

СЕРВИС В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

ISSN 1995-042X

Сетевой научный журнал

Т. 11, No. 8(78)
2017



«Туристский бренд: лучшие практики - 2018»

www.four-brand.ru

Миссия конкурса – показать наиболее продуктивный опыт туристского брендинга.

Конкурс оказывает информационную поддержку туристским брендам с рыночной историей и брендам, которые находятся в стадии формирования и развития.

К участию в конкурсе принимаются:

- профессиональный концепт (проект туристского бренда);
- профессиональный проект (действующий туристский бренд);
- студенческий концепт (проект туристского бренда);
- студенческий проект (действующий туристский бренд)

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ КОНКУРСЫ

Международный конкурс путеводителей, туристских карт и SMART приложений по России «MAP.GUIDE.SMART&GO TO RUSSIA - 2018»

www.four-map.ru

Миссия конкурса – познакомить специалистов и путешественников с наиболее оптимальными, удобными и интересными формами информирования туристов.

А для авторов и издателей полезной будет «обратная связь» с пользователями



УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса». Журнал основан в 2007 г.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-31755 от 25.04.2008).

Включён в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий ВАК РФ (распоряжение Минобрнауки России № Р-11 от 08.02.2016), в которых могут быть опубликованы основные результаты диссертационных исследований, по группам специальностей 08.00.00 «Экономические науки» и 22.00.00 «Социологические науки».

Журнал включён в наукометрические базы РИНЦ, Google Scholar, UlrichsWeb и др., индексируется в базах данных научных электронных библиотек eLibrary.ru, SCiARY, Киберленинка, EZB и др.

Публикации журнала находятся в открытом доступе и распространяются на условиях лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» 4.0 International.

Ссылки на журнал при цитировании обязательны.

Редколлегия не всегда разделяет высказанные авторами публикаций мнения, позиции, положения, но предоставляет возможность для научной дискуссии.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

141221, РФ, МО, Пушкинский р-н, д.п. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1217.

Тел.: +7(967)246-35-69, 8(495)940-83-63 доб. 395

e-mail: editor@spst-journal.org, redkollegiamgus@mail.ru

PUBLISHER:

Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow). Founded in 2007.

BASIC INFORMATION ABOUT THE JOURNAL

Journal registered by the Federal Service for Supervision of Legislation in Mass Communications and Cultural Heritage Protection, RF (Reg. Эл № ФС77-31755 from April 25, 2008).

The journal was included in the list of the leading peer-reviewed scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission for publication of thesis results (Economics and Sociology).

The journal is included in the Russian Science Citation Index, Google Scholar, UlrichsWeb, eLibrary.ru, SCiARY, CyberLeninka, EZB etc.

Full text files of all archived and current issues of the journal are in open access on the site and partner sites. Publication in the journal «Service and Tourism: Current Challenges» are available under license Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Attribution – on the same conditions») 4.0 International.

All rights reserved.

Authorial opinions, attitudes, positions, points of view on events and processes in Russia and in the world that have been said on the pages of the journal are not always shared by the editorial board. Editorial board is not responsible for the content and the accuracy of any given digital, illustrative, and cited materials in the publications of authors of the journal.

CONTACTS:

Editorial office: 141221, Russia, Moscow region, Pushkino district, vill. Cherkizovo, 99 Glavnaja str., build. 1, room 1217.

Tel./fax: +7.495.940 8363, add. 395; mob. +7.967.246 3569

e-mail: editor@spst-journal.org, redkollegiamgus@mail.ru

SERVICES

IN RUSSIA AND ABROAD

РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор:

Афанасьев О.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), лауреат Государственной премии Украины в области образования, д.геогр.н., проф.

Редакционный совет:

Новикова Н.Г. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), первый проректор, д.э.н., проф.;

Председатель Редакционного совета

Ананьева Т.Н. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.соц.н., проф.

Бушуева И.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.э.н., проф.

Василенко В.А. – Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (РФ, Симферополь), д.э.н., проф.

Платонова Н.А. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.э.н., проф.

Редакционная коллегия:

Гладкий А.В. – Киевский нац. торгово-экономический ун-т (Украина, Киев), д.геогр.н., проф.

Климова Т.Б. – Белгородский государственный нац. исследовательский ун-т (РФ, Белгород), к.э.н., доцент

Коновалова Е.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Михеева Н.А. – Санкт-Петербургский гос. экономический ун-т (РФ, Санкт-Петербург), д.соц.н., доц., проф.

Морозова Н.С. – Российский новый университет (РФ, Москва), д.э.н., доц.

Неделиа А.-М. – Сучавский ун-т им. Штефана чел Маре (Румыния, Сучава), д-р философии (PhD), доц.

Оборин М.С. – Российский экономический ун-т имени Г.В. Плеханова, Пермский филиал (РФ, Пермь), д.э.н., доц.

Петрик Л.С. – Поволжская гос. академия физической культуры, спорта и туризма (РФ, Казань), к.э.н., доц.

Погребова Е.С. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Пулидо-Фернандес Х.И. – Ун-т Хаэна (Испания, Хаэн), д-р философии (PhD), проф.

Трухачев А.В. – Ставропольский гос. аграрный ун-т (РФ, Ставрополь), к.э.н., доц.

Фу Я.-И. – Индианский ун-т – Ун-т Пердью в Индианаполисе (США, Индианаполис), д-р философии (PhD), доц.

Харитонов Т.В. – Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Ответственный секретарь:

Логачева И.Н. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва)

EDITORS

Editor-in-Chief:

Oleg E. Afanasiev – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor, Laureate of the State Prize of Ukraine in the sphere of education

Editorial Council:

Natalia G. Novikova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), First Vice Rector, PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.; Chairman of Ed. Council

Tatiana N. Ananyeva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Prof.

Irina V. Bushueva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Valentin A. Vasilenko – V.I. Vernadsky Crimean Federal University (RF, Simferopol), PhD (Dr. Sc.) in Economics, Prof.

Nataliya A. Platonova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Editorial Board:

Alexander V. Gladkey – Kyiv National University of Trade and Economics (Ukraine, Kyiv), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Prof.

Tatiana B. Klimova – Belgorod State National Research University (RF, Belgorod), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Elena E. Konovalova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Natella A. Mikheeva – Saint Petersburg State University of Economics (RF, St. Petersburg), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Prof.

Natalia S. Morozova – Russian New University (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Alexandru-Mircea Nedelea – Stefan cel Mare University of Suceava (Romania, Suceava), PhD in Marketing, Assoc. Prof.

Matvey S. Oborin – Perm Institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics (RF, Perm), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Assoc. Prof.

Lyudmila S. Petrik – Volga Region State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism (RF, Kazan), PhD, Assoc. Prof.

Elena S. Pogrebova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Juan I. Pulido-Fernandez – University of Jaen (Spain, Jaen), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Aleksandr V. Trukhachev – Stavropol State Agrarian University (RF, Stavropol), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Yao-Yi Fu – Indiana University – Purdue University Indianapolis (USA, Indianapolis), PhD in Hotel, Restaurant, and Institutional Management, Assoc. Prof.

Tatiana V. Kharitonova – Financial University Under the Government of the Russian Federation (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Executive Secretary:

Irina N. Logacheva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow)

КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА	5
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И СОЦИОЛОГИИ	6
Дьяченко А.В. Метатеоретические исследования творческого капитала гостеприимства	6
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ	17
Попова Н., Мукова Л. К вопросу о российском туризме в Болгарии: геополитические, экономические и правовые аспекты	17
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	32
Гварлиани Т.Е., Томских С.А., Оборин М.С. Механизмы совершенствования системы внутреннего государственного контроля	32
Ефремова М.Ю. Проблемы и перспективы организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства	45
Клиндух Р.В. Тематические парки в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории	56
Жолудева В.В., Мельниченко Н.Ф. Обзор деятельности туристской индустрии в Ярославской области	70
Санин А.Ю., Кошовский Т.С. Геоморфологические природные риски как сдерживающий фактор в развитии прибрежного туризма на примере посёлка Солнечногорского (Крым)	79
Бутова Т.Г., Бекетова Н.В., Казаков А.А. Продвижение культурного пространства «Каменка» как элемента туристской дестинации города Красноярска на рынке туристских услуг	91
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	104
Пономарева И.Ю., Чернобровкина А.О., Пономарева М.В. Формы и объекты агротуризма Тульской области	104
ОБЩЕСТВО И СЕРВИС: СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ	119
Оборин М.С., Роденко И.А. Энергетическая безопасность Республики Крым в условиях международных санкций	119
INCOGNITA ROSSICA: ВОЛОГОДСКАЯ ОБЛАСТЬ	131
ТОП-10 причин посетить Вологодскую область	131
Ермакова Т.А. Туристические прогулки по Белозерску	135
АНАЛИТИКА, ОБЗОРЫ, РЕЦЕНЗИИ	139
Выставка «Путешествуйте дома» в аэропорту «Внуково»	139
VII Международная выставка комплексного оснащения сегмента HoReCa «РестоОТЕЛЬМаркет»	140
Объявлен старт ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ КОНКУРСОВ 2018	142

CONTENT

Vol. 11, No. 8 (78)
2017

EDITOR'S NOTE	5
THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND SOCIOLOGY	6
Dyachenko A. V. Metateoretical researches of creative capital of hospitality	6
INTERNATIONAL COOPERATION IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES	17
Popova N., Mukova L. On the issue of Russian tourism in Bulgaria: Geopolitical, economic and legal aspects	17
STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES	32
Gvarliani T. E., Tomskih S. A., Oborin M. S. The mechanism for improving the internal state control system	32
Efremova M. Yu. Organizational and economic providing a professional and public assessment of the quality of educational programs for the service and hospitality industry: Problems and prospects	45
Klinduh R. V. Theme parks in the development factors system of the territory's positive image	56
Zholudeva V. V., Melnichenko N. F. Review of the tourism industry in Yaroslavl region	70
Sanin A. Yu., Koshovskii T. S. Geomorphological natural risks as the limiting factor of the tourism development through the example of the town Solnechnogorskoe (Crimea)	79
Butova T. G., Beketova N. V., Kazakov A. A. Promoting cultural space of Kamenka as an element of Krasnoyarsk tourist destination on the market of tourist services	91
SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES, BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR	104
Ponomareva I. Yu., Chernobrovkina A. O., Ponomareva M. V. Forms and objects of agritourism in Tula region	104
SOCIETY AND SERVICE: CURRENT CHALLENGES	119
Oborin M. S., Rodenko I. A. Energy security of the Republic of Crimea under the international sanctions	119
INCOGNITA ROSSICA: VOLOGDA REGION	131
TOP-10 reasons to visit Vologda region	131
Ermakova T. A. Touristic walks through Belozersk	135
REVIEWS	139

INTERPRETER: *Alexandra V. Afanasieva*, PhD in Geography, Assoc. Prof.
The author of the cover photo: *Rifqi Ali Ridho* (unsplash.com)

SERVICES
IN RUSSIA
AND ABROAD

КОЛОНКА

ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Представляем Вашему вниманию восьмой в 2017 году выпуск сетевого научного журнала «Сервис в России и за рубежом».

В этом выпуске особое внимание уделяется актуальным вопросам государственного, муниципального и корпоративного управления в сфере услуг. На примерах различных регионов авторы рассматривают механизмы совершенствования внутреннего государственного контроля, перспективы развития тематических парков, риски развития туризма, также рассмотрен интересный кейс развития культурного пространства в г. Красноярске.

В этом выпуске журнала мы продолжаем новую рубрику под названием «Incognita Rossica», в которой публикуем тематические региональные подборки информационных материалов о туристских ресурсах, достопримечательностях, актуальных событиях и особенностях развития услуг гостеприимства в отдельных регионах – субъектах Российской Федерации. Таким образом мы пытаемся создать своеобразную туристскую энциклопедию России, ведь Rossica – буквально – «относящееся к России». В этом выпуске рубрика посвящена Вологодской области.

Это последний в 2017 году выпуск нашего журнала. Сообщаем нашим читателям и авторам, что с 1 января 2018 г. согласно Решению Высшей Аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки РФ №2-пл/2 от 25.10.2017 г. наш журнал является ВАКовским только по направлению 08.00.00 – «Экономические науки».

Всем наших авторов, читателей, членов редакционных коллегии и совета поздравляем с наступающим Новым 2018 годом! Пусть этот год станет для всех нас годом роста и развития, достижения новых горизонтов, свершения самых сокровенных желаний!

Мы всегда искренне рады сотрудничеству с Вами!

Главный редактор О.Е. Афанасьев

ДЬЯЧЕНКО Александр Васильевич

*Волгоградский государственный аграрный университет (Волгоград, РФ);
доктор экономических наук, профессор; e-mail: marketec@mail.ru*

Метатеоретические исследования творческого капитала гостеприимства

В современной сервисной экономике эффективность предприятия в существенной степени зависит от способностей персонала создавать гостеприимную среду взаимодействия с клиентом. Этим обусловлена актуальность исследования содержания творческого капитала гостеприимства, которым должен обладать компетентный, высококвалифицированный профессионал сферы сервиса.

Материалы и методы: Исследование проведено на основе метатеоретического подхода к определению творческого капитала. Использована авторская методология определения синтаксиса характеристик, анализа их содержания и последующего синтеза категории исследуемой системы. Материалы работ отечественных и зарубежных учёных использованы для проведения системно-позитивных исследований.

Результаты: Сформулированы императивы и синтезирована категория творческого капитала гостеприимства, который является системой отношений между владельцами производственного и финансового капиталов, с одной стороны, разработчиками технологий приёма гостей, с другой стороны, а также продавцами и потребителями услуг. Эти отношения складываются по поводу: творческих способностей, опыта, лидерских качеств, инноваций радушного приёма, размещения, питания, досуга, обеспечения удовлетворённости гостя. Капитал гостеприимства обеспечивает конкурентоспособность предприятия, повышает потребительскую ценность услуги, создаёт у клиента мироощущение удовлетворённости и счастья. Гостеприимство превращается в одно из основных свойств сервиса, которое требует постоянного развития в условиях благоприятной социально-экономической и законодательной среды. Императивы творческого капитала и полученная категория отражают основные ориентиры развития способностей человека в сфере гостеприимства. Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ №17-12-34032.

Ключевые слова:
способности,
одарённость,
творческий капитал,
гостеприимство,
метатеория,
системный анализ,
императивы, синтез,
категория

Введение. Творческие способности человека являются различными формами возобновляемых ресурсов современных социально-экономических систем. Обычно выде-

ляют интеллектуальные, организационные, эмоционально-эстетические, художественные, литературные, музыкальные, технические, коммерческие способности и т.п. В современ-

ной постиндустриальной экономике необходима организация сервисных систем и процессов с учётом способностей и склонностей производителей продукции. Так как персонал сервисного предприятия, обычно, одновременно производит, предоставляет, продвигает услугу и реализует её ценовую политику. При этом эффективность предприятия в существенной степени зависит от способностей персонала проявлять гостеприимство.

Гостеприимство является агрегированным проявлением интеллектуальных, эмоционально-эстетических и организационных способностей, интегративным качеством которых является услуга создания жизнерадостного мироощущения клиента. В такой услуге проявляются признаки искусности и высокого мастерства персонала. Способности, будучи использованными для реализации образцов искусства и высокого мастерства в производимой продукции, обладают свойствами творческого капитала. Как пишет К. Маркс, капитал – это не деньги, не средства производства, а отношение, в результате которого у собственника средств производства появляется возможность присваивать часть неоплаченного труда наёмных работников [15, с. 62]. Капитал гостеприимства, являясь ценностью, реализованной в форме хозяйственно-экономических отношений, обеспечивает получение дополнительной прибыли предприятием, в котором он используется, а также части прибавочной стоимости его владельцами. Этим обусловлена актуальность определения содержания творческого капитала гостеприимства, которым должен обладать высококвалифицированный профессионал современной сервисной экономики.

Целью данного исследования является определение подхода к выявлению актуального содержания творческого капитала гостеприимства. Для успешного достижения такой цели необходимо решить следующие задачи:

- сформулировать метатеоретический подход к определению творческого капитала способностей человека;

- выявить императивы актуального персонального творческого капитала, необходимого для результативной деятельности специалиста;

- провести метатеоретический анализ содержания гостеприимства;

- определить характеристики и синтезировать категорию актуального творческого капитала гостеприимства.

Объектом исследования являются процессы формирования творческого капитала одарённого человека. Предметом исследования выступают отношения по поводу формирования творческого капитала гостеприимства и соответствующих персональных способностей.

Материалы и методология исследования: Метатеоретический подход к определению творческого капитала способностей человека

Творческие способности человека связаны с успешностью выполнения определённых видов деятельности [4, с. 75]. Общие и специальные способности [4, с. 81] совершенствуются благодаря инвестициям в человеческий капитал [12, с. 17]. В общем случае творческие способности целесообразно подразделять на врождённые способности человека и накопленные в результате его обучения [4, 15]. Очевидно, обучение оказывается более эффективным, когда опирается на имеющиеся у обучаемого способности и склонности. Поэтому подбор персонала целесообразно производить, ориентируясь на врождённые способности работника и на приобретённые его компетенции, подготовку же квалифицированного специалиста необходимо начинать с определения имеющихся у человека способностей и склонностей, а затем их развивать в процессе обучения [9].

Творческий капитал, как продукт мыслительной, эмоциональной, интуитивной деятельности, принадлежащий его владельцу, и, необходимый для реализации производственных процессов, обладает свойствами замещения всех прочих экономических ограниченных ресурсов, что позволяет решать ак-

туальные проблемы эффективного развития хозяйственных систем. Образование работников высшей квалификации (магистров, кандидатов и докторов наук), реализующих эффективные управленческие процессы в индустрии гостеприимства, а также искусства, обеспечивающих высокую лояльность потребителей услуг, следует строить таким образом, чтобы они были ориентированы на разработку собственных способностей, являющихся их творческими капиталами, и на вступление в партнёрские отношения с владельцами производственного и финансового капиталов, с которыми будут делить добавленную стоимость от совместно производимого продукта. Весь этот комплекс актуальных задач развития творческого капитала предполагает необходимость идентификации характеристик и категории его предмета.

Используем следующий метатеоретический синтаксис системных характеристик для исследования содержания творческого капитала: *P* – классификационная характеристика предмета метатеоретического исследования, определяющая его как отношение, систему, механизм, способ существования и т.п.; *A* – характеристика субъектов, вступающих в отношения по поводу объектов; *B* – характеристика объектов; *C* – характеристика системообразующих свойств; *D* – характеристика результирующего эффекта предмета; *E* – динамическая характеристика, направленности развития предмета; *F* – характеристика причинно-следственных воздействий на предмет, динамических изменений в нем; *G* – характеристика ограничивающих условий, при которых он существует, динамично развивается и используется. [6]

Динамическая система является комплексом отношений субъектов по поводу объектов, позволяющих получить интегративное качество предмета, претерпевающего определённые причинно-следственные изменения, прогрессирующего благодаря свойственной ему динамической направленности развития и существующего при выполнении

определённых условий. В случае такой трактовки, в соответствии с принятыми обозначениями, системное описание творческого капитала будет отвечать выражению:

$$S = f(P, C, A, B, D, F, E, G).$$

Характеристики творческого капитала различаются в зависимости от сферы деятельности. Поэтому при определении его содержания необходимо учитывать два основных аспекта процесса реализации творческих способностей человека:

- выявление принципов формирования одарённого человека, обладающего комплексом способностей, от которых зависит достижение успеха в сфере его деятельности;
- учёт влияния отраслевой специфики на характеристики соответствующего творческого капитала. В сфере услуг необходимы одарённые управленцы, способные подбирать, организовывать и обучать персонал, который сможет предоставлять как клиентоориентированную качественную услугу и товарную её составляющую, так и театрализованную эмоциональную составляющую гостеприимства, обеспечивающую мироощущение удовольствия и удовлетворённости гостя.

Результаты исследований императивов актуального формирования творческого капитала одарённого человека

Императивы творческого капитала являются основными принципами совершенствования индивидуальных способностей, востребованных множеством субъектов хозяйственной системы. Реализация императивов будет способствовать оптимизации управления и максимизации эффективности этой системы.

Принимая допущение о том, что в основе творческого капитала лежит индивидуальный интеллектуальный капитал, способствующий формированию структурного и клиентского капиталов, проведём метатеоретический анализ известных концептуальных его трактовок, используя результаты исследований Э. Брукинга [1, с. 31], И.А. Иванюк [8, с. 75], Б.Б. Леонтьева [13, с. 101], В.Н. Рябых [18],

Н. Alalwany, N.A. Koshak, M.K. Ibrahim [19, p. 2433-2437], S. Zambon, D. Monciardini [20, p. 13-26].

Используя метатеоретический синтаксис системных характеристик описания интеллектуального капитала, получим их семантические трактовки.

Р: Интеллектуальный капитал отражает отношения отдельных лиц и организаций, которые оцениваются стоимостью соответствующих нематериальных активов, востребованных в хозяйственных процессах.

С: Интеллектуальный капитал образует единую экономическую ценность нематериальных активов, без которых бизнес компании не может существовать.

А: Субъектами отношений интеллектуального капитала являются конкретные люди и организации.

В: Объектами отношений являются: человеческие, инфраструктурные и рыночные интеллектуальные активы, знания, природные и приобретенные интеллектуальные способности, опыт сотрудников предприятия, инновации, исследования, полезные отношения с другими субъектами, умения решать проблемы, лидерские качества, предпринимательские и управленческие навыки.

Д: Реальные результаты интеллектуальной деятельности усиливают конкурентные преимущества и отражают экономическую ценность бизнеса.

Е: Без интеллектуального капитала компания не может усиливать свои конкурентные преимущества. Ценность интеллектуального капитала должна рассматриваться в соотношении с результатами, полученными благодаря интеллектуальной деятельности.

Е: Интеллектуальный капитал требует постоянного развития, тренинга. Развитие его тождественно процессу приобретения человеком способности к труду, образованию, квалификации и сопровожда-

ется накоплением баз знаний, а также полезных отношений с другими субъектами.

Г: Составными частями интеллектуального капитала являются: человеческие активы, интеллектуальная собственность, инфраструктурные и рыночные активы, которые требуют постоянного развития.

Используя приведённые системные характеристики, получим принципы, которым должен отвечать творческий капитал высококвалифицированного специалиста. Эти принципы будут иметь природу императивов [7] эффективной реализации творческого капитала специалиста в его профессиональной деятельности.

И_Р: Творческий капитал талантливых управленцев является системой отношений одарённых личностей и предприятия, использующего их способности для производства созидательных нематериальных активов, востребованных в хозяйственных процессах.

И_С: Творческий капитал, сформированный на базе знаний, умений и навыков создания и использования активов, обеспечивает реализацию экономических ценностей, без которых бизнес предприятия не может эффективно существовать.

И_А: Субъектами творческих процессов являются: владельцы производственного, финансового капиталов, компетенций творческого капитала; а также предприятия, использующие созидательные активы.

И_В: Объектами отношений являются: врождённые и приобретённые творческие способности, опыт, исследования, плодотворные связи с другими субъектами, лидерские качества, предпринимательские и управленческие навыки, умения решать актуальные задачи, инновации.

И_Д: Творческая деятельность должна обеспечивать повышение экономической ценности бизнеса предприятия.

