д-р пед. наук, проф.), sergei.i2011@yandex.ru

Киреева Ю.А. – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой туроперейтинга РМАТ, kireeva.ya@mail.ru

Ковалев Д.С. – канд. пед. наук, доцент кафедры технологий и профессионального образования Академии социального управления, dmitry-and-c@yandex.ru

Козырева Т.В. – канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и финансов РМАТ, dekanat-rmat@mail.ru

Козырев В.М. – д-р экон. наук, профессор, академик РАЕН, завкафедрой экономики и финансов РМАТ, dekanat-rmat@mail.ru

Куликов С.П. – преподаватель кафедры истории, социологии и права МИТХТ им. М.В. Ломоносова, глава муниципального округа «Тропарево-Никулино», 9368276@mail.ru

Минаев В.А. – д-р техн. наук, профессор, Российский государственный университет туризма и сервиса, m1va@yandex.ru

Миронова Л.Н. – аспирант кафедры педагогики и психологии РМАТ (науч. рук. В.А. Кальней, д-р пед. наук, проф.), 2121987@rambler.ru

Охраменко С.А. – канд. пед. наук, доцент, директор Волоколамского филиала РМАТ, volok-na-lame@mail.ru

Репина М.Г. – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой правового регулирования в туризме РМАТ, repinam@pochta.ru

Середина Е.В. – канд. геогр. наук, доцент, профессор кафедры менеджмента, информационных технологий и международного туризма Московского филиала РМАТ, evseredina@mail.ru

Трофимов Е.Н. – д-р полит. наук, ректор РМАТ, rector@rmat.ru

Ушакова И.П. – канд. хим. наук, доцент, декан факультета дополнительного образования МИТХТ им. М.В. Ломоносова, lastflyer@mail.ru

Хмелев П.В. – доцент кафедры туроперейтинга РМАТ, директор туристского агентства «Аркона», p.v.khmelev@gmail.com

Хмелева Н.Л. – старший преподаватель Института государственного администрирования, khmeleva.nl@gmail.com

Юркина Л.В. – канд. пед. наук, доцент, и.о. завкафедрой истории, социологии и права МИТХТ им. М.В. Ломоносова, lastflyer@mail.ru

CONTENTS

TOURISM STUDIES

Trofimov, E.N. Science and exploration tourism as a modern method to study cultural and natural heritage	3
Seredina, E.V. Geographical approach to terminology in the resortology	14
Arseny, R.M., Kireeva, Y.A. The promotion of a tourist destination in the Internet (based on a tourist destination «The National Park “Alkhanay”»)	20
Bgatov, A.P. Historical and cultural preconditions for the development of tourism in East Africa (from Kenya, Tanzania and Uganda)	25
Besedin, D.G. Problems of an implementation concept of the studio UNESCO of the development of tourist destinations	29
Ohramenko, S.A., Minaev, V.A. Military historical tourist routes: Volokolamsk area	33
Repina, M.G. Legislation regulation features in the provision of tourism services to the persons with disabilities in Russian Federation	40

TOURISM ECONOMICS

Kozyrev, V.M. Theory of consumption behavior: qualities, basic conceptions and practical aspects	46
Kozyreva, T.V. The improvement of employment motivation and stimulation systems in tour industry	59
Khmelev, P.V., Khmeleva, N.L. Analysis of a labor post of the manager of tourist agency	69
Garanina, E.N. Customer-oriented conception of the competitive ability	76

PROFESSIONAL EDUCATION PEDAGOGY

Zorina, G.I. Professional tourism education: the principle of identity	89
Kireeva, Y.A. Touroperating Chair's organization of scientific research work of students in RIAT	93
Briginec, I.N. Analysis of the motivation of the choice of profession tourism students of the university	98
Kulikov, S.P. Educational work as an improving the electoral activity of students mechanism	103
Kovalev, D.S. «Cloud technologies» in the system of additional professional education of the Moscow region	108
Zubarev, S.N. Didactic potential of the communicative competence	111
Ushakova, I.P., Yurkina, L.V. Dovuzovsky preparation in modern chemical-technological university	118
Mironova, L.N. The interactive game as a learning tool of studying cultural heritage by the students	126
About the authors	133
Contents	134
The order of registration and provision of articles	135

ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СТАТЕЙ

В редакцию представляются:

1. Текст статьи, включая аннотации, рисунки, таблицы, библиографический список, список авторов и сведения о них, подготовленный на компьютере и распечатанный на белой бумаге формата А4 с четким и ясным шрифтом в двух экземплярах.

2. Электронный вариант статьи, подготовленный на IBM PC в формате MS Word for Windows. Для иногородних авторов допускается передача электронного варианта статьи по e-mail редакции.

3. Экспертное заключение, подготовленное доктором, или кандидатом наук, или специалистом в исследуемой области.

Статья должна быть подписана всеми авторами.