И_Е: Творческий капитал является развитым созидательным источником конкурентных преимуществ, обеспечивающих

конкурентоспособность предприятия.

И_Е: Развитие творческого капитала выражается в приобретении человеком способностей организации: труда, образования, повышения квалификации и сопровождается накоплением: практических навыков эффективного хозяйствования; информационных баз, используемых для принятия инновационных управленческих решений; а также полезных связей с другими субъектами.

И_Г: Творческий капитал требует постоянного развития.

Полученные характеристические императивы являются принципами эффективной

реализации творческого капитала. Поэтому для определения направленности развития индивидуального творческого капитала в той или иной сфере целесообразно использовать полученные императивы эффективной его реализации. На рис. 1 представлена иллюстрация процесса выявления содержания творческого капитала гостеприимства на базе результатов метатеоретического анализа аспектов его проявления.

Принципы реализации творческого капитала соответствуют полученным выше императивам. Содержание же свойств предмета гостеприимного сервиса необходимо выявить.



Рис. 1 – Иллюстрация процесса выявления содержания творческого капитала гостеприимства

Влияние отраслевой специфики на творческий капитал: результаты анализа содержания гостеприимства

Определение содержания творческого капитала гостеприимства предполагает необходимость выявления принципов формирования способностей, востребованных в хозяйственно-экономических системах, а также свойств предмета доброжелательного, гостеприимного сервиса.

Метатеоретическое описание предмета гостеприимства целесообразно проводить в соответствии с базисом характеристик, который аналогичен тому, что применялся выше

при исследовании интеллектуального и творческого капиталов. Эти характеристики могут быть получены по результатам анализа существующих концепций эффективной реализации гостеприимства. Используя результаты системного анализа категории гостеприимства, проведенного В.И. Кривцовым и Т.Л. Косильниковой [11, 10], результаты работ М.А. Морозова и Т.В. Львова [15], Л.В. Вагена [2, с. 32], Е.Б. Доброжанской [5, с.6], Е.О. Похомчиновой [17], Т.В. Поляковой [16], Е.С. Васильева и Ю.П. Фоменко [3], получены следующие трактовки системных характеристик предмета гостеприимства:

P₂: Гостеприимство является экономическими отношениями получения дополнительной прибыли предприятием и части прибавочной стоимости его владельцами.

C₂: Системообразование происходит благодаря заботе о клиенте, созданию у гостя ощущения удовлетворённости и счастья.

A₂: Субъектами отношений являются: разработчики технологий приёма гостей, продавцы и потребители услуг.

B₂: Технологии: продвижения и реализации услуг радушного приёма, размещения, питания, досуга; обеспечения удовлетворённости гостя.

F₂: Оказание гостеприимной услуги приводит к повышению оценки её стоимости.

D₂: Создаётся у клиента мироощущение счастья вдали от дома.

E₂: Гостеприимство превращается в одно из основных свойств сервиса.

G₂: Необходимо чтобы были благоприятные социально-экономические условия и законодательная система.

В соответствии с полученными метатеоретическими характеристиками, используя выражение $S_2 = f(P_2, C_2, A_2, B_2, F_2, D_2, E_2, G_2)$ системного описания предмета гостеприимства (S_2), сформулируем категорию гостеприимства, соответствующую сложившейся практике предоставления услуг.

S₂: Гостеприимство является экономическими отношениями разработчиков технологий приёма гостей, продавцов и потребителей услуг, взаимодействующих по поводу радушного приёма, размещения, питания, досуга, удовлетворённости гостя, которые обеспечивают получение дополнительной прибыли предприятием и прибавочной стоимости его владельцами за счёт повышения качества предоставляемых услуг, благодаря заботе о клиенте и созданию у гостя ощущения удовлетворённости и счастья. Оказание гостеприимной услуги приводит к повышению оценки её стоимости, созданию у клиента мироощущения удовлетворённости

и счастья, что превращает гостеприимство в одно из основных свойств сервиса, которое развивается в условиях благоприятной социально-экономической и законодательной среды.

Используя полученные императивы творческого капитала и системные свойства предмета гостеприимства, выявим системные характеристики актуального творческого капитала гостеприимства.

Результаты синтеза категории творческого капитала гостеприимства

Метатеоретические описания императивов творческого капитала и характеристик гостеприимства используем для концептуального исследования ориентиров совершенствования индивидуальных способностей гостеприимства одарённых личностей, обеспечивающих организацию и развитие эффективных сервисных предприятий. Трансформация характеристик творческого капитала определяется гипотезой его совершенствования. В том случае, если решается проблема вариации творческого капитала в соответствии с гипотезой рационального развития гостеприимства необходимо использовать соответствующие системные характеристики. Метатеоретическое описание гипотезы (Г) будет определяться множеством системных характеристик гостеприимства $\Gamma = \{P_2, C_2, A_2, B_2, F_2, D_2, E_2, G_2\}$.

Системные характеристики гипотезы используем для определения результатов трансформации свойств творческого капитала под влиянием характеристик гостеприимства. Формализованные выражения следствий гипотезы трансформации творческого капитала образуют комплекс функций φ (влияния определённой характеристики гостеприимства, являющейся элементом гипотезы трансформации, на содержание императива творческого капитала):

$$\begin{aligned} P^* &= \varphi_P (I_P; P_2); & F^* &= \varphi_F (I_F; F_2); \\ C^* &= \varphi_C (I_C; C_2); & D^* &= \varphi_D (I_D; D_2); \\ A^* &= \varphi_A (I_A; A_2); & E^* &= \varphi_E (I_E; E_2); \\ B^* &= \varphi_B (I_B; B_2); & G^* &= \varphi_G (I_G; G_2). \end{aligned}$$

Позитивный анализ результатов функ-

циональных воздействий φ_i (для $i = P \div G$) характеристик гипотезы на императивы творческого капитала позволяет выявить рациональные изменения свойств творческого капитала. В результате позитивного анализа влияний характеристик ($P_z, C_z, A_z, B_z, F_z, D_z, E_z, G_z$) гипотезы гостеприимства на характеристики императивов ($I_P, I_C, I_A, I_B, I_F, I_D, I_E, I_G$) творческого капитала получим позитивно подтвержденные характеристики $P_{поз}^*, C_{поз}^*, A_{поз}^*, B_{поз}^*, F_{поз}^*, D_{поз}^*, E_{поз}^*, G_{поз}^*$ творческого капитала гостеприимства.

$P_{поз}^*$: Творческий капитал гостеприимства является системой отношений одаренных личностей и предприятия, использующего их способности для производства качественных услуг.

$C_{поз}^*$: Капитал гостеприимства направлен на использование знаний, умений и навыков создания и использования творческих активов для обеспечения заботы о клиенте, создания у гостя ощущения удовлетворенности и счастья, без которых сервис не может перспективно развиваться.

$A_{поз}^*$: Субъектами творческих процессов гостеприимства являются: владельцы производственного, финансового капиталов, разработчики техник и технологий приёма гостей, продавцы и потребители услуг, а также предприятия, использующие эти созидательные инструменты.

$B_{поз}^*$: Объектами отношений являются: врожденные и приобретенные творческие способности, опыт, исследования, плодотворные связи с другими субъектами, лидерские качества, предпринимательские и управленческие умения продвигать и реализовывать инновационные услуги радушного приёма, размещения, питания, досуга; обеспечения удовлетворенности гостя.

$F_{поз}^*$: Творческий капитал гостеприимства является развитым созидательным источником конкурентных преимуществ, обеспечивающих конкурентоспособность предприятия и повышение потребительной ценности услуги.

$D_{поз}^*$: Гостеприимная деятельность должна обеспечивать повышение экономической ценности бизнеса предприятия благодаря созданию у клиента мироощущения удовлетворенности и счастья.

$E_{поз}^*$: Развитие творческого капитала выражается в приобретении человеком способностей организации: труда, образования, повышения квалификации и сопровождается накоплением информационных баз, используемых для принятия эффективных управленческих решений, а также полезных связей с другими субъектами. Гостеприимство превращается в одно из основных свойств сервиса.

$G_{поз}^*$: Творческий капитал требует постоянного развития, для чего необходимы благоприятные социально-экономические условия и законодательная среда.

В соответствии с выражением:

$S_{поз}^* = f(P_{поз}^*, C_{поз}^*, A_{поз}^*, B_{поз}^*, F_{поз}^*, D_{поз}^*, E_{поз}^*, G_{поз}^*)$ получим категорию творческого капитала гостеприимства, содержащую комплексное описание предпочтительных, позитивно подтвержденных ориентиров его совершенствования.

$S_{поз}^*$: Творческий капитал гостеприимства является системой отношений использования знаний, умений и навыков создания и внедрения творческих активов, складывающихся между владельцами производственного и финансового капиталов, с одной стороны, разработчиками техник и технологий приёма гостей, с другой стороны, а также продавцами и потребителями услуг, с третьей. Эти отношения складываются по поводу использования творческих способностей, опыта, исследований, лидерских качеств, инноваций для организации: радушного приёма, размещения, питания, досуга, обеспечения удовлетворенности гостя. Капитал гостеприимства обеспечивает конкурентоспособность предприятия, повышает потребительную ценность услуги, создаёт у клиента мироощущение удовлетворения и счастья. Развитие творческого капитала выражается в приобретении чело-

веком способностей организации: труда, образования, повышения квалификации и сопровождается накоплением информационных баз, используемых для принятия эффективных управленческих решений, а также полезных связей с другими субъектами. Гостеприимство превращается в одно из основных свойств сервиса, которое требует постоянного развития, для чего необходимы благоприятные социально-экономические условия и законодательная среда.

Заключение. Интеллектуальные, организационные, эмоционально-эстетические, художественные, литературные, музыкальные, технические, коммерческие способности и т.п., будучи реализованными в предметах мастерства и искусства, являются капиталом,

используемым для получения прибавочной стоимости их владельцами. Принимая допущение о том, что в основе творческого капитала лежит индивидуальный интеллектуальный капитал, проведён метатеоретический анализ известных концептуальных его трактовок, в соответствии с результатами которого сформулированы императивы творческого капитала. На базе императивов творческого капитала и свойств гостеприимства выявлены характеристики предмета творческого капитала гостеприимства. Используя системные характеристики творческого капитала гостеприимства синтезирована соответствующая категория. Полученная категория отражает основные принципы развития творческих способностей человека в сфере гостеприимства.

Список источников:

1. **Брукинг Э.** Интеллектуальный капитал. СПб: Питер, 2001. 228 с.
2. **Ваген Л.В.** Гостиничный бизнес. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. 412 с.
3. **Васильев Е.С., Фоменко Ю.П.** Методологические предпосылки к разработке системы расчёта интегрального индекса инновационной активности предприятий индустрии гостеприимства // Императивы развития инфраструктуры гостеприимства в регионе: Материалы Международной научной конференции. Волгоград: ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ, 2016. С. 293-298.
4. **Вяткин А.П.** Экономические способности: понятие, сущность, структура // Известия ИГЭА. 2003. №3-4 (36-37). С. 75-81.
5. **Доброжанская Е.Б.** Управление инновационной деятельностью в сфере гостеприимства: автореф. дисс. ... канд. экон. наук. СПб, 2011. 26 с.
6. **Дьяченко А.В.** Искусство в повышении потребительных ценностей услуг // Сервис в России и за рубежом. 2013. №7(45). С. 114-123.
7. **Дьяченко А.В.** Метатеория императивов развития экономической инфраструктуры // Известия Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: наука и высшее профессиональное образование. 2016. №4(44). С. 286-292.
8. **Иванюк И.А.** Маркетинговая модель воспроизводства интеллектуального капитала. М.: Высшая школа, 2003. 203 с.
9. **Келейнова М.Е.** Условия формирования и развития интеллектуального капитала // Экономические науки. 2012. №7(92). С. 44-48.
10. **Косильникова Т.Л.** Инструменты формирования капитала гостеприимства // Императивы развития инфраструктуры гостеприимства в регионе: Материалы Международной научной конференции. Волгоград: ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ, 2016. С. 270-275.
11. **Кривцов И.В., Косильникова Т.Л.** Ориентиры формирования сельского гостеприимства Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т.10. №7(68). С. 53-63. DOI: 10.12737/21823.
12. **Курганский С.А.** Структура человеческого капитала и его оценка на макроуровне // Известия ИГЭА. 2011. №6(80). С. 15-22.
13. **Леонтьев Б.** Цена интеллекта // Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. М.: Издат. Центр «Акционер». 2002. 200 с.

14. **Маркс К.** Критика политической экономии. М., 1978. 62 с.
15. **Морозов М.А., Львова Т.В.** Гостеприимство как составляющая часть понятия качества туристских услуг // Вестник Российского нового университета. 2010. №2. С. 169-173.
16. **Полякова Т.В.** Свойства услуг и театрализация гостеприимства: территориальный аспект // Императивы развития инфраструктуры гостеприимства в регионе: Материалы Международной научной конференции. Волгоград: ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ, 2016. С. 64-68.
17. **Похомчикова Е.О.** Понятие и структура индустрии гостеприимства // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. №4(60). Т.3. С. 266-274. DOI: 10.21603/2078-8975-2014-4-266-274.
18. **Рябых В.Н.** Формирование и использование человеческого капитала в инновационной экономике // Актуальные инновационные исследования: наука и практика. 2008. №1. URL: <http://www.actual.research.ru> (Дата обращения: 20.04.2017).
19. **Alalwany H., Koshak N.A., Ibrahim M.K.** Developing Intellectual Capital to Advance Innovation and Entrepreneurial Capacity and Sustain Knowledge // World Academy of Science, Engineering and Technology. 2014. №8. Vol.8. Pp. 2433-2437.
20. **Zambon S., Monciardini D.** Intellectual capital and innovation. A guideline for future research // Journal of Innovation Economics & Management. 2015. №17. Pp. 13-26. DOI: 10.3917/jie.017.0013.

Aleksandr V. DYACHENKO

*Volgograd State Agrarian University (Volgograd, Russia);
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor;
e-mail: marketec@mail.ru*

METATEORETICAL RESEARCHES OF CREATIVE CAPITAL OF HOSPITALITY

In the modern service economy, the efficiency of an enterprise largely depends on the ability of the staff to create a hospitable environment for the client. This causes the relevance of the study in the content of the creative capital of hospitality, which must have a competent, highly qualified professional in the service sector.

Materials and methods: The study is carried out on the basis of a metatheoretical approach to the definition of creative capital. The author uses the methodology of determining syntax of characteristics, analysis of their content and subsequent synthesis of the category of the system under investigation. The materials of the works of domestic and foreign scientists are used for conducting system-positive studies.

Results: The author formulates the imperatives and the category of the creative capital of hospitality. The last is a system of relations among the owners of production and financial capitals, developers of technologies for receiving guests, and sellers and consumers of services. These relationships are formed over: creative abilities, experience, leadership qualities, hospitality innovation, accommodation, nutrition, leisure, ensuring the satisfaction of the guest. The capital of hospitality ensures the enterprise competitiveness, increases the service value creates satisfaction and happiness of clients. Hospitality is becoming one of the main properties of the service, which requires constant development in a favorable socio-economic and legislative environment. The imperatives of creative capital and the category received reflect the basic guidelines for the development of human abilities in the field of hospitality. The work was supported by the grant of the Russian Foundation for Basic Research No. 17-12-34032.

Keywords:

*abilities, giftedness,
creative capital, hospitality,
metatheory, system analysis,
imperatives, synthesis,
category*

References

1. **Brooking, E.** (2001). *Intellektual'nyy kapital [Intellectual Capital]*. St. Petersburg: Peter. (In Russ.).
2. **Vagen, L. V.** (2001). *Gostinichnyy biznes [Hotel business]*. Rostov-on-Don: Phoenix. (In Russ.).
3. **Vasiliev, E. S., & Fomenko, Yu. P.** (2016). Metodologicheskiye predposylki k razrabotke sistemy rascheta integral'nogo indeksa innovatsionnoy aktivnosti predpriyatiy industrii gostepriimstva [Methodological preconditions for the development of a system for calculating the integral index of innovation activity of hospitality industry enterprises]. In coll.: *Imperativy razvitiya infrastruktury gostepriimstva v regione [Imperatives of the hospitality infrastructure development in the region]*: Proceedings of the International Scientific Conference. Volgograd: Volgograd State Agrarian University, 293-298. (In Russ.).
4. **Vyatkin, A. P.** (2003). Ekonomicheskiye sposobnosti: ponyatiye, sushchnost', struktura [Economic abilities: concept, essence, structure]. *Izvestia IGEA [Bulletin of Baikal State University]*, 3-4(36-37), 75-81. (In Russ.).
5. **Dobrozhanskaya, E. B.** (2011). *Upravleniye innovatsionnoy deyatel'nost'yu v sfere gostepriimstva [Innovation Management in the Hospitality Industry]*. St. Petersburg. (In Russ.).
6. **Dyachenko, A. B.** (2013). Iskustvo v povyshenii potrebitel'nykh tsennostey uslug [Art in increasing the use values of services]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 7(45), 114-123. (In Russ.).
7. **Dyachenko, A. V.** (2016). Metateoriya imperativov razvitiya ekonomicheskoy infrastruktury [Imperatives meta-theory of economic infrastructure development]. *Izvestiya Nizhnevolzhskogo agrouniversitetskogo kompleksa: nauka i vysshee professional'noe obrazovanie [Proceedings of Nizhnevolzskiy Agrouniversity Complex: Science and Higher Vocational Education]*, 4(44), 286-292. (In Russ.).
8. **Ivanyuk, I. A.** (2003). *Marketingovaya model' vosпроизводства intellektual'nogo kapitala [Marketing Model of Reproduction of Intellectual Capital]*. Moscow: Higher School. (In Russ.).
9. **Keleina, M. E.** (2012). Usloviya formirovaniya i razvitiya intellektual'nogo kapitala [Conditions influencing the establishment and development of intellectual capital]. *Ekonomicheskie nauki [Economic sciences]*, 7(92), 44-48. (In Russ.).
10. **Kosulnikova, T. L.** (2016). Instrumenty formirovaniya kapitala gostepriimstva [The tools for creating hospitality capital]. In coll.: *Imperativy razvitiya infrastruktury gostepriimstva v regione [Imperatives of the hospitality infrastructure development in the region]*: Proceedings of the International Scientific Conference. Volgograd: Volgograd State Agrarian University, 270-275. (In Russ.).
11. **Krivtsov, I. V., & Kosulnikova, T. L.** (2016). Oriyentiry formirovaniya sel'skogo gostepriimstva Rossiyskoy Federatsii [Rural hospitality directions in the Russian Federation]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 10(7), 53-63. doi: 10.12737/21823. (In Russ.).
12. **Kurgansky, S. A.** (2011). Struktura chelovecheskogo kapitala i ego ocenka na makrourovne [Structure of human capital and its assessment at macro level]. *Izvestia IGEA [Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy]*, 6(80), 15-22. (In Russ.).
13. **Leontiev, B.** (2002). Cena intellekta [The price of intelligence]. In book: *Intellektual'nyy kapital v rossiyskom biznese [Intellectual Capital in Russian Business]*. Moscow, Publ. Center "Shareholder". (In Russ.).
14. **Marx, K.** (1978). *Kritika politicheskoy ekonomii [Criticism of Political Economics]*. Moscow. (In Russ.).
15. **Morozov, M. A., & Lvova, T. V.** (2010). Gostepriimstvo kak sostavlyayushchaya chast' ponyatiya kachestva turistskikh uslug [Hospitality as the component of the concept quality of tourist services]. *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Seriya «Chelovek i obshchestvo» [Bulletin of the Russian New University. Series "Man and Society"]*, 2, 169-173. (In Russ.).

16. **Polyakova, T. V.** (2016). Svoystva uslug i teatralizatsiya gostepriimstva: territorial'nyy aspekt [The properties of services and theatricalization of hospitality: Territorial aspect]. In coll.: *Imperativy razvitiya infrastruktury gostepriimstva v regione [Imperatives of the hospitality infrastructure development in the region]*: Proceedings of the International Scientific Conference. Volgograd: Volgograd State Agrarian University, 64-68. (In Russ.).
17. **Pokhomchikova, E. O.** (2014). Ponyatiye i struktura industrii gostepriimstva [The definition and structure of hospitality industry]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Kemerovo State University]*, 3(4), 266-274. doi: 10.21603/2078-8975-2014-4-266-274. (In Russ.).
18. **Ryabykh, V. N.** (2008). Formirovaniye i ispol'zovaniye chelovecheskogo kapitala v innovatsionnoy ekonomike [Formation and use of human capital in the innovative economy]. *Aktual'nyye innovatsionnyye issledovaniya: nauka i praktika [Actual Innovation Research: Science and Practice]*, 1. URL: <http://www.actual.research.ru> (Accessed on April 20, 2017). (In Russ.).
19. **Alalwany, H., Koshak, N. A., & Ibrahim, M. K.** (2014). Developing Intellectual Capital to Advance Innovation and Entrepreneurial Capacity and Sustain Knowledge. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 8(8), 2433-2437.
20. **Zambon, S., & Monciardini, D.** (2015). Intellectual capital and innovation. A guideline for future research. *Journal of Innovation Economics & Management*, 17, 13-26. doi: 10.3917/jie.017.0013.

Дьяченко А.В. Метатеоретические исследования творческого капитала гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 6-16. DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-1.

Dyachenko, A. V. (2017). Metateoretical researches of creative capital of hospitality. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(8), 6-16. doi: 10.22412/1995-042X-11-8-1. (In Russ.).

ПОПОВА Николина

*Международная Высшая Бизнес-Школа (Ботевград, Болгария);
доктор географических наук (PhD), профессор; e-mail: npropova@ibsedu.bg*

МУКОВА Людмила

*Международная Высшая Бизнес-Школа (Ботевград, Болгария);
доктор юридических наук (PhD), профессор; e-mail: lmukova@ibsedu.bg*

К вопросу о российском туризме в Болгарии: геополитические, экономические и правовые аспекты

Туризм представляет собой сложную социально-экономическую систему и является объектом анализа ряда наук: экономики, геополитики, государственного права, психологии, социологии и др., что обуславливает необходимость проведения интердисциплинарных исследований. Объектом настоящего комплексного исследования являются способы достижения устойчивого экономического развития туризма в конкретной стране – Болгарии по отношению к Российской Федерации, а предметом – рассмотрение трёх групп факторов, активно воздействующих на состояние отрасли: геополитических, экономических и государственно-правовых.

Ключевые слова:
туризм, геополитика,
геоэкономика,
правовое регулирование

1. Современные геополитические факторы, воздействующие на развитие российского туризма в Болгарии

В условиях острой финансовой межкорпоративной и, как следствие, – межгосударственной и межкультурной конфронтации, необходимо определить не только геополитические факторы, влияющие на развитие туризма как динамичной части современной геоэкономики, но и такие, когда туризм используется в качестве инструмента геополитики.

Современная геополитическая система крайне динамична и открыта, а геополитические интересы, представляющие отражение истинных социально-экономических потребностей геополитического субъекта (лоббирующих групп, государств, регионов, блоков),

находятся в состоянии наибольшего ускорения. Болгария является членом ЕС и для того, чтобы сформулировать тренд развития её туристической отрасли в современных геополитических условиях, необходимо установить общие тенденции современной европейской геополитики. На данном этапе можно выделить пять основных тенденций.

Первая тенденция. В XX–XXI вв. вектор развития европейской геополитики определяется процессами политической континентальной интеграции. После распада СССР в 90-х годах, утратившая прежде своё политическое доминирование в международной политике, Западная Европа поставила своей задачей восстановить свой статус наравне с США посредством расширения Европейского Союза за счёт центрально-восточных европейских

стран постсоветского пространства, с предварительно разрушенной т.н. «приватизацией», экономикой. Важным этапом в этом процессе явилась ратификация Лиссабонского договора (вступ. в силу 01.12.2009 г.), согласно которому администрация ЕС приобрела универсальную правосубъектность, позволяющую быть стороной по международным договорам в любой сфере его компетенций и, таким образом, повысить свою значимость в международной политике.

Вторая тенденция. Если в предыдущей конфигурации Западной Европы её экономическое состояние не порождало вопросов, то в новом объединении экономический фактор является серьёзным препятствием к достижению политических целей. В условиях евроинтеграции закономерно возникает проблема *неравномерного экономического развития государств-членов* (соотношение между богатыми и бедными государствами 1/32), которое является источником противоречий их интересов. «Брекзит» Великобритании 2016–2017 гг. показатель этому. Искусственное и формальное поддержание потенциала экономически отстающих государств-членов не даёт существенных позитивных результатов. Новые государства-члены являются новым рынком сбыта продукции ведущих европейских экономик.

Третья тенденция. Евроинтеграция, в её современном бюрократическом понимании центральными европейскими учреждениями, приводит к ряду дополнительных негативных социально-экономических явлений: *излишней централизации административных европейских структур, ведущей к неоправданному финансовым расходам всех участников процесса; сложно контролируемому расходованию финансовых и материальных средств по европейским программам; установлению двойных стандартов внутри союза и др.* Такая политика противоречит основным постулатам рыночной экономики: относительной свободе и автономии воли экономических субъектов.

В данном контексте представляются объективно необходимыми изменения качественного наполнения процесса евроинтеграции: от бюрократической централизации управления к децентрализации системы; от рынков только для отдельных торговцев к общим рынкам; от «экономических санкций» к сотрудничеству на основе реально существующих экономических интересов; от двойных к единым стандартам; от европейских директив возвращение к нормам международного и национального права и т.д.

Следует согласиться, что туризм как экономическая категория *всегда* напрямую связан с определёнными факторами внешней и внутренней политики государств, наравне с такими как социально-экономические, материально-технологические, демографические и др.¹.

Геополитические факторы, воздействующие на развитие туризма, условно делятся на две основные группы: *содействующие и препятствующие*. К первой группе факторов относятся политическая стабильность страны, межгосударственные соглашения в сферах экономики, торговли, науки и технологий, культуры, туризма и др. Вторая группа факторов включает внутренние государственные политические кризисы (например, гражданские войны и/или политический террор) и военные межгосударственные конфликты. В конце прошлого и начале XXI вв. на развитие болгарского туризма оказывают существенное воздействие следующие экономико-политические события мирового, европейского и регионального масштабов:

✓ *установление однополярного мира* с предварительно заданными ориентирами к европейской и американской экономическим и политическим моделям и, вследствие этого, – *нарушение мирового баланса*;

✓ *распад Югославии*, приведший к появлению новых конкурентов в туризме на Балканах – Хорватии, Черногории, Македонии;

¹ Факторы развития туризма и их классификация.
URL: <http://www.ornatus.ru/themes/ekonomika/turizm/factory-razvitiya-turizma-i-ikh-klassifikatsiya>.

✓ *американизация демократических институтов (эмигрантская демократия), военные конфликты и гражданские войны в странах Персидского залива, инициирующие формирование потоков беженцев из Ближнего Востока и других регионов Африканского континента;*

✓ *социально-политическое напряжение в Турции;*

✓ *трудовая миграция из ряда восточно- и центрально-европейских стран и т.п.*

Все вышеперечисленные и другие факторы обусловили целевую переориентацию туристических потоков: их увеличение в одних регионах за счёт уменьшения в других при высоком пороге конкуренции по ценам, сервису и логистике. Одновременно с этим произошло перераспределение туроператоров или в преимущественно *принимающих*, или в преимущественно *отправляющих*. Учитывая долю туризма в ВВП этих стран, его переориентация на практике ещё более обострила латентные внутренние и межгосударственные экономические и политические отношения. Состояние туристического европейского рынка в целом к настоящему моменту определяется как неустойчивое. Нестабильность вызвана рядом обстоятельств: терроризмом исламского радикализма в ведущих европейских государствах; войной в Сирии; военно-экономической и политической дестабилизацией в Ираке и Ливии; «цветной революцией» и гражданским конфликтом на юго-востоке Украины; присоединением Крыма к России; опытом госпереворота, проблемами с курдами и беженцами в Турции; президентскими выборами в США и др. Специальное место в этом ряду проблем занимает «кибергеополитика», распространяющая свою власть на политические, социально-экономические и военные сегменты с помощью электронных технологий.

Терроризм в целом, запрещённого Исламского государства в частности, представляет собой один из наиболее распространённых современных инструментов геоэкономики, имеющих целью дестабилизацию соци-

ально-экономической жизни территорий и установление «нужного» для его инициаторов порядка в политике соответствующих районов (государств, регионов), оказывающий, тем самым, негативное воздействие на развитие туризма в данном сегменте.

Уничтожение террористами чартерного самолёта с российскими туристами в небе над Синаем (11.2015 г.) имело главной целью дестабилизацию социально-экономических отношений между *Россией и Египтом* – важным участником «Арабской весны», который вышел из-под контроля инициаторов «революции». Эффект атаки для России – стеснение круга её экономических партнёров; для Египта – снижение доходов в бюджет, экономическое сдерживание и возмещение политического и социально-экономического напряжения.

В *Турции*, из-за внутренних и внешних противоречий, в период 2015–2016 гг. наблюдались частые террористические акты, включая и на территории туристских дестинаций, повлёкшие за собой гибель в основном туристов из Западной Европы. Результатом этих атак явилось сокращение туристических потоков из Германии и Великобритании. Большие финансовые (приблизительно \$ 11–12 млрд.) потери в туристическом секторе стране причинило эмбарго, наложенное Россией в 2015 г. Фактор эмбарго вызвал переориентирование туристских потоков к курортам Греции, Болгарии, и др. Поток беженцев с Востока к Европе через Турцию и её «торги» с ЕС по этому поводу не улучшили экономический климат в стране, включая и сферу туризма. Указанные события в том числе привели к восстановлению политико-экономических отношений между Турцией и Россией.

Террористические акты в Париже, Ницце и в других городах Франции выявили недостаточность предпринимаемых государственным структурами мер по обеспечению безопасности и защите своих и иностранных граждан, включая туристов. Сложившаяся ситуация привела в 2016 г. к сокращению туристического спроса. Потери французской тури-

стической отрасли из-за террористических атак оцениваются в более € 2 млрд при положении, что туризм даёт 7% ВВП Франции². Аналогичная обстановка в *Испании, Италии, Германии, Бельгии, Великобритании* и др.

Таким образом, геополитические факторы в период летнего сезона 2016 г. переориентировали к Болгарии отдых европейских туристов. Согласно опубликованной информации (по состоянию на 16.08.2016 г.), впервые за последние 25 лет рост числа туристов в стране составил 15%. Данные Национального статистического института (НСИ) показали, что к сентябрю 2016 г. страну посетили 1,192 млн иностранцев. На 31,1% увеличились посещения со служебной целью, а с туристической целью – на 15,5%. При этом, 64,8% иностранцев являются гражданами ЕС (Германии, Бельгии, Чехии, Греции, Австрии, Нидерландов, Великобритании, Польши). На 10,3% увеличилось число граждан государств, не являющихся членами ЕС³.

Анализ состояния и проблем болгарской туристической индустрии в контексте современной геополитики подробно и объективно представлен в исследовании доц. В. Кръстева. Автор делает вывод: *«Болгария находится в значительной степени под давлением со стороны крупных и известных в мире туроператоров, которые ведут страну к статусу периферийного придатка его развитой части»* [2].

В современных условиях болгарский туризм вновь начинает интересоваться динамикой потоков из России и её туристическим рынком. В период после 1990 г. обе страны обратились к новым туристическим дестинациям. Российские туристы получили свободный доступ к известным, но ранее закрытым для них (по политическим и/или финансовым

причинам) иностранным туроператорам, а болгарские туроператоры поспешили открыться для туристов из более богатых западноевропейских государств. Если в условиях социализма обе индустрии находились в едином экономико-политическом и правовом пространстве, то в настоящее время они позиционируются в среде известного противостояния. Так, проблему для входа в российский туристический сегмент создаёт продление со стороны США, стран ЕС, в т.ч. Болгарии, экономических санкций против Российской Федерации. Санкции приводят к замедлению экономического роста экономики внутри России и, соответственно, уменьшают доходы её населения в такой степени, что болгарские туристические продукты становятся дорогими, даже при их прежних ценах. Внутренняя же экономическая ситуация в Болгарии не располагает к снижению цен на туристические продукты и услуги во избежание банкротства фирм. Получается, что отрасли обеих государств нуждаются одна в другой, но реально терпят экономические затруднения, вызванные одним и тем же политико-экономическим явлением (санкциями).

Представляется, что осязаемое присутствие летом-осенью 2016 г. российских граждан на черноморских курортах Болгарии (примерно 518 тыс. чел.) обусловлено, главным образом, новой категорией туристов – собственники недвижимости и их семьи. Согласно данным Государственного реестра, за последние 20 лет (1996–2016 г.) около 75 тыс. российских граждан приобрели собственность в Болгарии. Большая часть недвижимых объектов в собственности россиян находится в г. Бургасе – 58 240, г. Варне – 9628, г. Благоевграде – 2701, г. Добрич – 1692. В соответствии с опубликованными данными Министерства туризма РБ, более 300 тыс. российских граждан владеют болгарской недвижимостью на стоимость \$4-5 млрд⁴. Эта катего-

² Платонова Е. Российский турист терактов не боится // Газета.ru. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2016/12/20/10439189.shtml>

³ Захаријева М. Хем боли, хем сѣрби: Туристите по морето с рекорд, но пѣк бедни! URL: <https://www.dnes.bg/stranata/2016/10/06/hem-boli-hem-syrbi-turistite-po-moreto-s-rekord-no-pyk-bedni.317761>

⁴ Закон «Да помогнем на руснаците» // Капитал. URL: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2016/09/30/2835975_zakon_da_pomognem_na_rusnacite

рия туристов сегодня экономит денежные средства из-за подорожания евро-валюты и, как следствие этого, повышения цен на транспортные средства, включая и т.н. низкотарифные (чартерные) авиаперелёты. Экономия выражается в сокращении продолжительности отдыха в среднем на 1,5 дня, на меньшие средства покупаются местные товары, снижаются расходы на продукты питания, рестораны и увеселительные заведения, и др. Определённые проблемы для них создаёт технически сложный визовый режим.

Учитывая значимость для экономики Болгарии нынешнего российского туристического сектора, с геополитической точки зрения *её приоритетами должны быть: относительная сбалансированность в геополитике, обеспечивающая стабильность и безопасные (от терроризма) условия; защита национальных экономических интересов, автономия и суверенитет в рамках ЕС; отказ от идеологического русофобства; политическое решение по вопросу облегчения (формально и финансово) визового режима* и др.

2. Экономический анализ российского рынка в Болгарии в период 1975–2016 гг.

Российский рынок и в эпоху планового хозяйства, а затем – переходного периода к рыночной экономике, рассматривается в качестве важного традиционного рынка для болгарских туристических продуктов. Анализ объёма, структуры и географического охвата посещений российскими туристами Болгарии в условиях динамичной политической, социально-культурной и экономической среды, позволяет определить сферу его конкурентного преимущества.

Особенности туристического предложения на советском рынке в период 1975–1990 гг. О значении советских туристов для болгарского туристического рынка можно судить по месту, которое им отводилось Правительством в лице Госкомитета по туризму в госпрограмме о развитии международного

туризма, в которой были поставлены цели и задачи в связи с туристическим предложением на советском рынке. Ориентиры реализации туристического продукта на рынке социалистических стран и на первом месте на советском рынке, дефинированы в «Основных направлениях развития международного и внутреннего хозяйственного туризма в НРБ в период до 1990 г.» (1978 г.). Они предвидели увеличение разнообразия предлагаемых продуктов, которое довело бы до роста: 1) количества организованных и неорганизованных советских туристов и 2) среднего времени нахождения одного туриста. С достижением этих задач ожидалось повышение эффективности внешнеторговой деятельности Болгарии. Диверсификация туристического продукта была ориентирована не только на новые виды туризма, но и на его новые формы, кроме стационарного и экскурсионного, а именно:

- комбинированный отдых: «море – равнина страны», и «море – горы»; предусмотрено использование морского побережья в сочетании с горами и рекой Дунаем;
- путешествия по стране – посещение исторических мест, объектов культурного наследия и природных достопримечательностей;
- специализированные путешествия с использованием специального транспорта (поездов болгаро-советской дружбы) – молодёжных или по поводу национальных праздников, и др.

Исполнение программы нашло отражение в результатах по отношению к количественным параметрам (прежде всего, показателям объёма) иностранных турпотоков, в первую очередь из СССР. Динамика посещений советскими туристами в период 1975–1990 гг. показывала постоянный тренд к увеличению, который в период 1975–1980 гг. составил 29%, но в следующий пятилетний период 1980–1985 гг. показал спад среднегодовых темпов роста до 15%. В второй половине 80-х годов прослеживается повышение темпов роста количества советских туристов. В

1989 г. рост на 48% в сравнении с 1985 г. Доля советских туристов в общем объеме иностранного турпотока в рассмотренный 15-летний период варьирует от 14,2% (1975 г.) до 12% (1980 и 1985 гг.). О привлекательности туристических дестинаций Болгарии на советском рынке свидетельствует рекордное количество туристов в 1990 г. Не смотря на то, что этот год явился началом перехода к рыночной экономике и капиталистическому устройству, количество туристов из СССР составило 592 138 чел., что на 28% больше предыдущего года. В 1990 г. показатель посещаемости иностранными туристами Болгарии – самый высокий, и самая высокая доля в общем турпотоке в страну также принадлежит советским туристам – 27,4% (см. рис. 1).

Динамика развития туристического рынка Болгарии после 1990 г. по отношению к присутствию на нём российских туристов. Активно изменяющаяся социально-политическая и экономическая среда в Болгарии, морально устаревшая материальная база туризма и отсутствие инвестиций для технологического её обновления, недостаточность маркетингового, в т.ч. рекламного, опы-

та управления сектором в условиях высокой конкуренции, зеркально отразились на туристических посещениях из Российской Федерации. Период 1991–2000 гг. характеризуется резкими колебаниями в этом сегменте болгарского туристического рынка. Так, уже в 1991 г. наблюдается резкий спад количества российских туристов, которое составляет 169 024 чел., что в три раза меньше в сравнении с 1990 г. и ниже уровня 1975 г. (снижение на 52%). Тенденция сохраняется в следующие два года. В 1992 г. был зарегистрирован самый низкий с 1975 г. уровень посещений туристами из РФ – 81 799 чел. Одновременно сокращается и общий иностранный турпоток на 31% (с 1 265 410 в 1991 г. до 872 107 чел. в 1992 г.). Наметившийся тренд существенного снижения был прерван в 1994 г., когда количество посещений российскими туристами примерно в 6 раз возросло по сравнению с предыдущим годом и достигло более 700 000 чел. (рис. 1), что является пиком посещаемости с целью туризма за последние 40 лет (1975–2015 гг.). Резко выраженная флуктуация в объеме российского турпотока в Болгарию отмечается в 1995 г. (спад около 50%).

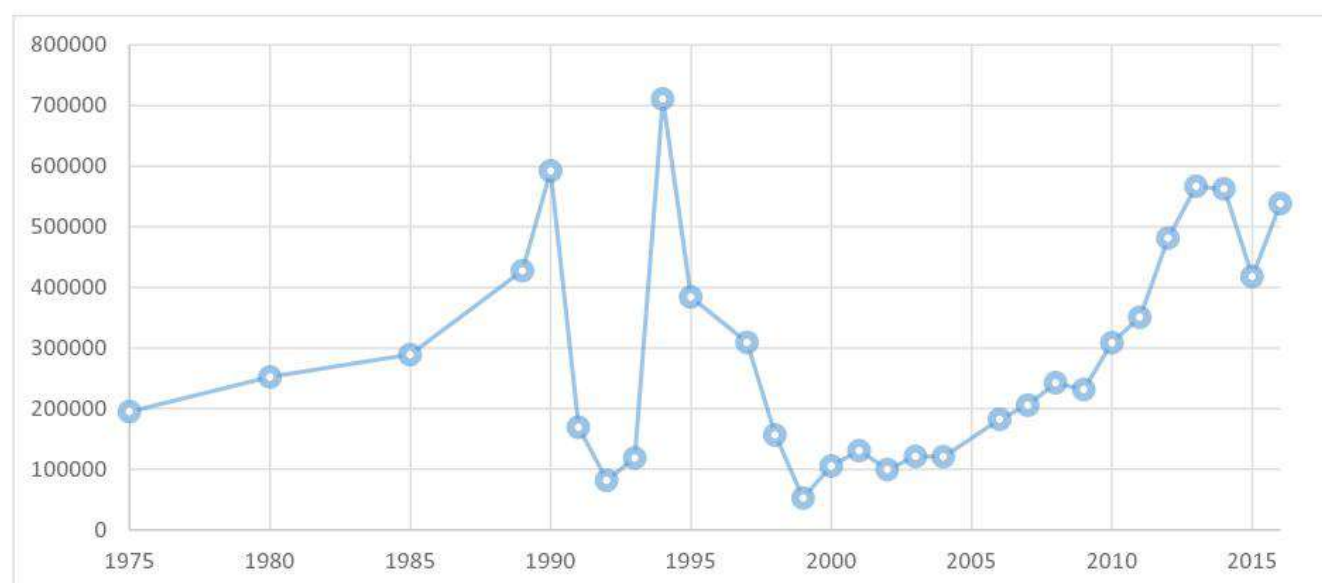


Рис. 1 – Динамика посещения советскими и российскими туристами Болгарии (1975–2016 гг.)

Массовый туризм в 90-ые годы тоже характеризуется резкими перепадами и своей изменившейся сезонностью. Проведённая

приватизация оказала негативное влияние на российский турпоток, особенно во второй половине 90-х г. Одновременно с этим наблю-

дался объективный процесс эволюции, привычной для российских туристов, модели сезонности, т.е. сокращения продолжительности летнего отдыха, которая ранее составляла 4,5 месяца (с мая по сентябрь включительно), за счёт уменьшения количества дней в августе и сентябре месяцах.

Согласно оценкам российских экспертов (напр., М. Корнишева⁵), спад произошёл по ряду субъективных причин: отсутствия имиджевой рекламы Болгарии на российском рынке; присутствие негативных публикаций в болгарских медиа в отношении России; изменения нормативно-правовой базы – в Законе о туризме (1998 г.), и, в частности, введение НДС, которое создало впечатление о повышении цен на 22%, ограничение возможности прямого достижения договорённости с гостиницами из-за лишения их права получения туроператорской лицензии. Отмечалось также существующее критическое соотношение между ценой и качеством гостиничной базы и туристических услуг, чьё нарушение при уве-

личении цены хотя бы на один доллар в состоянии перенаправить российский турпоток к Турции, привлекающей современной базой и низкими ценами. Собственники приватизированных туристических объектов обладали низким уровнем профессионализма и не имели адекватной торговой политики, что вело к некачественному гостиничному обслуживанию и слабому менеджменту. В результате проявления данных неблагоприятных факторов Болгария оказалась на 3-м месте, исходя из предпочтений российских туристов, после Турции и Испании.

Динамика спроса на российском туристическом рынке после 2000 г. Закон о туризме в редакции 1998 г. не был увязан с другими законами, например, с Законом об устройстве территории (ЗУТ) и не стал барьером для масштабной застройки черноморского побережья Болгарии, что в короткий срок (2-3 месяца) привело к формированию сверхпредложений на туристическом рынке Болгарии.

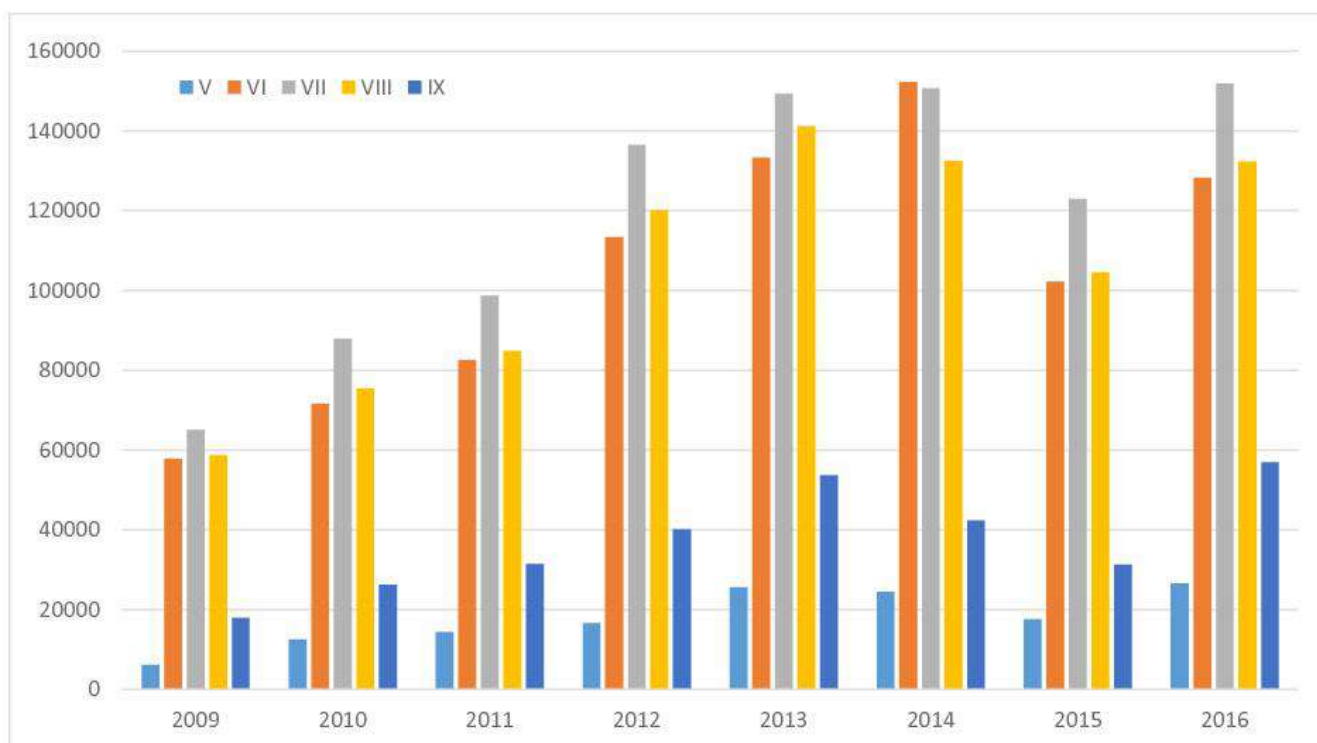


Рис. 2 – Сезонность посещений российскими туристами Болгарии в 2009–2016 гг.