Ориентировочный объем публикации — не более 10 страниц.

Первая страница статьи оформляется следующим образом:

инициалы, фамилия автора; название статьи; краткая (не более 7 полных строк) аннотация и ключевые слова. Все перечисленные позиции — на русском и английском языках. Далее следует текст статьи.

Материалы статьи формируются

в текстовом редакторе MS Word (версий 6.0 и более поздних) и предоставляются в стандартном формате DOC или кросс-формате RTF.

Формат А4; размеры полей: левого, правого, верхнего, нижнего — по 2 см. Шрифт Times New Roman размером 14 pt. Межстрочный интервал — полуторный (1,5).

Нумерация страниц обязательна.

Таблицы. Названия строк и столбцов таблицы и ее заголовок должны быть краткими, но без сокращений. Таблицы должны быть обязательно упомянуты в тексте.

Иллюстрации. Векторные рисунки представляются в формате файла WMF (Windows Metafile). Текст и линии на рисунке должны быть редактируемыми (текст не «в кривых»).

Полутоновые рисунки (фотографии) могут быть представлены в формате TIFF (без компрессии).

Использование MS Word не допускается.

Рисунки должны быть упомянуты в тексте, пронумерованы и иметь название.

Библиографический список

приводится в конце статьи и оформляется согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»; не должен превышать 15 названий. Нумерация источников — в алфавитном порядке; ссылки даются в квадратных скобках.

Список авторов со сведениями о них оформляется отдельным файлом.

Необходимо указать: фамилию, имя, отчество полностью (на русском и английском языках); ученую степень, ученое звание; должность; место работы; контактный телефон, e-mail.

Для аспирантов указывается научный руководитель.

Электронная почта:
vestnik-rmat@yandex.ru

Российская международная академия туризма

141420, Московская обл., г.о. Химки, мкр. Сходня, ул. Октябрьская, 10
тел. 8 (495) 574-23-00, www.rmat.ru

выпускает учебную и научную литературу для подготовки профессиональных кадров в сфере туризма и гостеприимства



Русский след. Россия – Армения. По результатам научно-туристских экспедиций Российской международной академии туризма и Армянского института туризма. Монография / под общ. ред. Е.Н. Трофимова. М.: Логос, 2015. 288 с.: ил.

Издание осуществлено по результатам трех научных экспедиций в 2012–2014 гг. В центре внимания авторов – практическое изучение перспективных дестинаций Армении и сохранившихся в них памятников, культурных объектов и артефактов, связанных с историческими событиями и ратными подвигами двух дружественных народов. Рассмотрены теоретические и прикладные аспекты организации научно-туристских экспедиций.



Особенности многонациональной России и туризм
Трофимов Е.Н.

Учебно-методическое пособие; курс лекций; 2-е изд. М.: Логос, 2015. 220 с.

Содержит учебно-методические материалы, определяющие содержание, объем дисциплины, средства обучения и контроля освоения компетенций. Включает методические рекомендации, глоссарий, рабочую программу, курс лекций и другие материалы.



Менеджмент туристских дестинаций
Рассохина Т.В.

Учебник. М.: Советский спорт, 2014. 248 с.

Отражены тенденции развития туристских территориальных систем – дестинаций различного масштаба, а также основные аспекты управления ими. Материал базируется на принципах устойчивого развития туризма и политике РФ в области развития туризма. Рассматриваются примеры как из зарубежного опыта, так и из практики отечественных органов управления туризмом.



Управление качеством образовательного процесса

Кальней В.А., Шишов С.Е., Бухтеева Е.Е.
Монография. М.: Логос, 2015. 272 с.

Освещается проблема качества современного профессионального образования. Анализируются состояние и перспективы развития высшего образования в свете реформ и изменений его целей и парадигмы. Рассмотрены сущность и содержание понятия «качество» в гуманитарных науках. Показано развитие качества образования в зарубежной и российской истории. Представлен системный анализ и мониторинг качества образовательного процесса. Приведен зарубежный опыт оценивания качества преподавания.



Международный туризм: Правовые акты

Сост. Н.И. Волошин, М.В. Михайлов. М.: Логос, 2014. 576 с.

Представлены основные акты, регламентирующие международную туристскую деятельность. Приводятся документы о сотрудничестве государств – участников СНГ в сфере туризма, нормативные правовые акты Российской Федерации, акты международных организаций и сообществ в области туризма.



Содержание профессиональной подготовки по иностранным языкам в неязыковом вузе

Материалы III Международной научно-практической конференции. М.: Логос, 2015. 228 с.

Представлены статьи и тезисы выступлений участников конференции, посвященной совершенствованию содержания профессиональной подготовки по иностранным языкам в неязыковом вузе. Рассматриваются актуальные вопросы профессионально-ориентированного обучения иностранным языкам в условиях перехода вузов на новые образовательные стандарты.