⁵ Туристически пазар, №3/1989, МТТ С.

Сезон российского рынка сократился до 3-х месяцев (июнь–август). Посещения российскими туристами в сентябре показывают тенденцию к уменьшению, но их относительная доля выше в сравнении с маем месяцем. Эти особенности в спросе россиян, характерные для массового туризма, провоцируют проблемы, связанные с ценовым уровнем, качеством обслуживания, низкой среднегодовой занятостью, однообразием продуктов и т.п. Негативные факторы привели к тому, что в рейтинге дестинаций на российском туристическом рынке Болгария стала занимать незавидное место. В 2007 г., согласно информации сети турбюро «Куда.ру», в России продажи распределились следующим образом: более 40% – в Турцию, 18% – Египет, 6% – Испания, Греция и Италия – на четвёртом месте. Болгария в данном перечне оказалась лишь на 8-м месте вместе с Чехией. Разница между Чехией и Болгарией состояла в том, что первая предлагала экскурсионные туры и лечение, а вторая – морской туризм. При этом Чехия имела в сравнении с Болгарией преимущества, которые выражались в специфике предлагаемого продукта и отсутствием фактора сезонности. Независимо от всего этого, общее количество посетивших Болгарию россиян не уменьшается, но изменяется структура посещений: уменьшается доля организованных туров и увеличивается доля частных, чему способствуют ряд обстоятельств и, прежде всего, покупка недвижимой собственности гражданами РФ. Статистических наблюдений данного

явления «скрытого туррынка» нет.

Активная политика по расширению связей с Россией начинается с 2009 г., когда российскому сегменту туррынка начинает предлагаться альтернативный туристический продукт, связанный со СПА и культурно-просветительским туризмом, которые и до сих пор не развиты в соответствии с наличным потенциалом. В 2010 г. Россия занимает 5-ю позицию на болгарском рынке после Румынии, Греции, Германии, Македонии. В 2011 г. РФ занимает 3-е место, несмотря на то, что количество посещений уменьшается, в 2012 г. наблюдался определённый рост, а в 2013 г. – перемещается на первое место в топ-5 туристических дестинаций на болгарском рынке. В следующие два года (2014 и 2015 гг.) вновь констатируется тренд к уменьшению количества посещений из России.

Одними из факторов, способствующих данному процессу, являются: нерешённые проблемы с визовым режимом, целенаправленной имиджевой рекламой Болгарии, незнание вкусов российских потребителей и создание адекватного портфеля турпродуктов.

Существенное увеличение туристов из РФ в 2016 г. в сравнении с 2015 г. (на 78%) обусловлено внешними геополитическими факторами, связанными с военным конфликтом в Сирии, породившим волну террористических актов, и, в большей степени, привлекательностью туристического рынка Турции. Несмотря на это, количество туристов всё же не достигло уровня 2013 и 2014 гг.

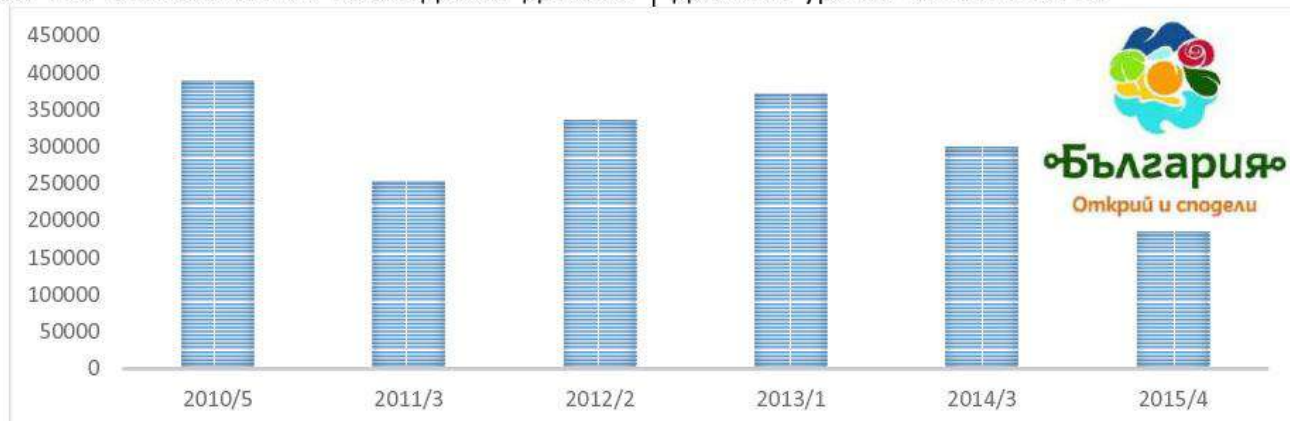


Рис. 3 – Российские туристы по годам/место в ТОП-5 рынков въездного туризма Болгарии

Политика управления туризмом в Болгарии в период 1990–2016 гг. и её влияние на российский туристический рынок. В первые годы переходного периода исполнительная власть считала необходимой переориентацию сектора «Туризм» к новым рынкам и турсегментам. В условиях жёсткой конкуренции и, в связи с открытием болгарской экономики для мировых рынков, возможность создания конкурентного туристического продукта предопределялась, в первую очередь, проведением приватизации государственных туристических предприятий. В первые 3–4 года переходного периода не осуществлялась реконструкция и модернизация материальной базы туризма из-за перенацеливания финансовых средств, полученных от него. Отсутствие собственных средств и возможности получения дешёвых кредитов, а также потенциала для привлечения капиталов, привели к формированию большой задолженности в секторе. Предложение массового туристического продукта в рыночных сегментах с низкой платёжеспособностью обуславливает и соответствующее качество материально-технической базы туризма. В структурном и пространственном плане болгарская гостиничная база отличалась очень большой долей (65%) ориентации на приморский туризм, значительно меньшими были доли горного туризма (15%), городских круглогодичных объектов (15%) и СПА-туризма (5%). Очень низкой была доля гостиниц высшей категории 5 и 4 звезды (11%). Доминировали двухзвёздочные отели (64%). В 1992 г. только четырёхзвёздочные и пятизвёздочные отели реализуют прибыль.

В переходный период туризм декларирован в ряде национальных документов как структурно-приоритетная отрасль. Государственная политика в области туризма формулируется Министерским советом (МС) и реализуется ресурсными председателями и министрами в рамках 10 управленческо-организационных структур (табл. 1). Управленческая структура отрасли менялась неод-

нократно с целью создания и развития модели конкурентоспособного международного и внутреннего туризма в активно меняющейся внешней среде. В связи с этим туризм попал в структуры шести министерств, двух Комитетов МС, одной государственно-общественной Ассоциации и одного Государственного агентства МС. Поиск такой стратегической модели продолжается и до настоящего времени. Учитывая долю туризма в ВВП в национальной экономике (последние 10 лет варьирует между 12 и 14,5%), в 2015 г. первый раз в истории болгарского туризма было учреждено самостоятельное министерство по туризму.

Анализ данных, отражённых в табл. 1, показывает следующее.

1. Основным стратегическим направлением развития туризма в Болгарии в начале переходного периода были попытки поломать существующую моноструктурную модель массового туризма – морской туризм летом и зимние виды спорта зимой.

2. В начале 90-х гг. стратегия Министерства торговли и туризма фокусируется на развитии альтернативных видов туризма, но при этом не учитывает тот факт, что конверсия от массового к альтернативному туризму не может произойти автоматически. Для этого нужны комплексные ресурсы: временные, финансовые, человеческие, материальные, интеллектуальные и пр., направляемые посредством соответствующей региональной политикой, модернизирующей существующую и создающей новую материально-техническую базу, повышающую эффективность национальной территориальной системы туризма. Связь между региональной и туристической политикой необходима для преодоления значительных пространственных диспропорций в развитии туризма и создания его оптимальной структуры в Болгарии.

3. В переходный период политика в туризме, фокусирующаяся на приватизации (в 1998 г. объявлена приватизация 28 отелей только в туристическом комплексе «Солнечный берег»), характеризуется как непо-

следовательная, реактивная и заторможенная по отношению к разработке институциональной рамки, отвечающей новым социально-экономическим условиям, пренебрегающей значением рекламы, и без ясного акцента в национальном маркетинге, особенно касающегося традиционного российского рынка. Это привело в конечном итоге к закрытию болгарского турпредставительства в Москве.

Этим в том числе объясняются два резких спада и существенные негативные колебания туристического спроса со стороны российского рынка (рис. 1).

4. Стратегические документы (табл. 1) носят общий характер, разрабатываются различными органами власти и не являются результатом интегрированной политики в области регионального развития туризма.

Таблица 1 – Управленческо-организационные структуры управления туризмом в Болгарии в 1973–2017 гг.

Управленческо-организационная структура туризма в Болгарии	Период функционирования	Политика / Стратегические Направления / Приоритетные области
Госкомитет по туризму	1973–1984	Основные направления развития международного и внутреннего хозяйственного туризма
БАТО	1984–1986	Сотрудничество между Государственным и публичным сектором
Комитет по туризму к МС	1986–1996	Разработка программы приватизации
Министерство торговли и туризма	1996–1999	Стратегия развития альтернативного туризма в Болгарии, 1998, ФАР Закон о туризме (ГГ, №16/1998)
Министерство экономики (Агенство по туризму к МИ от 10.2004 г.)	1999–2005	Национальная стратегия развития туризма в РБ, (GTZ) / устойчивое развитие туризма
Министерство культуры и туризма	02.2005–08.2005	Стратегический план развития культурного туризма в РБ (2009)
Государственное агенство по Туризму (ДАТ) к МС	2005–2009	Национальная стратегия устойчивого развития туризма в Республике Болгарии 200-2013 / туристическое районирование Болгарии
Министерство энергетики, экономики и туризма (МИЕТ)	10.2009–2013	Краткосрочные концепции и программы развития туризма. Организация и координация контроля за качеством туристического продукта; Закон о туризме (ГГ, №30/2013)
Министерство экономики и энергетики	2013–2015	Стратегия устойчивого развития туризма в Болгарии 2014-2030 (май 2014). Концепция туристического районирования Болгарии. Нормативный акт о развитии СПА, велнес и таласотерапевтического туризма
Министерство туризма	2015 – до наст. времени	Национальная стратегия устойчивого развития туризма в Болгарии 2014-2030 (в процессе актуализации в 2017 г.); Закон о туризме (актуализация в 2017 г.)

5. Правительственная политика в период управления туризмом Государственным агентством по туризму (ДАТ) при МС в целом направлена на восстановление, усиление и расширение туристических связей с Россией. ДАТ стремилось решить конкретные задачи по возвращению Болгарии на традиционный рынок РФ и поиск на нём новых торговых ниш. Действия ДАТ (2005–2009 гг.) были направлены на решение *старых и новых* проблем:

- *облегчения визового режима для россиян* посредством введения электронных виз и открытия достаточного количества консульских служб в РФ;

- *реализации имиджевой рекламы Болгарии в РФ* через организацию информационных туров для российских туроператоров, особенно из Якутии, Иркутска, Новосибирска, Алтая и др., а также участие Болгарии в туристических выставках в РФ (Inwetex-Петербург, MITF-Москва, Турсиб-Спортсиб-Новосибирск) с целью привлечения туристских потоков из классических и новых районов;

- *открытия туристических представительств в РФ* (восстановление в Москве, новый туристический центр в Санкт-Петербурге и др.);

- *диверсификации туристического продукта*, предлагаемого на российском рынке, кроме классического бальнеологического, и СПА (Кюстандил, Сандански, Велинград, Разлог, София), культурно-познавательного туризма;

- *установления партнёрства между туроператорами* при планировании и финансовой оптимизации чартерных полётов (особенно, увеличение полётов из Новосибирска). *Выгоды* привлечения новых туристических районов РФ связываются с более продолжительным пребыванием туристов (около 2-х недель), использованием не только летнего и зимнего сезонов. *Риски* – растущая конкуренция со стороны государств Средиземноморского бассейна, в результате – наличие чартерных полётов с большим количеством незаполненных мест, являющихся показателем застоя

ценовых уровней и конкурентоспособности на рынке РФ.

Представленный анализ позволяет сформулировать некоторые выводы.

- развитие российского сегмента на туристическом рынке Болгарии в переходный период 1989–2016 гг. условно можно разделить на два этапа: первый этап характеризуется его резким спадом (1990–2000 гг.); второй – плавным увеличением количества туристов, но с низкими темпами;

- увеличение доли частного туризма требует его включения в статистические наблюдения и более детального маркетингового исследования;

- экономическую «устойчивость развития туризма» сегодня следует рассматривать с позиции интегрированного подхода, особенно в сфере территориального планирования и управления с фокусом на качественные параметры туристического предложения, в т.ч. технологического обновления процессов производства и предложения услуг;

- необходимость создания нового подхода, заложенного в стратегические плановые документы, к проблемам российского сегмента – визового режима, туристических представительств и др.;

- научное обеспечение отрасли должно базироваться на регулярных и системных исследованиях основ туристического рынка Болгарии, в т.ч. российского, с целью поддержания конкурентных позиций в свете значительных геополитических изменений в мире, и на Балканах в частности.

3. Некоторые аспекты правовых рамок, обозначенных Законом о Туризме Болгарии, вступившем в силу в 2013 г.

Далее речь пойдёт только о кратком резюме последнего Закона о туризме (ЗТ), вступившего в силу 26.03.2013 г. (обн. в ГГ, №30/26.03.2013 г.), отражающего настоящее экономическое состояние отрасли. Мотивами принятия Закона о туризме в 2013 г. явились: соответствие требованиям ЕС об уменьшении административного ресурса; согласованность

с Программой Правительства об улучшении правового регулирования с действующим законодательством о деятельности по предоставлению услуг и признания профессиональной квалификации. Основной его целью является обеспечение условий для устойчивого развития национального туризма и его конкурентоспособности, как приоритетной хозяйственной отрасли.

По своему содержанию ЗТ-2013 может быть охарактеризован как административно-институциональный нормативно-правовой акт. Закон регулирует три группы общественных отношений, связанных с управлением, регулированием и контролем туристической деятельности, услуг и объектов; туристическим районированием; полномочиями органов государства и исполнительной власти. Целями закона являются: создание условий для специализированного туризма (сельского, велнес, конгрессного, детского и молодёжного и др.); введение единых критериев совершения туристических работ и оказания услуг; гарантирование защиты потребителей (ст. 2 ЗТ).

Структура Закона включает семнадцать глав, наиболее важными из которых представляются: государственная политика и органы управления туризмом; туристическое районирование; туристические объединения; туристические информационные центры; финансовая помощь развитию туризма; туроператорская и турагентская деятельность; гостиничный и ресторанный бизнес; внедрение электронных технологий в управление; контроль; установление административной ответственности за правонарушения и др.

Административный ресурс согласно ЗТ. В соответствии со ст. 5, ч.ч. 1 и 2 ЗТ, государственная политика в туризме определяется Министерским советом (МС), который по предложению министра по туризму одобряет его Национальную стратегию. Главным органом, реализующим госполитику в этой сфере, является Министр туризма, наделённый соответствующими компетенциями (ст.6 ЗТ). Создание самостоятельного министерства в си-

стеме исполнительной власти государства ещё раз подчёркивает приоритетность отрасли в экономической инфраструктуре. Закон предполагает *тридцать шесть* многоплановых полномочий у Министерства: от разработки национальной стратегии до категоризации и сертификации туристических объектов и применения административных мер к правонарушителям. Национальный совет по туризму (НСТ) – консультативный орган Министерства (ст.7, ч.2. п.1-11 ЗТ), в котором представлены ведущие министры, руководители ведомств и различных организаций. Следующий уровень административной пирамиды в сфере туризма составляют областные управляющие (ст.10 ЗТ); общинные советы (ст.11 ЗТ) и комитеты (ст.ст. 12-14 ЗТ). Многочисленными функциями наделена Организация управления туристическими районами (ОУТР).

Целостный анализ правовых норм, регулирующих систему управления туризмом, показывает, что *административная пирамида остаётся чрезмерно бюрократизированной в одной частной хозяйственной сфере. Одновременно из системы управления исключена главная фигура – сам турист – независимый потребитель туристических продуктов.*

Финансовый ресурс согласно ЗТ. Бюджет Министерства в соответствии со ст. 59, ч. 2 ЗТ формируется из: субсидий госбюджета; регистрационных сборов от категоризации и сертификации; штрафов и имущественных санкций; средств международных программ; дарений и помощи и др. Из перечисленных финансовых источников наиболее стабильными являются субсидии из госбюджета, напрямую зависящие от развития экономики в целом.

Средства муниципальных образований (общин) ещё скромнее, т.к. аккумулируют: средства, предоставленные для целевых программ и проектов; сборы от низкоэффективного туристского налога, помощи и дарений (ст. 60,ч.1 ЗТ). Но именно эти бюджеты исключительно важны для туризма, потому что на их территориях реализуются турпродукты.

В целом, законодательную архитектуру национальной системы финансового обеспечения туризма можно определить как самообеспечивающуюся и недостаточную на фоне многофункциональности самого Министерства.

Институт туроператора и турагента согласно ЗТ. Законодательные дефиниции туроператора и турагента (ст. 61 ЗТ) определяют их как торговцев или юридических лиц, которые имеют право осуществлять хозяйственную деятельность, в т.ч. по законодательству другого государства-члена ЕС, отвечающие отдельным организационным требованиям (например, наличие помещения для выполнения работ и услуг; квалифицированный персонал; действующая страховка на возмещение причинённого вреда или при несостоятельности; национальная торговая регистрация). Оба участника туристической деятельности являются *автономными хозяйствующими лицами*, своими силами обеспечивающие себя всем, что напрямую связано с благополучием их предприятия. Вмешательство государственных и местных органов предусмотрено лишь в случаях совершения ими правонарушений.

Категоризация объектов гостиничного и ресторанного сектора согласно ЗТ. На основании ст.111, ч.1 ЗТ гостиничный и ресторанный бизнес в Болгарии осуществляется только *категоризированными объектами*. Нормы ЗТ не применяются к гостиничному обслуживанию в *ротелях* (подвижных отелях, представляющих собой вагон с единичными или двойными комнатами); в *ботелях* (небольших неплавающих водных отелях) и в *флотелях* (плавающих отелях, т.е. специально оборудованных плавающих судах), а также к ресторанному обслуживанию на борту: кораблей, самолётов и поездов. (ст.112 ЗТ) Гостиничное обслуживание может осуществлять и физическое лицо, не являющееся торговцем, в комнатах для гостей, являющихся частью его обитаемой жилплощади. Категоризация охватывает новые виды объектов: апартаментные отели и апартаментные гостинич-

ные комплексы. В соответствии с нормами Закона принято Положение о категоризации объектов (сложной экспертной процедуре).

В отношении оценки данного Положения в туристическом профессиональном сообществе имеются различные мнения: *первые*, считают, что необходимо разработать Болгарский госстандарт деятельности и, таким образом, вывести категоризацию из функциональной сферы Министерства, что сэкономило бы государству значительные финансовые средства и уменьшило поле для коррупции (*управленческий взгляд*); *вторые*, вообще отвергают её необходимость, т.к. гости и туристы должны ориентироваться только на бренд объекта (*рыночный взгляд*).

Думается, что с точки зрения экономической целесообразности и безопасности туристов, более приемлемым является введение электронной стандартизации объектов, которая быстро окупится и уменьшит степень коррупции, т.к. выведет администрацию из пространства прямого контакта с участниками процесса.

Санкционный ресурс, согласно ЗТ. Санкции за правонарушения при реализации туристических продуктов либеральны, как того требует современная модель либеральной рыночной экономики. В основном – административные штрафы и имущественные санкции. В ст. 182 ЗТ предусмотрено лишение лицензии, если в результате совершения деятельности без удостоверения о регистрации причинены средние и тяжкие телесные повреждения потребителям услуг или наступила смерть, установленные вступившим в силу решением или приговором компетентного суда, кроме наказания (имущественной санкции) по чч. 1 и 2 ЗТ, виновным лицам может быть запрещено занятие деятельностью сроком на два года. Отдельно осуществляется контроль по защите прав потребителей.

Представляется, что санкционный режим, предусмотренный ЗТ, не способствует воспитанию правовой культуры у участников туристического рынка и улучшению ка-

чества туристских продуктов.

Анализ Закона о туризме РБ в целом показывает:

- 1) по своей правовой сущности может быть охарактеризован как административно-институциональный, отражающий экономическое состояние отрасли и экономики в целом в стране;
- 2) не препятствует прямому вхождению

туристических продуктов на перспективные рынки, включая и туррынок России, посредством регистрации болгарских туроператоров и турагентов на их территориях, избегая посредников, что повысит их качество и снизит стоимость для конечного потребителя;

- 3) не создаёт формально правовых барьеров для иностранных туроператоров, в т.ч. и для российского туристического сегмента.

Список источников:

1. **Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А.** Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005. 300 с.
2. **Кръстев В.** Геополитика туризма: концентрация влияния и зависимости в Болгарии // Псковский регионологический журнал. 2015. №24. С. 3-11.
3. **Тодоров Д.** Класифициране и категоризиране на туристическата материално-техническа база: Автореферат. София: Софийски университет «Св. Климент Охридски», 2015. 36 с.
4. **Якунин В.Н., Овсянников В.П.** Перспективы «импортозамещения» в туристской индустрии // Сервис plus. 2016. Т.10. №4. С. 15-24. DOI: 10.22412/1993-7768-10-4-2.
5. **Stoilova D.** Tourism industry and economic development in Bulgaria // Romanian Economic and Business Review. 2013. Vol. 8. Iss. 4.1. Pp. 60-68.

Nikolina POPOVA^a,
Lyudmila MUKOVA^b

^{a, b} International Business School (Botevgrad, Bulgaria);
^a PhD in Geography, Professor; e-mail: npopova.@ibsedu.bg;
^b PhD in Law, Professor; e-mail: lmukova@ibsedu.bg

ON THE ISSUE OF RUSSIAN TOURISM IN BULGARIA: GEOPOLITICAL, ECONOMIC AND LEGAL ASPECTS

Keywords:

tourism, geopolitics,
geo-economics,
legal regulation

Tourism is a complex socio-economic system and is an object of analysis of economics, geopolitics, law, psychology, sociology, etc., which necessitates interdisciplinary research. The object of this comprehensive study covers the means to achieve sustainable economic development of tourism in a particular country – Bulgaria in relation to the Russian Federation, and the subject is the consideration of three groups of factors actively affecting the state of the sector: geopolitical, economic and state-legal.

References

1. **Zorin, I. V., Kaverina, T. P., & Kvartal'nov, V. A.** (2005). *Menedzhment turizma. Turizm kak vid dejatel'nosti* [Tourism Management. Tourism as a Kind of Activity]. Moscow: Finansy i statistika. (In Russ.).
2. **KrsteV, V.** (2015). Geopolitika turizma: koncentracija vlijaniya i zavisimosti v Bolgarii [Geopolitics of tourism: concentration of influence and dependence in Bulgaria]. *Pskovskij regionologicheskij zhurnal* [Pskov regional studies journal], 24, 3-11. (In Russ.).

3. **Todorov, D.** (2015). Klasificirane i kategorizirane na turisticeskata materialno-tehnicheska baza [Classification and categorization of the tourism material and technical base]: Doctor of Philosophies thesis. Sofia: Sofia University St. Kliment Ohridski. (In Bulg.).
4. **Якунин В.Н., Овсянников В.П.** (2016). Perspektivy "importozameshhenija" v turistskoj industrii [Prospects of "import substitution" in the tourist industry]. *Service plus*, 10(4), 15-24. doi: 10.22412/1993-7768-10-4-2. (In Russ.).
5. **Stoilova, D.** (2013). Tourism industry and economic development in Bulgaria. *Romanian Economic and Business Review*, 8(4.1), 60-68.

Попова Н., Мукова Л. К вопросу о российском туризме в Болгарии: геополитические, экономические и правовые аспекты // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 17-31.
DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-2.

Popova, N., & Mukova, L. (2017). On the issue of Russian tourism in Bulgaria: Geopolitical, economic and legal aspects. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(8), 17-31. doi: 10.22412/1995-042X-11-8-2. (In Russ).

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

УДК 336.1

DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-3

ГВАРЛИАНИ Татьяна Евгеньевна

*Сочинский государственный университет (Сочи, РФ);
доктор экономических наук, профессор; e-mail: antana-tata@mail.ru*

ТОМСКИХ Светлана Александровна

*Сочинский государственный университет (Сочи, РФ);
аспирант; e-mail: tomskix47@mail.ru*

ОБОРИН Матвей Сергеевич

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Пермский институт (филиал);
Пермский государственный национальный
исследовательский университет (Пермь, РФ);
доктор экономических наук, профессор; e-mail: recreachin@rambler.ru*

Механизмы совершенствования системы внутреннего государственного контроля

В статье проведён анализ концептуальных основ действующей системы внешнего и внутреннего государственного контроля, выявлены основные проблемы его нормативного регулирования и его реализации в бюджетных организациях с целью унификации методологического обеспечения системы внутреннего государственного финансового контроля.

Обоснована необходимость совершенствования механизмов системы внутреннего финансового контроля в связи с внедрением новых форм финансового обеспечения государственных услуг, в том числе изменения порядка обеспечения бюджетных организаций объёмами государственных заданий и государственных заказов как основных способов распределения бюджетных средств.

Рассмотрены основы действующей системы государственного (муниципального) финансового контроля, которая включает две подсистемы: внешний и внутренний финансовый контроль.

В работе использовались системный подход, логическое обобщение, анализ и гипотеза. Определены пути совершенствования нормативного и методического регулирования внедрения и осуществления внутреннего финансового контроля в организациях госсектора.

Ключевые слова:

*государственный контроль,
внутренний финансовый
контроль,
бюджетные средства,
система контроля,
механизм совершенствования*

Введение. В связи с совершенствованием бюджетного процесса, особую актуальность приобретают вопросы совершенствования системы внутреннего государственного контроля как эффективного механизма кон-

троля управления бюджетными средствами на всех уровнях бюджетной системы. В связи с этим, в статье рассматриваются проблемы механизмов совершенствования системы внутреннего государственного контроля.

Вопросы механизмов совершенствования системы государственного контроля слабо освещены в научной литературе. В основном рассматриваются проблемы финансового аудита без учёта существенных изменений системы организации и осуществления государственного контроля. Этому посвящены исследования таких учёных, как Н.Д. Бровина, Ю.М. Воронин, В.А. Двуреченских, В.М. Родионова и др. Сказанное обуславливает необходимость оценки эффективности основ сложившейся системы внешнего и внутреннего государственного контроля, а также определение возможных механизмов совершенствования системы внутреннего государственного контроля.

На современном этапе качество человеческого потенциала является определяющим для экономики и реализации инновационного сценария развития страны и регионов. В связи с этим ведущими экономистами, в частности А. Кудриным, предлагается введение софинансирования за счёт частного партнёрства бизнеса и граждан [9].

Предполагаемая форма софинансирования, например, системы образования государством, частным бизнесом, вызвана дефицитом консолидированного бюджета в России в условиях продолжающейся рецессии с 2014 года. При этом экономика России в 2017 г. характеризуется дефицитом ВВП в 3,2% [11].

Согласно утверждённым Минфином России в декабре 2016 г. показателям трёхлетнего бюджета запланирован рост ВВП на 0,6% в 2017 г., на 1,7% в 2018 г. и на 2,1% в 2019 г. При этом планируемые расходы бюджета зафиксированы на уровне 15% ВВП. В результате ожидаемый дефицит бюджета в 2017 году составит около 2% ВВП [7].

Следовательно, в условиях снижения бюджетного финансирования программ, направленных на развитие социально-экономического пространства регионов, сохранение высоких результатов невозможно без дополнительных источников софинансирования и адекватной системы контроля.

Следует отметить, что с 2013 г. начался процесс совершенствования законодательства, касающегося регулирования вопросов организации и осуществления внутреннего финансового контроля и аудита в бюджетной сфере. В этих условиях, становится актуальной тема оценка эффективности действующей системы государственного (муниципального) контроля, направления развития системы финансового контроля для достижения эффективного управленческого результата.

Следовательно, для обеспечения целевого и эффективного использования не только бюджетных средств, но и других источников частного партнёрства для реализации государственных целей и задач необходимы новые направления по дальнейшему совершенствованию механизмов внутреннего контроля и аудита в системе государственного (муниципального) управления.

Исследовательская часть. Исследования Центра развития НИУ ВШЭ результативно-сти расходов российского бюджета показали, что по этому показателю Россия заняла предпоследнее, 36-е место, на уровне Мексики и Латвии, опередив Грецию. Интегральный индекс рейтинга включает в себя семь индикаторов деятельности бюджетного сектора: отраслевые – управление, здравоохранение, образование и транспортная инфраструктура, и функциональные – распределение общественных благ, перераспределение доходов и стабилизационная функция госрасходов [10].

В сложившейся ситуации дефицита российского федерального бюджета и бюджетов регионов Минфин предлагает с начала 2018 года распределять бюджетные средства не только через госзадание, но и госзаказ. Заметим, что в настоящее время учреждение получает госзадание и субсидию, а госзаказ – новая форма финансирования.

Кроме того, эксперты Агентства стратегических инициатив (АСИ) считают целесообразным закрепить в дорожных картах перехода на госзаказ: минимальное содержание услуги с учётом финансирования; определить

целевые группы; утвердить методику расчёта стоимости услуг, а также перечень услуг и функций государственных учреждений¹.

Вместе с тем, как полагает директор Института социальной политики ВШЭ Л. Овчарова, оказание услуг некоммерческими организациями (НКО) в отдельных областях деятельности потребует лицензирования [12].

Следует отметить, что по данным Федерального казначейства, в 2016 г. в России было 168 000 государственных и муниципальных учреждений. Почти 60% из них относились в сфере образования. Поскольку известны размеры средств консолидированного бюджета направленные на выполнение госзадания, Минфин предлагает часть субсидий разыгрывать на конкурсах через госзаказ [12].

В частности социальные госуслуги в регионах уже разыгрывают на конкурсе. Так в Башкирии 22% средств региональной госпрограммы «Социальная защита населения», что составило в 2015 г. 460 млн. руб. распределяются через госзаказ. [12].

Также добавим, что различия в видах и условиях деятельности учреждений одного профиля учреждений, в том числе в сфере образования и других социальных услуг теперь должны учитываться с помощью корректирующих коэффициентов. Следует согласиться с экспертом А. Золотаревой, что унификация стоимости услуг одного вида невозможна, так как они различаются по содержанию, качеству, материальным затратам и трудовым ресурсам [11].

В противоположность Минфину России эксперты научно-исследовательской лаборатории Института прикладных экономических исследований РАНХиГС считают, что распределение бюджетных средств на финансовое обеспечение социальных госуслуг через госу-

дарственный заказ бесперспективно и не улучшит их качество [11].

Более того, бюджетные организации в этих условиях будут не конкурентоспособны с частным бизнесом, поскольку государство устанавливает низкие тарифы на оказание социальных услуг организациями госсектора, которые не интересны коммерческим организациям.

Таким образом, по мнению экспертов ВШЭ, реализация планов перехода оказания государственных услуг через госзаказ на конкурсной основе может привести к тому, что большое количество организаций, осуществляющих свою деятельность в таких сферах как социальная, образовательная, могут деградировать, а качество услуг станет хуже¹.

Следовательно, снижение уровня бюджетных расходов в конце 2016 года и невысокие темпы роста ВВП планируемого трёхлетнего российского бюджета определяют необходимость повышения эффективности управления бюджетными расходами и как следствие совершенствование механизма финансового контроля в государственном секторе.

Следует заметить, определение системы внутреннего контроля содержится в Перечне терминов и определений, используемых в стандартах аудиторской деятельности, утверждённых Комиссией по аудиторской деятельности при Президенте РФ². Согласно этому документу система внутреннего контроля (СВК) – это совокупность организационной структуры, методик и процедур, принятых руководством экономического субъекта в качестве средств для упорядоченного и эффективного ведения хозяйственной деятельности, включая проверку: а) соблюдение требований законодательства; б) достоверности и своевременности бухгалтерской (финансовой) отчётности, и др.

¹ Прокопенко А., Мереминская Е. Часть бюджетных денег на социальные услуги предлагается распределять через госзаказ // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2017/02/14/677531-sotsialnie-uslugi-goszakaz> (Дата обращения: 27.07.2017).

² Перечень терминов и определений, используемых в правилах (стандартах) аудиторской деятельности (утв. Комиссией по аудиторской деятельности при Президенте РФ). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_21941/ (Дата обращения: 28.07.2017).

Вместе с тем, система внутреннего контроля включает в себя следующие элементы: контрольная среда; процессы оценки рисков экономическим субъектом; информационная система, в том числе связанная с подготовкой финансовой отчётности; контрольные действия; мониторинг средств контроля.

Несмотря на то, что начиная с 2013 г. в соответствии с действующим законодательством, организация и осуществление внутреннего контроля является обязательным для всех экономических субъектов, методологического обеспечения развития системы внутреннего финансового контроля и оценки каче-

ства финансового менеджмента в секторе государственного и муниципального управления не достаточно.

В настоящее время действующая система государственного (муниципального) финансового контроля включает две подсистемы: внешний и внутренний финансовый контроль. В первую подсистему государственного финансового контроля в сфере бюджетных правоотношений включён внешний государственный (муниципальный) финансовый контроль и ведомственный внутренний финансовый контроль (рис. 1).



Рис. 1 – Система государственного (муниципального) финансового контроля (сост. авт.)

При этом нормативное регулирование внешнего финансового контроля осуществляется в соответствии с Бюджетным кодексом РФ (ст. 268.1), федеральным законом от 05.04.2013 № 41-ФЗ «О Счётной палате РФ» и стандартами Счётной палаты РФ. Вместе с тем, ведомственный внутренний финансовый контроль и аудит осуществляется контрольно-ревизионными органами главных распорядителей бюджетных средств и главных администраторов доходов бюджетов в соответствии с постановлением Правительства РФ №193 от 17 марта 2014 г. [4]

Как было отмечено выше, начиная с 2013 г. осуществляется реформирование системы внутреннего финансового контроля в Российской Федерации. Так, например, подсистема внутреннего финансового контроля на федеральном уровне обеспечивается Федеральным казначейством РФ, а также осуществляется органами финнадзора на соответствующем уровне субъектов РФ и муниципальных образований.

В этой связи внутренний государственный (муниципальный) финансовый контроль регулируется Правилами осуществления Фе-

деральным казначейством полномочий по контролю в финансово-бюджетной сфере (постановление Правительства РФ от 28.11.2013 г. №1092) [7].

Рекомендации по организации и осуществлению внутреннего самоконтроля совершаемых фактов хозяйственной жизни в организациях государственного сектора,

предусмотрены в Информации Минфина России от 25.12.2013 г. № ПЗ-11/2013 (рис. 2).

Заметим, что система нормативного правового регулирования государственного (муниципального) финансового контроля включает следующие элементы: полномочия, задачи, объекты контроля, формы и методы контроля (табл. 1, 2).

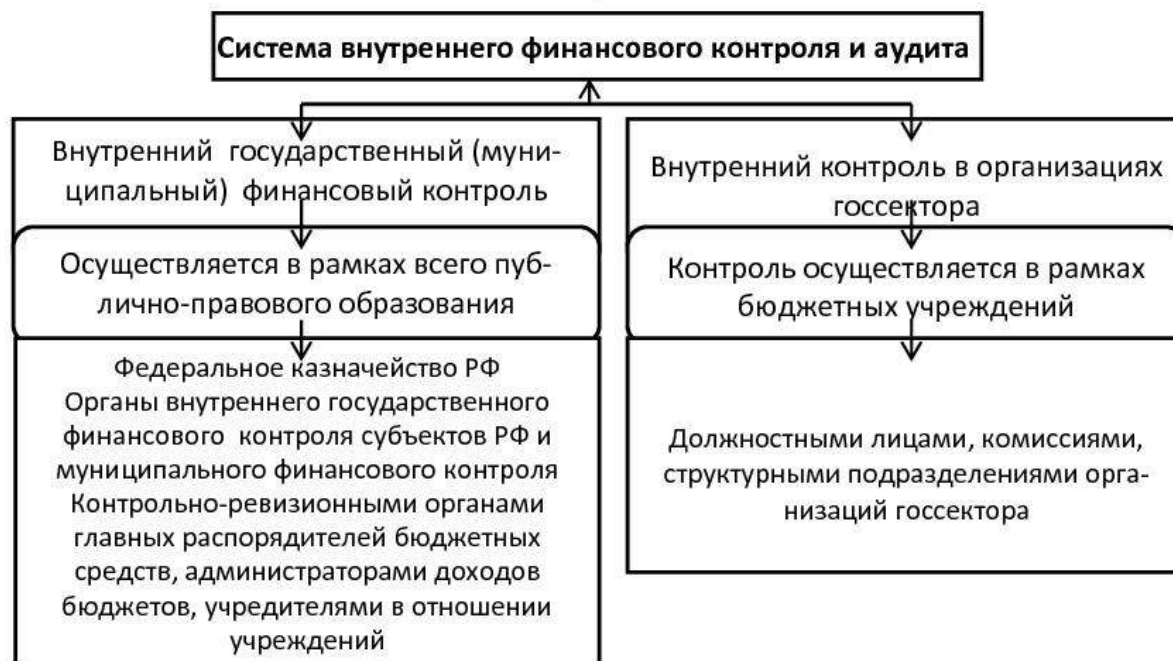


Рис. 2 – Система внутреннего (муниципального) финансового контроля (сост. авт.)

Согласно табл. 1, основная цель внешнего контроля (Счётной палаты) – оценка эффективности деятельности органов исполнительной власти (местного самоуправления) в части составления и исполнения бюджета публично-правового образования, анализ целесообразности и оптимальности расходов бюджета.

Например, по результатам проведённых Счётной палатой в 2016 г. более 300 контрольных и экспортно-аналитических мероприятий проверками было охвачено более 2000 объектов и выявлено различных нарушений на 900 млрд. руб. В данном случае речь идёт не о расхищении бюджетных средств, а различных нарушениях, включая неэффективное использование средств [12].

Тогда как ведомственный финансовый контроль направлен на обеспечение качественного составления бюджета по доходам и

расходам, контроль соблюдения финансовой дисциплины в ходе исполнения бюджета и составления достоверной бухгалтерской отчётности [4].

В целях недопущения финансовых нарушений на всех этапах бюджетного процесса, в формах предварительного и последующего контроля в 2013 году было принято решение о передаче полномочий по внутреннему контролю от Росфиннадзора Федеральному казначейству.

В противоположность сущности элементов внешнего и внутриведомственного финансового контроля, внутренний государственный (муниципальный) контроль, осуществляемый органами федерального (регионального) казначейства и внутренний самоконтроль организациями госсектора имеет свои особенности (табл. 2).

Таблица 1 – Действующий механизм (элементы) системы внешнего государственного (муниципального) финансового контроля (сост. авт.)

Элементы финансового контроля	Внешний государственный (муниципальный) контроль	Ведомственный внутренний финансовый контроль
Органы внешнего (внутреннего) государственного (муниципального) контроля	Счётная палата РФ (на федеральном уровне)	Главные распорядители бюджетных средств
	Контрольно-счётные органы субъектов РФ и муниципальных образований	Главные администраторы доходов бюджетов
		Главные администраторы источников финансирования дефицита бюджета
Полномочия органов по осуществлению государственного (муниципального) финансового контроля	Контроль за соблюдением бюджетного законодательства в ходе исполнения бюджета	Контроль исполнения Бюджетного кодекса РФ
		Контроль учредителей на соблюдение требований нормативных правовых актов в которых описаны внутренние стандарты и процедуры контроля
Приоритетные задачи	Аудит эффективности, экспертиза проектов законов (решений) о бюджете	Контроль составления и исполнения бюджета по расходам, доходам
	Внешняя проверка годовых отчётов об исполнении бюджетов и др.	Контроль за достоверностью составления бюджетной отчётности и ведения бухгалтерского учёта
	Аудит в сфере закупок	
Объекты финансового контроля	Организации госсектора: федеральные государственные органы, Центральный Банк РФ, федеральные казённые учреждения и др.	Структурные подразделения гл. администратора бюджетных средств и соответствующих получателей бюджетных средств
Формы осуществления деятельности финансового контроля	Контрольные мероприятия. Экспертно-аналитические мероприятия	Контрольные действия: проверка оформления документов на соответствие требованиям нормативных актов
Формы мероприятий и контрольных действий	Предварительный аудит	Сверка данных, сбор, анализ и оценка информации о результатах выполнения внутренних бюджетных процедур
	Оперативный анализ и контроль	
	Последующий аудит (контроль)	
Методы осуществления финансового контроля	Ревизии	Самоконтроль
	Проверки	Контроль по уровню подчинённости
	Обследования	Смежный контроль

Следует отметить, что в 2016 г. контрольные функции Росфиннадзора в бюджетной сфере были переданы Федеральному казначейству и его региональным подразделениям. По оценкам Минфина России выполнение новых обязанностей по управлению бюджетом способствовало эффективному повышению доходной части, которая по данным 2016 года почто 80 млрд. руб.³

³ Об основных направлениях деятельности Министерства Финансов РФ в 2015 году и задачах органов финансовой системы на 2016 год. Итоговый доклад Министерства Финансов РФ. URL: <https://www.minfin.ru/>

Однако Счётная палата России считает, что рассматриваемый механизм необходимо усовершенствовать, так как под контроль казначейства попало только не более 30% средств консолидированного бюджета⁴. Вместе с тем, бизнес научился обходить новый

common/upload/library/2016/04/main/Final_Report_2015.pdf (Дата обращения: 27.07.2017).

⁴ Счётная палата проверила Минфин как организатора исполнения федерального бюджета, а также как главного администратора бюджетных средств. URL: http://www.ach.gov.ru/press_center/news/30733 (Дата обращения: 27.07.2017).

механизм казначейского сопровождения посредством дробления лотов и бизнеса.

Несмотря на достигнутые результаты системы контроля в госсекторе, следует отметить, что в действующей сложной структуре, как по вертикали, так и по горизонтали бюджетной системы сложно полностью разграничить функции внешнего и внутреннего финансового государственного (муниципального) контроля.

По мнению автора, необходимы механизмы признания результатов контрольных мероприятий контрольных органов, исключающих дублирование функций органов системы государственного контроля.

В настоящее время государственный (муниципальный) контроль может осуществляться методом проведения ревизии, обследования и санкционирования операций и другими методами (табл. 3)

Таблица 2 – Действующий механизм (элементы) системы внутреннего финансового контроля (сост. авт.)

Элементы финансового контроля	Внутренний государственный (муниципальный) финансовый контроль	Внутренний контроль в организации госсектора
Органы внешнего (внутреннего) государственного (муниципального) контроля	Федеральное казначейство (на федеральном уровне) Органы внутреннего государственного финансового контроля субъектов финансового контроля Органы внутреннего муниципального финансового контроля	Должностные лица, комиссии, структурные подразделения государственного сектора
Полномочия органов финансового надзора в сфере бюджетных правоотношений	Наделены полномочиями по осуществлению внутреннего финансового контроля, предусмотренные ст. 269.2 БК РФ Контроль за полнотой и достоверностью отчётности: - о реализации государственных (муниципальных) заданий и программ Контроль за непревышением сумм по операциям над лимитами бюджетных обязательств и др.	Контроль по различным вопросам финансово-хозяйственной деятельности на основании решения руководителя учреждения
Приоритетные задачи	Контроль направлен на существенное снижение рисков незаконного и нецелевого использования бюджетных средств	Соблюдение требований нормативных правовых и локальных актов, инструкций, приказов и распоряжений руководителя учреждения Соблюдение (выполнение) показателей сметы (ПФХД) Достоверность бухгалтерской (бюджетной) отчётности и др.
Объекты финансового контроля	Органы, организации, индивидуальные предприниматели и физические лица, перечисленные в ст. 266.1 БК РФ	Государственные (муниципальные) учреждения: казённые, бюджетные, автономные
Формы осуществления деятельности финансового контроля	Выездные и камеральные, встречные контрольные мероприятия	Контрольные действия: проверка оформления документов на соответствие требованиям нормативных актов.
Формы мероприятий и контрольных действий	Плановые и внеплановые проверки, ревизии, обследования	Плановые и внеплановые проверки: сверка данных, сбор, анализ и оценка информации
Методы осуществления финансового контроля	Ревизии	Самоконтроль
	Проверки	Контроль по уровню подчинённости
	Обследования	Смежный контроль
	Санкционирование мероприятия	

Таблица 3 – Методы финансового контроля в действующей системе государственного (муниципального) финансового контроля (сост. авт.)

Методы финансового контроля в системе государственного (муниципального) финансового контроля	Методы финансового контроля внешнего государственного (муниципального) финансового контроля	Методы ведомственного внутреннего финансового контроля	Методы внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля
Ревизии	✓		✓
Проверки	✓		✓
Обследования	✓		✓
Самоконтроль		✓	
Контроль по уровню подчинённости (подведомственности)		✓	
Смежный контроль		✓	
Санкционирование операций			✓

Сравнительный анализ элементов государственного (муниципального) финансового контроля показал, что система финансового контроля на разных уровнях его осуществления включает в себя различные методы финансового контроля, которые не всегда результативны. По нашему мнению целесообразно унифицировать и расширить перечень действующих методов финансового контроля на всех уровнях внешнего и внутреннего контроля.

В целях усовершенствования применяемых в сложившейся практике методов финансового контроля более эффективны методы, применяемые в аудиторской деятельности. Так, например, перечень действующих методов контроля в госсекторе можно дополнить мониторингом, проводимым на регулярной основе и заключающимся в анализе и оценке эффективности внутреннего контроля бюджетной организации.

Следует заметить, что в 2016 г. в Бюджетный кодекс РФ внесено требование осуществления контроля в соответствии со стандартами внутреннего финансового контроля (п. 3 ст. 269.2 БК РФ)⁵. В первую очередь необходима разработка стандарта планирования

контрольных мероприятий, стандарта – классификатора нарушений, выявляемых в процессе осуществления контроля, что позволит обеспечить единообразный подход при квалификации объектов контроля в качестве существенности допущенных нарушений.

Таким образом, проведённый анализ действующих нормативных правовых актов в системе финансового контроля на различных уровнях внешнего и внутреннего государственного сектора показал, что установленные цели, функции и задачи, а также осуществляемые методы и процедуры контрольных мероприятий имеют существенные различия.

По нашему мнению, в целях совершенствования механизма российской системы внутреннего государственного контроля следует обратиться к действующей системе национальных стандартов Счётной палаты РФ для обеспечения эффективного использования бюджетных средств на всех уровнях государственного финансового контроля.

Так, например, учитывая требования и основополагающие положения Международных стандартов ИНТОСАИ, Счётной палатой РФ разработаны и действуют следующие стандарты (СГА)⁶:

⁵ Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 №145-ФЗ (ред. от 29.07.2017). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/f9326f84473ca91312e73a717befd43c925de20f/ (Дата обращения: 28.07.2017).

⁶ СГА 101 «Общие правила проведения контрольного мероприятия». URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=564889#0> (Дата обращения: 29.07.2017).

Таблица 4 – Механизм действующей системы внешнего государственного контроля, осуществляемый Счётной палатой (сост. авт.)

Элементы стандарта	Содержание элемента стандарта	
	«Общие правила проведения контрольного мероприятия»	«Общие правила проведения экспертно-аналитических мероприятий» (ЭАМ)
Цель	установление общих правил проведения контрольного мероприятия	установление общих правил и процедур экспертно-аналитических процедур
Задачи	определение содержания, правил и порядка организации контрольных мероприятий	- определение содержания, принципов и процедур проведения ЭАМ; - установление общих требований к организации, подготовке к проведению, а также проведению и оформлению результатов ЭАМ
Требование к выполнению стандарта	–	- объективность; - системность; - результативность
Предмет контрольного мероприятия – процесс формирования и исполнения	средства федерального бюджета, субъектов РФ и органов местного самоуправления	- организация и функционирование финансовой системы РФ; - организация бюджетного процесса; - формирование, управление и распоряжение средствами бюджетов различных уровней; - законодательное регулирование и деятельность в сфере экономики и финансов
Объект контрольного мероприятия	- федеральные государственные органы, учреждения, государственные корпорации и компании; - государственные органы субъектов РФ; - органы местного самоуправления	- федеральные государственные органы (в том числе их аппараты), государственные корпорации и компании; - государственные органы субъектов РФ; - органы местного самоуправления
Контрольные мероприятия в зависимости от поставленных целей и характера решаемых задач	- финансовый контроль; - контроль эффективности; - стратегический контроль; - иные виды контроля	–
Применение методов	- проверка; - ревизия; - анализ; - обследование; - мониторинг; - сочетание нескольких методов	–
Этапы контрольного мероприятия	- подготовительный; - основной; - заключительный	- подготовительный; - основной; - заключительный
Использование процедур	–	- предварительное изучение предмета и объектов мероприятия; - подготовка, согласование и утверждение программы проведения ЭАМ; - подготовка рабочего плана проведения ЭАМ

- СГА 101 «Общие правила проведения контрольного мероприятия»;
- СГА 102 «Общие правила проведения экспертно-аналитических мероприятий»;
- СГА 201 «Предварительный аудит формирования бюджета»;
- СГА 202 «Оперативный анализ исполнения и контроль за организацией исполнения федерального бюджета»;
- СГА 203 «Последующий контроль за исполнением федерального бюджета»;
- СГА 205 «Проверка и анализ эффективности внутреннего финансового аудита».

В целях стандартизации методологического обеспечения системы внутреннего государственного финансового контроля целесообразно провести анализ механизма (элементов) действующих стандартов внешнего государственного аудита РФ (табл. 4).

Анализ действующего механизма (стандартов) в системе внешнего государственного аудита (табл. 4) показал, что возникла необходимость в разработке унифицированных стандартов внешнего и внутреннего финансового контроля, регулирующих методологию внутреннего финансового контроля.

Результаты исследования и выводы. Как было отмечено выше, в перспективе предполагается система софинансирования государственных услуг.

Очевидно, что, в сложившейся ситуации дефицита российского консолидированного бюджета и внедрение новых форм финансового обеспечения государственных услуг требуют более экономного и результативного расходования бюджетных средств.

Вместе с тем в этих условиях, требуется усиление внутреннего финансового контроля с целью обеспечения эффективного использования не только бюджетных средств, но и других источников частного партнёрства.

Несмотря на проводимые изменения нормативного правового регулирования системы контроля в госсекторе, следует отметить, что в действующей сложной структуре,

как по вертикали, так и по горизонтали бюджетной системы сложно полностью разграничить функции внешнего и внутреннего финансового государственного (муниципального) контроля.

Все это подтверждает вывод о том, что, учитывая результаты анализа действующей системы внешнего и внутреннего государственного контроля, по нашему мнению необходимы механизмы признания результатов контрольных мероприятий контрольных органов, исключающих дублирование функций органов системы государственного контроля.

Вместе с тем, в целях совершенствования механизма российской системы внутреннего государственного контроля и обеспечения эффективного использования бюджетных средств, следует обратиться к действующей системе национальных стандартов Счётной палаты РФ, тем самым унифицировать и расширить перечень действующих методов финансового контроля на всех уровнях внешнего и внутреннего контроля.

Кроме того, в целях усовершенствования применяемых в сложившейся практике методов финансового контроля более эффективны методы, применяемые в аудиторской деятельности. Так, например, перечень действующих методов контроля в госсекторе можно дополнить мониторингом, проводимым на регулярной основе и заключающимся в анализе и оценке эффективности внутреннего контроля бюджетной организации.

Таким образом, описанные предложения по совершенствованию механизма системы внутреннего государственного финансового контроля имеют значение для развития государственного сектора экономики.

При этом, также имеет важное значение разработка и внедрение образовательных программ повышения квалификации, дополнительного образования переподготовки внутренних аудиторов и специалистов по осуществлению внутреннего финансового контроля.

Список источников:

1. **Горшенина О.В.** Внутренний контроль и аудит: эффективный инструмент управления // Бюджет. 2010. №8.
2. **Захаров А.А.** Современные проблемы правоприменения: опыт структурно-функционального анализа // История государства и права. 2009. №5. С. 39.
3. **Каленюк Н.О.** Проблемы и перспективы ведомственного контроля в органах Федерального казначейства // Бюджет. 2014. №12.
4. **Кекеев А.А.** Осуществление финансового контроля в органах Федерального казначейства на современном этапе // Бюджет. 2015. №9.
5. **Киселев И.А.** Отдельные проблемы правоприменения в финансово-бюджетной сфере // Вестник Омского университета. Серия «Право». 2011. №1(26). С. 102-105.
6. **Крохина Ю.А.** Некоторые проблемы судебной практики привлечения к ответственности за нецелевое использование бюджетных средств // Вестник Арбитражного суда города Москвы. 2006. №3. С. 11-12.
7. **Куджаев А.А.** Казначейский контроль и некоторые вопросы повышения бюджетной дисциплины // Бюджет. 2014. №5.
8. **Лапшин В.Ф.** Соотношение финансовых преступлений и деяний, предусмотренных ст. 285.1, 285.2 УК РФ // Российский следователь. 2008. №23. С. 20.
9. **Михеев В.В.** Внедрение механизмов внутреннего контроля в государственном секторе // Бюджет. 2015. №11.
10. **Пешкова Х.В.** К вопросу об особенностях ответственности за нарушение бюджетного законодательства // Налоги. 2009. №3. С. 18.
11. **Смородникова Е.Ю.** Надзор и контроль в сфере образования как фактор эффективности реализации приоритетных направлений государственной образовательной политики в России на современном этапе: понятие, виды, правовая основа осуществления // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2010. №1(5). С. 138-147.
12. **Федорова А.Ю., Степичева О.А.** Казначейский контроль: проблемы и перспективы развития // Социально-экономические явления и процессы. 2011. №10. С. 195-205.

Tatiana E. GVARLIANI^a,
Svetlana A. TOMSKIY^b,
Matvey S. OBORIN^c

^{a-b} Sochi State University (Sochi, Russia);

^a PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: antana-tata@mail.ru;

^b PhD student, e-mail: tomskix47@mail.ru;

^c Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch);
Perm State National Research University (Perm, Russia);
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Associate Professor;
e-mail: recreachin@rambler.ru

THE MECHANISM FOR IMPROVING THE INTERNAL STATE CONTROL SYSTEM

Keywords:

state control,
internal financial control,
budget, control system,
improvement mechanism

The article analyzes the conceptual foundations of the current system of external and internal state control, the basic problems of its regulatory and its implementation in public organizations to unify methodological support of the system of internal state financial control.

The authors substantiate the necessity for improving mechanisms of the internal financial control system in connection with the introduction of new forms of public services financial provision, including changes to ensure budget organi-

zations amounts of state jobs and government contracts as the main ways of budget allocation.

The authors consider basics of the current system of state (municipal) financial control, which includes two subsystems: external and internal financial control.

The study is based on a systematic approach, logic synthesis, analysis and hypothesis. The authors determine the ways for improving normative and methodical regulation of the introduction and implementation of internal financial control in public sector organizations.

References

1. **Gorshenina, O. V.** (2010). Vnutrenniy kontrol i audit: effektivnyj instrument upravlenija [Internal control and audit: An effective management tool]. *Bjuzhhet [Budget]*, 8. (In Russ.).
2. **Zaharov, A. A.** (2009). Sovremennye problemy pravoprimerenija: opyt strukturno-funkcional'nogo analiza [Modern problems of law enforcement: The experience of structural and functional analysis]. *Istorija gosudarstva i prava [History of State and Law]*, 5, 39. (In Russ.).
3. **Kalenjuk, N. O.** (2014). Problemy i perspektivy vedomstvennogo kontrolja v organah Federal'nogo kaznachejstva [Problems and prospects of departmental control in the bodies of the Federal Treasury]. *Bjuzhhet [Budget]*, 12. (In Russ.).
4. **Kekeev, A. A.** (2015). Osushhestvlenie finansovogo kontrolja v organah Federal'nogo kaznachejstva na sovremennom etape [Realizing financial control in the bodies of the Federal Treasury at the present stage]. *Bjuzhhet [Budget]*, 9. (In Russ.).
5. **Kiselev, I. A.** (2011). Otdel'nye problemy pravoprimerenija v finansovo-bjuzhjetnoj sfere [Some problems of law enforcement in financial-budget sphere]. *Vestnik Omskogo universiteta. Serija "Pravo" [Herald of Omsk University. Series "Law"]*, 1(26), 102-105. (In Russ.).
6. **Krohina, Yu. A.** (2006). Nekotorye problemy sudebnoj praktiki privlechenija k otvetstvennosti za necelevoe ispol'zovanie bjuzhjetnyh sredstv [Some problems of judicial practice of prosecution for misuse of budget funds]. *Vestnik Arbitrazhnogo suda goroda Moskvy [Bulletin of Moscow Arbitration Court]*, 3, 11-12. (In Russ.).
7. **Kudzhaev, A. A.** (2014). Kaznachejskij kontrol' i nekotorye voprosy povyshenija bjuzhjetnoj discipliny [Treasury control and some issues of increasing budgetary discipline]. *Bjuzhhet [Budget]*, 5. (In Russ.).
8. **Lapshin, V. F.** (2008). Sootnoshenie finansovyh prestuplenij i dejanij, predusmotrennyh st. 285.1, 285.2 UK RF [Ratio of financial crimes and acts under article 285.1, 285.2 of the Criminal Code]. *Rossijskij sledovatel' [Russian Investigator]*, 23, 20. (In Russ.).
9. **Miheev, V. V.** (2015). Vnedrenie mehanizmov vnutrennego kontrolja v gosudarstvennom sektore [Implementation of internal control mechanisms in the public sector]. *Bjuzhhet [Budget]*, 11. (In Russ.).
10. **Peshkova, H. V.** (2009). K voprosu ob osobennostjah otvetstvennosti za narushenie bjuzhjetnogo zakonodatel'stva [On the issue of peculiarities of responsibility for violation of budget legislation]. *Nalogi [Taxes]*, 3, 18. (In Russ.).
11. **Smorodnikova, E. Yu.** (2010). Nadzor i kontrol' v sfere obrazovaniya kak faktor jeffektivnosti realizacii prioritetnyh napravlenij gosudarstvennoj obrazovatel'noj politiki v Rossii na sovremennom etape: ponjatie, vidy, pravovaja osnova osushhestvlenija [Supervision and control in education as a factor of effectiveness of the priority directions implementation in the state educational policy in Russia at the present stage: The concept, types, legal framework for applying]. *Territorija novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa [Territory of new opportunities. Bulletin of Vladivostok State University of Economics and Service]*, 1(5), 138-147. (In Russ.).

12. **Fedorova, A. Yu., & Stepicheva, O. A.** (2011). Kaznachejskij kontrol': problemy i perspektivy razvitija [Treasury control: problems and prospects]. *Social'no-ekonomicheskie javlenija i processy [Social and economic phenomena and processes]*, 10, 195-205. (In Russ.).

Гварлиани Т.Е., Томских С.А., Оборин М.С. Механизмы совершенствования системы внутреннего государственного контроля // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 32-44.
DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-3.

Gvarliani, T. E., Tomskih, S. A., & Oborin, M. S. (2017). The mechanism for improving the internal state control system. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(8), 32-44.
doi: 10.22412/1995-042X-11-8-3. (In Russ.).

ЕФРЕМОВА Мария Юрьевна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ);
аспирант; e-mail: maha-efr@mail.ru*

Проблемы и перспективы организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства

В статье рассмотрены проблемы перспективы организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства. Проанализированы характерные особенности долгосрочных трендов в развитии образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства, такие как рост мобильности, глобализация, доступность и активное использование интернет пространства, внедрение инноваций и использование современных образовательных технологий, интернационализация и диверсификация образовательных программ, эффективная система повышения квалификации преподавателей, интеграция образовательных и научных организаций, рост эффективности управления образовательными учреждениями, повышение качества образования. Обоснована роль процесса проведения профессионально-общественной аккредитации профессиональных образовательных программ по оценке качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства. Объяснена проблема пониженного интереса со стороны работодателей к процессу оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства и предложены варианты привлечения работодателей к процессу оценки качества образовательных программ. Определена роль организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства. Показаны различные формы налаживания связи структурных подразделений образовательной организации и обучающихся во время процедуры проведения оценки качества образовательных программ. Сделан вывод о проблемах и перспективах организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства и предложены возможные варианты совершенствования.

Ключевые слова:

образовательные программы, индустрия сервиса и гостеприимства, оценка качества, профессионально-общественная оценка, профессионально-общественная аккредитация, образовательные организации

Сегодня вся система подготовки кадров для индустрии сервиса и гостеприимства аналогично как и вся система высшего образования РФ динамично меняется. Современные мировые тенденции оказывают влияние и на процесс образования. Во времена интенсивного развития индустрии туризма и гостеприимства в РФ проблема обеспечения предприятий индустрии туризма и гостеприимства квалифицированными кадрами, которые способны обеспечить конкурентоспособность предприятий в долгосрочной перспективе остаётся не решённой и на сегодняшний день. Изучение зарубежного опыта наглядно демонстрирует, что для повышения качества подготовки специалистов для индустрии туризма и гостеприимства требуется тесное взаимодействие работодателей и общества с образовательными организациями, а также использование современных технологий в процессе обучения и оценки качества образовательных программ.

На сегодняшний день вся система подготовки кадров для индустрии сервиса и гостеприимства, точно так же, как и вся система высшего образования интенсивно меняется – разрабатываются новые образовательные стандарты с учётом требований профессиональных стандартов [10], увеличивается роль работодателей в данном процессе и т.д. [2]. Поэтому для построения стратегии развития системы подготовки кадров для индустрии сервиса и гостеприимства, как на уровне одного вуза, так и на уровне всей страны важно понимать перспективы [6].

Значимым и долгосрочным трендом для организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства [3] является мобильность. По данным ЮНЕСКО, в течение последних 25 лет уровень студенческой мобильности в мире вырос более чем на 300% и в настоящее время составляет около 3 млн. чел. [4].

Для системы образования РФ будет ха-

рактерно видоизменение структуры базовых знаний для выполнения профессиональных задач. Вместе с широким развитием традиционного типа обучения активно разрабатываются: мультимедийные технологии, электронные учебники, образовательные порталы. Вырабатывая свою индивидуальную профессиональную линию для развития, обучающийся способен сам себе выстроить личный план, в который включаются разнообразные образовательные продукты и услуги: интернет образование, массовые открытые онлайн-курсы, корпоративные университеты и другое. В совсем недалёкой перспективе, в ближайшие 2–3 года, предполагается широкое распространение в системе подготовки кадров для индустрии сервиса и гостеприимства онлайн-курсов, симуляторов и различных тренажёров, которые имитируют реальные ситуации в гостиничном бизнесе [9].

Корпоративные университеты – структурные подразделения организаций, обеспечивающие эффективность образовательных программ развития персонала, их дальнейшее внедрение в систему подготовки персонала, что в итоге способствует реализации стратегического усовершенствования организации. Ярким примером работы корпоративных университетов является объединение с образовательными организациями. Сотрудничество образовательной организации и компании является выгодным для обеих сторон, так как приводит к обмену опытом, знаниями и практическими навыками. Специалисты компании показывают знания, а также опыт молодому поколению, приобретают апробированную методику обучения. У образовательной организации появляется доступ к практике, опыту и информации, которые накоплены компанией.

Ещё одним долгосрочным трендом образования РФ является доступность и активное использование интернет-пространства. Использование интернет обучения с его элементами практикуется в России с середины 90-ых годов XX века. Обучение посредством сети интернет это некий образовательный

процесс, в котором обучающиеся связаны с преподавателями, а так же друг с другом через интернет пространство [11].

Лекции для индустрии сервиса и гостеприимства могут быть проведены и в режиме онлайн трансляций, и в режиме записи. Лекции в режиме записи все чаще используются в образовательных организациях и на интернет пространстве по всем образовательным программам для индустрии сервиса и гостеприимства, что позволяет студентам получить обширный доступ к лекциям зарубежных и российских преподавателей [3].

Мультимедийные курсы представляют из себя два вида информации – звуковой и визуальной. Такого рода подача включает в себя и звуковое повествование, и элементы анимации, и текстовые материалы. Электронные курсы подразумевают формирование предметного контента, который содержит краткую текстовую информацию и её иллюстрирование при помощи графиков, фотографий и рисунков. Помимо этого предпринимчиво применяются ссылки на актуальную информацию в качестве обзоров, видеоматериалов и статей, которые находятся в интернете. Данного типа курсы расположены на порталах образовательных организаций и предназначены для интернет-обучения, и дополнительных материалов, которые способствуют повышению качества традиционного образования.

Увеличивается количество онлайн-курсов и слушателей [4], что позволяет разнообразить традиционный учебный процесс. Можно приложить усилия для адаптирования зарубежных онлайн-курсов (EdX, Coursera и др.) от ведущих специалистов индустрии сервиса и гостеприимства. При этом следует учесть российские особенности и реалии, для выявления наиболее актуальных направлений развития науки, технологии, техники, наиболее востребованных в России [5].

Виртуальное пространство доступно главным образом по географическому охвату, а также стоимости услуг для наибольшей части населения России. Дистанционное обучение

формирует конкуренцию традиционным видам образования и основывается на современных информационных и образовательных технологиях. Опишем характерные черты интернет обучения [14] для индустрии сервиса и гостеприимства:

- 1) доступное обучение вне зависимости от географического положения в образовательной организации с данными технологиями;
- 2) скоростное и интенсивное изучение материалов, которое устанавливается самими студентами в зависимости от их личных характеристик;
- 3) мобильность обратной связи между студентом и преподавателем;
- 4) равноправность возможностей получения высшего образования вне зависимости от состояния здоровья, материального положения и национальности;
- 5) возможность повышения квалификации;
- 6) получение второго высшего образования без отрыва от основной работы.

К минусам дистанционного обучения относятся:

- отсутствие непосредственного контакта преподавателей и обучающихся;
- итоги обучения сильно зависят от индивидуальных качеств обучающегося, умения и желания самостоятельно работать;
- отсутствие регулярного контроля со стороны преподавателей.

Также можно назвать ряд факторов, которые сдерживают процесс обучения: способность и умение обучающихся к самостоятельному освоению образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства, умение выстраивать индивидуальные образовательные программы, самодисциплина. Результатами дистанционного обучения, чаще всего, является невысокое качество знаний и компетенций обучающегося.

Большинство российских образовательных организаций активно использует информационные, а также сетевые технологии в си-

стеме всего процесса обучения. По мнению Н.А. Зайцевой, в будущем это приведёт к стиранию граней между очной, заочной и дистанционной формами обучения, что и является характерным долгосрочным трендом системы будущего образования [12]. Если учесть влияние этого тренда на развитие международной системы образования, следует отметить, что система онлайн-образования активно используется во всем мире, и за ним будущее. На сегодняшний день насчитывается более 19 000 высших образовательных организаций, перед которыми стоит задача обучить 100 млн. человек.

Изменяется отношение общества к качеству образованию [13]. Для современных работодателей индустрии сервиса и гостеприимства определяющим становится не наличие диплома, а умения и компетенции, которыми должен обладать соискатель, претендующий на вакантную должность. С увеличением количества технологий растёт потребность гостиничных предприятий в креативных сотрудниках с воображением, лидерскими качествами, инициативой, гибкостью, коммуникабельностью и др. Это не может не отразиться на специфике и качестве образовательного процесса. На сегодняшний день качество подготовки в российских образовательных организациях вызывает недовольство, как отечественных работодателей, так и молодых специалистов.

По этой причине можно предсказать, что вся система образования перестанет рассматриваться и оцениваться лишь дипломами, а одним из главных её трендов станет подача знаний, навыков и умений, а также объективная оценка, которая может осуществляться сторонними организациями.

Большое внимание занимает портфолио обучающегося индустрии сервиса и гостеприимства, где собраны все дипломы, сертификаты, свидетельства, грамоты и др. Портфолио отображает работу обучающегося в процессе всего времени обучения; показывает степень подготовки человека к конкретным видам де-

ятельности при помощи оценки его компетенций и навыков в модельных ситуациях. У работодателя появляется возможность составить «полную картину» о навыках, способностях и успехах соискателя; составить максимально точное представление о квалификации выпускника и его компетенциях. Когда как специальность подтверждается документами об образовании, то компетентность подтверждается «портфолио».

В долгосрочной перспективе выпускники вузов должны уметь ставить задачи в процессе профессиональной деятельности, обобщать и использовать на практике знания из смежных отраслей, проектно мыслить, выполнять нестандартные задания и т. п. [1].

В будущем образовательный процесс должен опираться на междисциплинарное обучение, которое должно формировать у обучающегося способности к получению знаний, навыков, анализу и выработке действий [7].

Изменение требований со стороны работодателей к выпускнику привело к смене квалификаций (перечень усвоенных знаний и умений) на компетенции. Компетенции демонстрируют способности принимать решения в условиях неопределённости, организовывать нестандартную работу и т.п.

Рынок образовательных услуг по своей природе является инновационным, так как объем информации увеличивается с каждым годом и необходимость в получении новых сведений оперативно вынуждает использовать новейшие достижения науки и техники. Инновации в образовании – это целенаправленные изменения, которые предназначены для перехода обучающей системы из одного состояния в другое. Одним из долгосрочных трендов образования является внедрение инноваций и использование современных образовательных технологий.

Образовательные инновации следует разделить на несколько подвидов в зависимости от объекта, который они изменяют:

- внутрипредметные инновации – нововведения, заключённые «внутри» предмета

или способа его преподавания;

- общеметодические инновации – внедрение в преподавание нетрадиционных технологий, универсальных по своей сути, что даёт возможность применять их в любой предметной отрасли;

- идеологические инновации – изменения, обусловленные обновлением сознания и веяниями времени;

- административные инновации – решения, которые принимают руководители разных уровней, ведущие к повышению эффективности управления образовательными учреждениями.

При их разработке и внедрении необходимо учитывать прошлый опыт, а также активное взаимодействие практических подходов с наукой.

Общеметодические инновации наиболее распространены в сфере образовательных услуг. Образовательные организации активно пользуются такими инновациями, как интернет обучение в целом, так и отдельные его элементы. К ним можно отнести: онлайн-конференции, онлайн-лекции, вебинары, мультимедийные и электронные курсы. Также активно используются чаты, электронная почта, онлайн-тестирования и форум.

Онлайн-конференции и их разновидность – вебинары, подразумевают проведение обмена информацией в режиме онлайн. Во время таких встреч каждый из участников находится либо у своего компьютера, либо в заранее определённом месте, обеспеченном необходимым оборудованием для онлайн трансляции. Связь между ними поддерживается через интернет и установленного веб-приложения. Кроме голосовой формы обмен информацией также может происходить посредством чатов и онлайн голосований. В последнее время создаются специализированные сервисы для организации данной формы обучения.

Современные образовательные технологии главным образом должны работать на креативное образование, при котором разви-

вается творческая сторона каждого обучающегося. Мониторинг и оценка – неотъемлемая часть структуры образовательных технологий [15]. Важно при этом, что инновации в образовательном процессе требуют создание соответствующей информационно-образовательной среды. Следует уделить особое внимание инновационным методикам преподавания и содержанию образовательных программ.

Для того чтобы развить исследовательские и предпринимательские компетенции у обучающихся, нужно с первых курсов, в рамках дисциплин предоставлять информацию по базовым навыкам создания и ведения бизнеса, активно привлекать студентов для исследований, активизировать их участие в проектах предприятий, подачи заявок для грантов [8]. Всё это диктует новейшие требования к будущим специалистам, появлению новых методик подготовки кадров с использованием инновационных технологий.

К довольно долгосрочному тренду образования в РФ можно отнести диверсификацию, проявляющаяся в расширении подходов к содержанию образования, появлению новых дисциплин и специальностей, методов, форм обучения, методологий, методик и технологий образования. Если рассматривать перспективу до 2020-2025 года, прогнозы специалистов и экспертов предполагают переход на обучение с использованием дополнительной (дополненной) виртуальной реальности, игровых онлайн-миров гостиничной индустрии [5]. В процессе обучения будут происходить смещения акцентов с теории на проектную деятельность, стартапы, использование робототехники в образовательном процессе, как в процессе обучения в вузе, так и при проведении стажировок в индустрии сервиса гостеприимства. Помимо этого, повсеместным может быть применение программ развития индивидуальных когнитивных навыков, которые необходимы для работы в индустрии сервиса и гостеприимства.

Особо важный трендом в недалёком бу-

дущем, это не только развитие компетенций студентов, но и преподавателей, по отношению к которым, в последнее время есть большое количество вопросов и со стороны общества и со стороны родителей. Повышение компетенций преподавательского состава также является одним из основных элементов конкурентоспособного российского образования. Регулярное участие в научной деятельности, повышение уровня квалификации позволит успешно работать в вузе. Растут требования к преподавателям по участию в НИР, РИД, грантах. Важны показатели цитируемости как в российских научных изданиях, так и международных.

Совершенно очевидны требования, которые предъявляются к компетенциям преподавателей образовательной организации, в которой осуществляется подготовка кадров для индустрии сервиса и гостеприимства. Сейчас они должны уметь работать со всеми современными программными обеспечениями, гаджетами, которые используются в образовательном процессе, когда как в ближайшие 5 лет максимально вероятен переход на интерактивные образовательные технологии. Преподавателям будущего будут необходимы компетенции ментора, в том числе проектной деятельности, опыт работы в бизнес-инкубаторах и акселераторах, стартапов, и в совсем отдалённой перспективе – компетенции проектировщиков образовательных траекторий, которые разрабатывают образовательные треки с учётом психотипов, способностей и целей обучающихся.

Главная задача российских вузов состоит в предоставлении качественного образования с сохранением его классических основ, соответствие актуальным и стратегическим потребностям российского общества и личности.

К долгосрочным трендам в развитии системы российского образования относятся:

- интеграция образовательных и научных организаций;
- глобализация;
- рост мобильности;

- интернационализация и диверсификация образовательных программ;
- эффективная система повышения квалификации преподавателей;
- инновационность образовательного процесса;
- повышение качества образования;
- рост эффективности управления образовательными учреждениями.

Перспективой совершенствования организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства можно назвать развитие образовательных технологий, изменения требований к компетенциям преподавателей образовательных организаций и обучающихся, что в будущем приведёт не только повышению качества подготовки кадров для индустрии сервиса и гостеприимства, но и к повышению востребованности выпускников в реальном секторе экономики.

Профессионально-общественная аккредитация (ПОА) образовательных программ (ОП) для индустрии сервиса и гостеприимства при непосредственном участии работодателей способна вывести уровень подготовки кадров на новую ступень совершенствования. Но сегодня, существует ряд проблем, сдерживающие этот процесс, и не позволяющие сделать ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства механизмом эффективной оценки качества ОП для индустрии сервиса и гостеприимства. Если выделить ряд основных проблем профессионально-общественной оценки качества ОП для индустрии сервиса и гостеприимства, то к ним следует отнести:

- 1) пониженный интерес образовательной организации к прохождению ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства;
- 2) пониженный интерес со стороны СПК в индустрии гостеприимства к проведению ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства;
- 3) пониженный интерес со стороны рабо-

- тодателей в процессе разработки ОП для индустрии сервиса и гостеприимства;
- 4) отсутствие базовых кафедр в профильных предприятиях регионов;
 - 5) отсутствие объективности в процессе проведения ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства.

Пониженный интерес образовательной организации к прохождению ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства объясняется рядом причин, которые приводят к данной проблеме. Невысокий спрос к направлению сервиса и гостеприимства по сравнению с более рейтинговыми направлениями, такими как менеджмент, юриспруденция, финансы связан с неуверенностью будущих студентов к ОП данного направления. Образовательные организации, реализующие ОП для индустрии сервиса и гостеприимства из-за невысокого спроса к данному направлению не имеют финансовых возможностей и желания к проведению необязательной ПОА ОП. Данную проблему стоит решать на высшем уровне, Минобрнауке стоит повысить значимость прохождения ПОА ОП у образовательных организаций.

Каким образом сказывается пониженный интерес со стороны СПК в индустрии гостеприимства к проведению ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства на качестве ОП данного направления очевидно. На сегодняшний день Н.А. Зайцевой разработана методика ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства. СПК в индустрии гостеприимства в своём составе имеет обученных, а также, что немаловажно аттестованных экспертов по ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства. Но как видно, все этого недостаточно. Следует заинтересовать СПК в индустрии гостеприимства в проведении ПОА ОП.

Проблема пониженного интереса со стороны работодателей к процессу разработки ОП для индустрии сервиса и гостеприимства не разрешена и на сегодня. Несмотря на то, что со стороны государства есть наставление о том, что работодатели и общество

должны быть привлечены к образовательному процессу, формированию учебно-методических, контрольно-измерительных материалов, к составлению фондов оценочных средств и многому другому, на деле, всю вышеперечисленную работу выполняет преподавательский состав кафедры. Вопросом стимулирования работодателей к процессу разработки ОП следует заняться очень серьёзно. Необходимо привлечь к разработке и учебно-методических и контрольно-измерительных материалов, в составлении фондов оценочных средств и другое.

Отсутствие базовых кафедр в профильных предприятиях регионов влияет на качество ОП для индустрии сервиса и гостеприимства самым прямым образом. Нехватка развития образовательного процесса, а так же привлечение к процессу преподавания исследователей, не имеющих учёной степени и стажа в научно-педагогической работе, но обладающие достаточным опытом на практике по направлению профессиональной деятельности являются причиной отсутствия кафедр. Данную проблему необходимо решать стимулированием со стороны Минобрнауки процесса создания базовых кафедр, а также учёта их наличия при проведении государственной аккредитации ОП, а также при проведении ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства.

Существует и проблема самого процесса проведения ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства – отсутствует объективность в процессе проведения ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства. Безответственность образовательной организации по отношению к ПОА ОП, демонстрация только текущей ситуации и общих направлений, не конкретизировав задачи, цели и способности реализации ОП все это привело к необъективности ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства. Необходимо разработать стратегию развития ОП для индустрии сервиса и гостеприимства, отсеив или заменив неэффективные ОП.

Если говорить о перспективах совершен-

ствования организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества ОП для индустрии сервиса и гостеприимства, то к формам налаживания связи структурных подразделений образовательной организации и обучающихся во время процедуры проведения оценки качества ОП следует отнести:

- увеличение внимания со стороны работодателей в согласованности с образовательными организациями по оценке качества ОП для индустрии сервиса и гостеприимства по причине ухудшения на рынке труда;
- в итоге прогресса национальной системы профессиональных квалификаций увеличивается стадия сформированности СПК в индустрии гостеприимства и иных объединений работодателей, их слияние с образовательным сообществом в задачах обеспечения оценки качества ОП для индустрии сервиса и гостеприимства;
- увеличение интереса со стороны СПК в индустрии гостеприимства и других объединений работодателей, которые заинтересованы во взаимосвязях с образовательными организациями, в процессе прохождения ПОА ОП для индустрии сервиса и гостеприимства.

К экономическим методам, а также механизмам обеспечения процесса оценки качества ОП следует отнести:

- снабжение организациям, которые участвуют в процессе оценки качества ОП для индустрии сервиса и гостеприимства налоговых льгот на прибыль в объеме до 1,5% от за-

работанных компаний средств в том случае, если они были направлены в фонды целевого капитала вуза для развития материально-технической базы и на подготовку востребованных экономикой кадров;

- обеспечение образовательным организациям, которые имеют ПОА ОП льгот в процессе выделения Минобрнауки бюджетных мест набора студентов.

Проанализировав изменения организации оценки качества образовательных программ в Российской Федерации и рассмотрев особенности профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства были выявлены перспективы совершенствования организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства. Обоснована необходимость в разработке методических и практических рекомендаций по созданию организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства.

Таким образом, определив проблемы и перспективы профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день необходимо разработать методические и практические рекомендации по созданию организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства.

Список источников:

1. **Ашмарина С.И., Шепелев А.В.** Исследование трендов развития современной системы высшего образования // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. Т.8. №4. С. 82-89.
2. **Байбурова О.Р.** Кооперация бизнеса и образования в подготовке кадров для индустрии гостеприимства // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2012. №3(3). С. 56-62.

3. **Ефремова М.Ю., Зайцева Н.А.** Роль организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства // Вестник Национальной академии туризма. 2017. №1(41). С. 55-59.
4. **Зайцева Н.А., Ильина Е.Л., Никольская Е.Ю., Романова М.М.** Оценка профессиональных квалификаций сотрудников индустрии гостеприимства: Монография. М.: РУСАЙНС, 2016. 254 с.
5. **Зайцева Н.А.** Перспективы совершенствования системы подготовки кадров для индустрии гостеприимства // Национальная ассоциация учёных. 2016. №9. С. 87-88.
6. **Зайцева Н.А.** Управление персоналом в гостиницах. М.: Инфра-М, 2013. 416 с.
7. **Лукьянов Д., Никольская Е.Ю.** Совершенствование профессиональной подготовки специалистов в профильном вузе // Путь науки. 2015. №3(13). С. 74-75.
8. **Ревин И.А., Цыбулевская Д.Л.** Развитие предпринимательских компетенций у студентов технического вуза // Современные проблемы науки и образования. 2015. №2. С. 514.
9. **Романова М.М., Чернова А.А.** Специфика и особенности образовательных услуг в сфере услуг // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2014. №2. С. 13-16.
10. **Ушанов Ю.В.** О новых стандартах классификации гостиничной индустрии – услуге, продукте и профессиональной квалификации. 2015. URL: <http://hotelier.pro/personal/item/575-ushanov> (Дата обращения: 15.10.2017).
11. **Efremova M.Y.** Methodical approaches to the development of economic–organizing provision of professional and public estimation of the quality of educational programmes for service and hospitality industry // Contemporary Problems of Social Work. 2017. №2. Pp. 7-14.
12. **Zaitseva N.A., Efremova M.Y., Larionova A.A., Kurkina N.R., Breusova E.A.** Management and evaluation of educational programmes in higher education based on the requirements of employers // Modern Journal of Language Teaching Methods. 2017. Vol. 7. Iss. 2. Pp. 167-176.
13. **Zaitseva N.A., Larionova A.A., Kostryukova O.N., Efremova M.Y., Golikov V.V.** Development of Anti-Crisis Strategies of Development of Hospitality Industry Companies on the Basis of Formation of Competitive HR Potential. In: Overcoming Uncertainty of Institutional Environment as a Tool of Global Crisis Management. Contributions to Economics. Springer, Cham, 2017. Pp. 492-500.
14. **Zaitseva N.A., Larionova A.A., Skrobotova O.V., Trufanova S.N., Dashkova E.V.** The Mechanism of Business Integration and the Training System for the Tourism Industry // IEJME – Mathematics Education. 2016. Vol. 11. №6. Pp. 1713-1722.
15. **Singh P., Thambusamy R., Ramly M., Abdullah I., Mahmud Z.** Perception Differential between Employers and Instructors on the Importance of Employability Skills // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2013. Vol. 90. Pp. 616-625.

Mariya Yu. EFREMOVA

*Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia);
PhD student; e-mail: maha-efr@mail.ru*

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PROVIDING A PROFESSIONAL AND PUBLIC ASSESSMENT OF THE QUALITY OF EDUCATIONAL PROGRAMS FOR THE SERVICE AND HOSPITALITY INDUSTRY: PROBLEMS AND PROSPECTS

The article examines the problems of organizational and economic providing professional and public assessment of the quality of educational programs for the hospitality industry. The author analyzes the typical features of long-term

Keywords:

educational programs,
service and hospitality
industry, quality assessment,
professional and public
evaluation, professional
and public accreditation,
educational organizations

development trends in educational programs for the service and hospitality industry, such as the growth of mobility, globalization, accessibility and active using Internet, the introduction of innovations and the use of modern educational technologies, the internationalization and diversification of educational programs, an effective system of teacher training, integration educational and scientific organizations, increasing the effectiveness of image management improving the quality of education. The article substantiates role of conducting professional and public accreditation of professional educational programs in assessing the quality of educational programs for the service and hospitality industry. The author explains the problem of low interest on the part of employers in the process of assessing the quality of educational programs for the service and hospitality industry, and offers options for involving employers in the process of assessing the quality of educational programs. The author also determines role of organizational and economic support of professional and public assessment of the quality of educational programs for the service and hospitality industry. The article shows various forms of establishing communication between the structural divisions of the educational organization and students during assessing the quality of educational programs. The author draws conclusion about the problems and perspectives of organizational and economic support of the professional and public assessment of the quality of educational programs for the service and hospitality industry and suggests possible options for its improvement.

References

1. **Ashmarina, S. I., & Shepelev, A. V.** (2014). Issledovanie trendov razvitiya sovremennoj sistemy vysshego obrazovaniya [Study on trends of the development of modern higher education system]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment* [Bulletin of South Ural State University. Series Economics and Management], 8(4), 82-89. (In Russ.).
2. **Baiburova, O. R.** (2012). Kooperacija biznesa i obrazovaniya v podgotovke kadrov dlja industrii gostepriimstva [Cooperation of business and educational organisations in the process of teaching and development of personnel for hospitality industry]. *Chelovecheskij kapital i professional'noe obrazovanie* [Human Capital and Professional Education], 3(3), 56-62. (In Russ.).
3. **Efremova, M. Y., & Zaitseva, N. A.** (2017). Rol' organizacionno-ekonomicheskogo obespecheniya professional'no-obshchestvennoj ocenki kachestva obrazovatel'nyh programm dlja industrii servisa i gostepriimstva [Role of organizational-economic support of professional and public quality evaluation of educational programs for service and hospitality industry]. *Vestnik Nacional'noj akademii turizma* [Vestnik of National Tourism Academy], 1(41), 55-59. (In Russ.).
4. **Zaitseva, N. A., Il'ina, E. L., Nikolskaya, E. Yu., & Romanova, M. M.** (2016). *Ocenka professional'nyh kvalifikacij sotrudnikov industrii gostepriimstva* [Assessing personnel qualifications in the hospitality industry]: a monograph. Moscow: RUSAINS. (In Russ.).
5. **Zaitseva, N. A.** (2016). Perspektivy sovershenstvovaniya sistemy podgotovki kadrov dlja industrii gostepriimstva [Prospects for improving the training system for the hospitality industry]. *Nacional'naja asociacija uchjonyh* [National Association of Scientists], 9, 87-88. (In Russ.).
6. **Zaitseva, N. A.** (2013). *Upravlenie personalom v gostinichah* [Human Resource Management in Hotels]. Moscow: Infra-M. (In Russ.).

7. **Lukyanov, D., & Nikolskaya, E. Yu.** (2015). Sovershenstvovanie professional'noĭ podgotovki specialistov v profil'nom vuze [Improvement of professional training of specialists in profile higher education institution]. *Put' nauki [The Way of Science]*, 3(13), 74-75. (In Russ.).
8. **Revin, I. A., & Tsybulevskaya, D. L.** (2015). Razvitie predprinimatel'skih kompetencij u studentov tehničeskogo vuza [The development of entrepreneurial competences of students of a technical college]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija [Modern problems of science and education]*, 2, 514. (In Russ.).
9. **Romanova, M. M., & Chernova, A. A.** (2014). Specifika i osobennosti obrazovatel'nyh uslug v sfere uslug [Specific and features of educational services in the service]. *Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO [Economics, statistics and informatics. Bulletin of the Educational and Methodological Association]*, 2, 13-16. (In Russ.).
10. **Ushanov, Yu. V.** (2015). *O novyh standartah klassifikacii gostinichnoj industrii – usluge, produkte i professional'noj kvalifikacii [On the new standards of the hotel industry classification - service, product and professional qualifications]*. URL: <http://hotelier.pro/personal/item/575-ushanov> (Accessed on October 15, 2017). (In Russ.).
11. **Efremova, M. Y.** (2017). Methodical approaches to the development of economic-organizing provision of professional and public estimation of the quality of educational programmes for service and hospitality industry. *Contemporary Problems of Social Work*, 2, 7-14.
12. **Zaitseva, N. A., Efremova, M. Y., Larionova, A. A., Kurkina, N. R., & Breusova, E. A.** (2017). Management and evaluation of educational programmes in higher education based on the requirements of employers. *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 7(2), 167-176.
13. **Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Kostyukova, O. N., Efremova, M. Y., & Golikov, V. V.** (2017). Development of Anti-Crisis Strategies of Development of Hospitality Industry Companies on the Basis of Formation of Competitive HR Potential. In book: *Overcoming Uncertainty of Institutional Environment as a Tool of Global Crisis Management. Contributions to Economics*. Springer, Cham, 492-500.
14. **Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Skrobotova, O. V., Trufanova, S. N., & Dashkova, E. V.** (2016). The Mechanism of Business Integration and the Training System for the Tourism Industry. *IEJME — Mathematics Education*, 11(6), 1713-1722.
15. **Singh, P., Thambusamy, R., Ramly, M., Abdullah, I., & Mahmud, Z.** (2013). Perception Differential between Employers and Instructors on the Importance of Employability Skills. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 90, 616-625.

Ефремова М.Ю. Проблемы и перспективы организационно-экономического обеспечения профессионально-общественной оценки качества образовательных программ для индустрии сервиса и гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 45-55. DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-4.

Efremova, M. Yu. (2017). Organizational and economic providing a professional and public assessment of the quality of educational programs for the service and hospitality industry: Problems and prospects. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(8), 45-55. doi: 10.22412/1995-042X-11-8-4. (In Russ.).

КЛИНДУХ Роман Викторович

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса (Владивосток, РФ);
аспирант; e-mail: Klinduh_Roman@mail.ru

Тематические парки в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории

В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с исследованием эффективности формирования и развития тематических парков: их современного положения, тематики, а также формирования социально-культурного пространства региона. Актуальность вопросов обуславливается целым рядом факторов: 1) необходимостью расширения масштабов изучения проблем имиджа, бренда и репутации территории; 2) важностью исследования влияния деловой репутации территории на эффективность развития регионов, городов и страны в целом; 3) недостаточной научной разработанностью проблем формирования и продвижения положительного имиджа регионов и, соответственно, признанием необходимости комплексного анализа и т.д. В статье отмечается, что положительный имидж отдельных регионов позволяет сформировать благоприятное впечатление о стране в целом, повышая ее авторитет в рамках международного сотрудничества. В связи с этим развитие и продвижение положительного имиджа региона представляет научный и практический интерес. Огромное влияние на развитие и формирование социокультурного пространства региона оказывают тематические парки, которые представляют собой объекты, обладающие своей концепцией, структурной организацией и принципами функционирования. В заключении автором утверждается, что развитие тематических парков в регионе действительно способно решить ряд вопросов, связанных с формированием привлекательности такого сложного продукта, как территория для потребителей. Кроме того, развитие тематических парков в регионах позволяет усилить туристские потоки, а инновационная и инвестиционная деятельность парков воздействует на развитие важнейших отраслей хозяйства и в целом хозяйственную деятельность регионов. Работа по развитию тематических парков – это одно из наиболее эффективных средств решения проблем пространственного освоения территорий, которое следует рассматривать в комплексе с прочими элементами многогранной системы управления.

Ключевые слова:

тематические парки,
имидж территории,
структурная организация,
имиджелогия,
культурология,
принципы функционирования,
признаки территории,
концепция,
индустрия развлечений,
развитие регионов

Введение. На сегодняшний день все большую актуальность приобретают вопросы, связанные с исследованием эффективности формирования и развития тематических парков: их современного положения, тематики, а также формирования социально-культурного пространства региона. Обуславливается это целым рядом факторов, в т.ч.:

1) необходимостью расширения масштабов изучения проблем имиджа, бренда и репутации территории;

2) важностью исследования влияния деловой репутации территории на эффективность развития регионов, городов и страны в целом [1, с. 3-13];

3) недостаточной научной разработанностью проблем формирования и продвижения положительного имиджа регионов и, соответственно, признанием необходимости комплексного анализа.

Кроме того, происходящая сегодня смена парадигмы маркетинговых исследований (которые приобретают все более антропоцентрический и, в связи с этим, междисциплинарный характер [2, с. 15-21]), приводит к качественному изменению методики изучения вопросов имиджа, бренда и репутации территорий. Во-первых, методика становится более содержательной и ёмкой. Во-вторых, она начинает вбирать в себя знания, которые связаны не только с социокультурными, экономическими, культурологическими и др. особенностями регионов, но и с обширным кругом представлений о «человеческом факторе» [3, с. 224-228], активно влияющем на процесс формирования и продвижения положительного имиджа регионов. Что, естественно, ставит данную проблему в ряд наиболее актуальных.

Характеризуя степень научной разработанности, следует отметить, что проблема тематических парков в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории рассматривалась многими отечественными учёными. В частности, общим вопросам данной проблемы посвящены

работы Ю. А. Веденина [4], Д. В. Визгалова [5], Ф. Котлера, К. Асплунда и др. [6], Ю. Н. Кудрявцева и А. В. Харченко [1], А. П. Панкрухина [7] и др. Специфика тематических парков исследуется в работах А. Ю. Александровой и О. Н. Сединкиной [8], В. П. Ведерникова [9], В. К. Крутикова, М. Хыски и С. Станайтиса [10], М. В. Петренко [11], М. А. Рысаевой [12], О. Н. Сединкиной [13], О. Н. Терлеевой [14] и др. Рассмотрению особенностей имиджа территории посвящаются работы М. Бачериковой [15], И. С. Важениной [16; 17], Т. Б. Гердта [18], В. Кирдина [19], И. В. Логунцовой [20], Ю. М. Маркиной [21], Т. А. Пашкиной [22], Е. В. Полтининой [23], Т. В. Поляковой [24], О. В. Понукалиной и Л. В. Логиновой [25], С. Н. Проценко [26], М. В. Терских и Е. Д. Маленовой [27], Ю. И. Фирсова [28] и др. Особый интерес вызывают исследования зарубежных авторов, в частности, работы S. A. Clave [29], J. Hendry [30], R. W. Robertson [31] и др.

Таким образом, существует множество работ, рассматривающих проблему тематических парков в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории в том или ином контексте (Гердт – в контексте показателей эффективности социально-экономической политики [18], Крылов – с позиции имиджа территорий в российской провинции [3], Кудрявцев и Харченко – в контексте «стратегий устойчивого развития муниципальных образований» [1], Полтинина – с позиции конкурентоспособности [23], Терлеева – в контексте «транснационализации тематических парков» [14] и т.д.). Однако с точки зрения комплексного анализа данная проблема рассмотрена и проанализирована не достаточно полно, что, соответственно, приводит к определённым трудностям и искажениям на уровне анализа эффективности сформированного имиджа территории, а также разработки программ продвижения. Все это определяет предмет настоящей статьи – особенности тематических парков в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории. Цель статьи –

исследовать эффективность формирования тематических парков: современное положение, тематику, направленность в контексте развития социально-культурного пространства региона.

Научная новизна работы заключается в выявлении принципов организации тематических парков, которые (принципы) влияют на формирование и развитие благоприятного имиджа территории. В работе впервые проведено исследование, которое доказывает существование тесной взаимосвязи между имиджем территории и наличием на данной территории тематических парков. Кроме того, впервые выделены функциональные особенности парков в контексте социокультурного воспитания, которое является важнейшим фактором, формирующим общее представление о той или иной территории. Безусловно, на сегодняшний день существует проблема низкой привлекательности регионов (лишь некоторые из них имеют по-настоящему деловую репутацию). Но, к сожалению, данной проблеме уделяется недостаточно внимания, целый ряд вопросов остаётся открытым (в частности, какие факторы в большей степени влияют на формирование положительного имиджа территории; какая отводится роль тематическим паркам при этом; насколько социокультурное воспитание населения влияет на формирование имиджа территории и многие другие). Решение этих вопросов, в конечном итоге, не только позволит сформировать положительный имидж тех или иных регионов, но и найти эффективные алгоритмы привлечения в регионы бизнеса, инвестиций, туристические потоки.

Характеристика основных понятий и категорий в сфере имиджа или репутации территории (региона)

Обострение глобальной конкуренции в середине XX века привело к появлению нового направления конкурентной борьбы, которая развернулась между территориями, за население, туризм, инвестиционные вложения, бизнес, а также сферы влияния. Как ре-

акция на данные процессы, в 70-х годах прошлого века в зарубежном маркетинге было сформировано понимание того, что территории (страны, регионы, области, города) можно представить в виде торговых марок, которые могут быть охарактеризованы как мало популярные, либо широко известные бренды [32, с. 62-67]. Такие характеристики, как природно-климатические особенности, культура, объёмы ВВП, политическая система и др., стали своеобразными маркетинговыми элементами, которые в совокупности создают образ территории, способствующий привлечению новых жителей, туристов, инвесторов, бизнес и т.д. Соответственно, имидж и репутация территории являются одними из главных элементов национального капитала.

Перед субъектами Российской Федерации стоит серьёзная задача – сформировать положительный имидж территорий в сознании социально и экономически активных граждан, продвигать его в пределах тех или иных регионов, отдельных экономических субъектов России, а также зарубежных стран. Интерес к развитию деловой репутации территорий появился и в связи с начавшейся в стране разработкой программ продвижения, стратегий развития регионов и городов, а также с поиском путей роста их конкурентоспособности [24, с. 4-11]. Положительный имидж отдельных экономических субъектов РФ позволяет сформировать благоприятное впечатление о стране в целом, повышая её авторитет в рамках международного сотрудничества [3, с. 224-228]. В связи с этим развитие и продвижение положительного имиджа региона представляет научный интерес.

Вопросы имиджа, бренда и репутации территории, которые рассматриваются в настоящей работе, находятся на пересечении таких наук и дисциплин, как маркетинг, мировая, региональная и муниципальная экономика, менеджмент, туризм, а также содержат в себе элементы имиджологии и культурологии. Исходными категориями, определяющими понятия «имидж» и «репутация террито-

рий», выступают товары, услуги, товарные марки, товарные бренды и т.д. Например, как отмечает Д. В. Визгалов, имидж территории характеризует собой определённую совокупность устойчивых (но не всегда системных и верных) представлений о территории, формирующихся в сознании человека [5, с. 41-56]. В основе имиджа территории лежит информация, поступающая из трёх источников, один из которых носит объективный характер (отображает объективную действительность), два других – субъективный характер (складываются как на основе личного опыта, личных представлений о территории, так и за счёт чужих мнений, стереотипов и слухов о территории и т.д.).

По мнению Ф. Котлера и ряда других исследователей, имидж территории является собой упрощённое обобщение большого количества ассоциаций и информационных сообщений, связанных с данной территорией. Имидж – это продукт ума, который пытается обработать и выбрать важную информацию [6, с. 125-147]. Он подразумевает целый набор определённых убеждений о территории, отображает личное её восприятие. При этом у разных людей могут сформироваться различные имиджи одной и той же территории, а может возникнуть одинаковый имидж, однако отношение к нему может быть различным.

Как отмечает А. П. Панкрухин, под имиджем территории следует понимать определённую совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые формируются на основе сопоставления всех признаков территории, личного опыта человека, мнения других людей, слухов, воздействующих на создание образа территории. Кроме того, учёный утверждает, что имидж территории определяется набором признаков и характеристик, возникающих у населения той или иной территории на эмоционально-психологическом уровне [7, с. 247-266]. Аналогичную трактовку даёт И. С. Важенина, рассматривая признаки территории. По её мнению, имидж территории представляет собой

совокупность убеждений и ощущений, формирующихся у человека в рамках климатических, исторических, этнографических, социальных, экономических, политических, психологических и др. представлений о той или иной территории [16, с. 82-98]. Другими словами, имидж территории обладает разноплановым, эмоционально-окрашенным, иногда искусственно создаваемым, часто поверхностным образом, складывающимся в сознании человека.

Достаточно важными понятиями для нашей работы являются понятия «регион» и «тематический парк». В частности, в Толковом словаре иноязычных слов Л. П. Крысина регион определяется как «часть страны, отличающаяся от других какими-либо свойствами (экономико-географическими условиями, национальным составом населения и т.п.)» [3, с. 377-378]. Мы согласны с данным понятием, однако следует отметить, что регион – это довольно сложный объект PR (в сравнении с фирмой или продукцией), который состоит из большого количества «элементов» (включая людей, компании, географию, историю и т.д.). В связи с этим представления о таком сложном комплексе «элементов», в идеале, не должны формироваться стихийно.

Что касается понятия «тематический парк», то, например, по мнению О. Н. Сединкиной, оно определяет искусственно созданный познавательно-развлекательный парк, все структуры которого объединяются определённой или сопряжёнными тематиками. Его основное отличие от других парков заключается в том, что он (тематический парк) обладает своей концепцией, организационно-управленческой структурой, а также принципами организации. При этом он подразумевает наличие отдельного направления в развитии паркового хозяйства и туризма с целью отдыха и развлечений [13, с. 6-8]. В соответствии с определением М. А. Рысаевой, тематические парки представляют собой не просто парки с аттракционами, они включают в себя целый туристский комплекс с гостиницами,

ресторанами, магазинами и дискотеками; являются важным элементом туристской инфраструктуры [12, с. 35-39].

Как отмечает В. П. Ведерников, тематические парки обеспечивают самостоятельное движение в развитии парковой индустрии, которое имеет свою концепцию, структурную организацию, принципы функционирования, и которое реализуется за счет использования различных современных технологий и новейших научных достижений, предложения более качественного сервиса (при работе с посетителями), инновационной продукции, а также всевозможных товаров и услуг [9, с. 27-30]. Последнее определение, на наш взгляд, наиболее полно отображает понятие «тематический парк», добавим лишь то, что особое значение для успешного функционирования тематического парка имеют масштабное планирование и проектирование объекта, эффективный менеджмент и маркетинг, гибкая ценовая политика и постоянное обновление реализуемой продукции.

Формирование положительного имиджа территории (региона) за счёт реализации потенциала тематических парков

Поскольку имидж или репутация территории (региона) основывается, прежде всего, на территориальной индивидуальности, которая представляет собой определённую «совокупность визуальных и вербальных лаконичных признаков» [7, с. 65] (речь идёт о названии, символике, гербе, гимне, логотипе, местоположении на карте и т.д.), целесообразно рассмотреть ряд факторов, влияющих на формирование представлений о той или иной территории. Так, например, О. В. Понукалина и Л. В. Логинова утверждают, что территориальная индивидуальность формируется за счёт [25, с. 65-66]:

- природных и сырьевых ресурсов;
- исторического наследия и культурно-символических ресурсов;
- уровня развития и особенностей экономики (производства, трудовых ресурсов, занятости, финансовых ресурсов, уровня де-

ловой активности, степени благоприятности для бизнеса);

- уровня социального развития, качества жизни населения, социальной политики и социальной инфраструктуры;

- инвестиционного потенциала и инновационных ресурсов;

- управленческого потенциала (эффективности работы правительства, репутации руководства, институционального капитала, законодательства);

- демографических особенностей населения и т.д.

Соответственно, имидж территории (региона) определяется совокупностью особенностей и ресурсов данной территории (в т.ч.: политических, экономических, социальных, климатических, культурных, этнических и др.). Особую роль в процессе формирования имиджа территории (региона) играют СМИ, которые обладают всеми необходимыми возможностями для конструирования или коррекции «репутации территории» [15, с. 142-152]. Однако необходимо учитывать, что искусственно «насаждаемый» имидж не всегда способен верно и точно отобразить уникальность того или иного региона (это касается и его существенных социально-экономических характеристик, особенностей жизненного уклада населения, местных традиций и передаваемых мифов [25, с. 66]). Прежде всего, имидж должен формировать интерес к территории за счёт акцента на её уникальности и индивидуальности, отображать её колорит, характеризовать настоящую ситуацию, а также представлять основные направления её развития.

Способствуют формированию положительного имиджа территории конкретные достижения в сфере политики, экономики, культуры, искусства, науки и т.д. Всевозможные пиар-проекты, ориентированные на различные целевые аудитории, не способны поддерживать и искусственно укрепить имидж территории, если регион характеризуется низкими показателями экономического развития, низким уровнем качества жизни, плохими

инфраструктурными возможностями, неблагоприятной средой для инвестиционных и бизнес-проектов [19, с. 12-15]. Проблема формирования положительного имиджа территории тесно переплетается с проблемой развития туризма и индустрии развлечений в регионе, где особое место занимают тематические парки, составляющие на сегодняшний день серьёзную конкуренцию традиционным местам отдыха и развлечений с огромным количеством исторических и культурных достопримечательностей.

Изначально тематические парки обладали высокой конкурентоспособностью в сравнении с традиционными парками развлечений, поскольку в них постоянно обновлялся перечень предлагаемых услуг и технологий, акцентировалось внимание на современной организации производственной деятельности, разработке продуманных рыночных стратегий и формировании хорошей репутации и т.д. [9, с. 27-30]. Основные конкурентные преимущества тематических парков формируются за счёт:

- развития и использования передовых технологий в сфере производства туристического продукта;
- эффективной ценовой политики, которая базируется на регулярном пересмотре не только величины входной платы, но и её формы, и т.д.

Следует отметить, что долгое время тематические парки находились в серьёзной конфронтации с традиционными парками развлечений, между ними была жёсткая конкурентная борьба [14, с. 92-103]. Однако на сегодняшний день нет такой острой конкуренции, так как руководство тематических и традиционных парков понимает, что совместными усилиями можно повлиять на потребительский рынок куда сильнее, нежели по отдельности, и их сближение весьма очевидно.

Образование и развитие разнообразных тематических парков определило необходимость их классификации. Так, по мнению А. Ю. Александровой и О. Н. Сединкиной, тематиче-

ские парки делятся на следующие типы [8, с. 18-21]:

1). Курортный тип.

Характеризуется развитой инфраструктурой и предоставлением целого комплекса услуг, включающих не только развлечения, но и размещение, питание и т.д. Предполагается, что такие парки способны принять большое количество людей; посетители могут находиться в них продолжительное время.

2). Региональный тип.

Определяется наличием различных аттракционов и зрелищных увеселительных мероприятий, однако тематика данного типа парка не столь яркая, как у парка-курорта. Число посетителей и продолжительность пребывания в этих парках меньше, нежели в курортных тематических парках.

3). Городской тип.

Характеризуется тем, что тематика такого парка ограничена и уходит на второй план, а основное внимание уделяется аттракционам (что, в свою очередь, сближает такие парки с классическими парками развлечений). Городской тип парка обладает локальным значением: их посещают в основном местные жители.

4). Узкоспециализированный тип.

Представляет собой небольшую рекреационную зону, в которой развивается та или иная тема. Такие парки рассчитаны на узкие сегменты рынка и определяются небольшим числом посетителей, аттракционов и объёмов инвестиций, разнообразием контингента, тематики, месторасположения.

Тематические парки как объекты, обладающие своей концепцией, структурной организацией, принципами функционирования, способны оказывать огромное влияние на развитие и формирование социокультурного пространства города, региона, страны. Получив широкое распространение, тематические парки внедряются в культурную жизнь населения, в социальные процессы, в региональное развитие. На сегодняшний день такого рода социально-культурные учреждения активно используются для работы с населением

в воспитательных и просветительских целях. Потенциал заключается в возможности приобретения новых социальных ролей, формирования познавательных интересов, навыков, способностей, приобщения к культурным ценностям, а также духовного роста и морально-нравственного становления [10, с. 14-21]. Насколько эффективно тематические парки выполняют функцию социокультурного воспитания городского населения, определяется за счёт [34, с. 14-16]:

1) формирования благоприятных условий, позволяющих наиболее полно удовлетворить духовные и эстетические запросы населения, обеспечить культурный досуг и отдых, укрепить здоровье жителей района, способствовать развитию их социальной и творческой активности;

2) обеспечения территориальной целостности природных комплексов как естественных градостроительных рубежей, образующих психологически и экологически комфортное пространство для населения прилегающих районов, сохранения и восстановления природной экосистемы, растительного и животного мира;

3) сохранения и реконструкции садово-парковой среды, лесопарковых угодий, реставрационных работ памятников истории, модернизации ландшафтной архитектуры.

Уровень удовлетворённости качеством организации личного досуга, доступность определённых развлечений и форм отдыха является не только показателем социального положения человека, но и индикатором экономического развития страны в целом и социокультурной сферы в частности. Показатель социокультурной деятельности человека определяется за счёт способа передачи или оформления содержания функционирования учреждения [11, с. 151-155]. Разные формы организации досуга позволяют оказывать серьёзное воздействие на мировоззрение и мироощущение человека (в особенной степени это касается детей и молодёжи).

Во всем мире индустрия развлечений –

это прибыльный бизнес. К данной индустрии относятся компании, чья основная деятельность базируется на удовлетворении потребностей человека в развлечениях. Важнейшими объектами развлечений всего цивилизованного мира являются парки культуры и отдыха или парки отдыха и развлечений [34, с. 14-16]. Целый комплекс элементов (архитектура, ландшафт, выставки, сувениры, спецодежда обслуживающего персонала, продаваемая пища и т.д.), которые сочетают в себе парки, формируют представление и ощущение, что посетители попали в особое место. Соответственно, успех парка полностью зависит от степени удовольствия, которое получают гости. Главным фактором, способствующим достижению успеха в работе парка, является создание таких условий, при которых посетители хотели бы снова в него вернуться.

Программа всех тематических парков имеет весьма разнообразный характер: одни парки «предлагают» вернуться в детство, другие – возможность почувствовать ритм страны через особенный мир – «мир фантазий и аттракционов» [12, с. 35-39]. Ещё одна особенность парков заключается в их универсальности, которая проявляется и в возможности участия в массовых праздниках, фестивалях, конкурсах, спортивных соревнованиях, и просмотрах и прослушиваниях концертов, и в катаниях на аттракционах, и просто в гуляниях на свежем воздухе среди зелёных насаждений и т.д.

По своему характеру тематические парки многопрофильны; они могут специализироваться сразу по нескольким направлениям (образовательному, культурно-познавательному, развлекательному и т.д.). Так, например, для развития многопрофильной специализации тематического парка важную роль играет парковая анимация, которая выполняет целый ряд функций, среди которых [8, с. 17-18]:

- адаптационная функция (позволяющая перейти от повседневной обстановки к свободной, располагающей к отдыху);
- компенсаторная функция (освобожда-

ющая от физической и психической усталости повседневной жизни);

- стабилизирующая функция (формирующая положительные эмоции и способствующая психической стабильности);

- информационная функция (позволяющая получать новую информацию о стране, регионе, населении и т.д.);

- образовательная функция (дающая возможность приобретать в результате ярких впечатлений новые познания об окружающей действительности);

- совершенствующая функция (способствующая интеллектуальному, духовному и физическому развитию);

- рекламная функция («делающая» туриста носителем рекламы данной страны, региона, туристического комплекса, отеля, туристической компании и т.д.).

Кроме того, тематические парки способствуют развитию социальных связей и культурного воспитания, созданию воспитательно-познавательной атмосферы, обеспечению социально-воспитательной работы с посетителями профессионалов-аниматоров, которые подготовлены к выполнению социальных, воспитательных и психологических действий [15, с. 142-152]. На наш взгляд, эффективная реализация потенциала тематических парков возможна только в условиях успешной по содержанию и форме воспитательной деятельности аниматоров, социокультурной направленности темы-концепции парков, а также формирования благоприятных условий для личностного роста. Совершенствование социокультурной деятельности в условиях тематических парков должно осуществляться при развитии дополнительных возможностей для удовлетворения потребностей культурного, образовательного, воспитательного и социального характера.

Безусловно, популярность тематических парков стремительно растёт. Связано это, прежде всего, с тем, что они способствуют развитию положительного имиджа территории (региона) [23, с. 77-82]. Если ранее парки,

как правило, были неспециализированными, с одинаковыми характеристиками, предназначенными для массового туризма, то на сегодняшний день и в будущем парки должны быть не только диверсифицированными, но и отвечать тенденциям развития туристского спроса. В качестве примера приведём Владивосток (Приморский край), где с целью развития внутреннего и международного туризма, привлечения инвестиций, укрепления внешних экономических и политических связей, а также развития региона в рамках стратегии социально-экономического развития Приморского края планируется строительство тематического парка под названием «Парк народов мира». На площади 20 га будут расположены 26 основных объектов, в т.ч. выставочный павильон общей площадью 11.100 кв.м. с экспозициями внутри (всего 188 экспозиционных площадок). Расчётное количество посетителей – свыше 1 млн. чел. в год.

Среди основных задач проекта: 1) формирование равноценных, современных, комфортных условий для приобщения к культурным достижениям, традициям, творчеству, истории; 2) духовное обогащение граждан и вклад в развитие мировой культуры; 3) укрепление силы страны и создание её уникального культурного ресурса; 4) привлечение бизнеса, инвестиций и туристические потоки и др. Следует отметить, что реализация данного проекта позволит сформировать положительный имидж региона, а также в целом окажет благотворное влияние на социально-экономическое развитие. Таким образом, с целью формирования имиджа территории необходимо разрабатывать новые концепции привлекательности региона, где важнейшую роль будет играть применение тематических парков в качестве туристского продукта внутреннего и международного туризма. За счёт регулярного обновления аттракционов и культурно-развлекательных программ тематические парки способны поддерживать постоянную клиентскую базу и формировать широкие туристские потоки.

Заключение. Таким образом, развитие тематических парков в регионе действительно способно решить ряд вопросов, связанных с формированием привлекательности такого сложного продукта, как территория для потребителей. Дальнейшее исследование проблем формирования имиджа территорий позволит разработать эффективные программы продвижения и развития привлекательности регионов. С практической точки зрения, исследование данных проблем послужит базой для разработки эффективных алгоритмов, связанных с главными целями маркетинга территории, в частности: с привлечением иностранного капитала; с совершенствованием инфраструктуры; с развитием малого и среднего бизнеса; с разви-

тием туристического сектора; с увеличением благосостояния населения; с привлечением государственных вливаний; а также с привлечением рабочей силы, нового народонаселения. Важно отметить, что формирование тематических парков в регионах позволяет усилить туристские потоки, а инновационная и инвестиционная деятельность парков воздействует на развитие важнейших отраслей хозяйства и в целом хозяйственную деятельность регионов. Работа по развитию тематических парков – это одно из наиболее эффективных средств решения проблем пространственного освоения территорий, которое следует рассматривать в комплексе с прочими элементами многогранной системы управления.

Список источников:

1. **Кудрявцев Ю.Н., Харченко А.В.** Территориальный маркетинг как основа стратегии устойчивого развития муниципальных образований // Аналитический вестник. 2007. №4. С. 3-13.
2. **Черная И.П.** Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №4. С. 15-21.
3. **Крылов А.Н.** Особенности формирования имиджа территорий в российской провинции // Сб. ст. и матер. V Междунар. науч.-практ. конф. «Проблемы устойчивого развития городов». Миасс: ООО Агентство ТЭРРА, 2008. Т.1. С. 224-228.
4. **Веденин Ю.А.** Динамика территориальных рекреационных систем. М.: Наука, 1982. 190 с.
5. **Визгалов Д.В.** Маркетинг города. М.: Институт экономики города, 2008. 110 с.
6. **Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.
7. **Панкрухин А.П.** Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
8. **Александрова А.Ю., Сединкина О.Н.** Тематические парки мира. М.: КНОРУС, 2017. 208 с.
9. **Ведерников В.П.** Развитие тематических парков на современном этапе: социально-культурный аспект воспитания городского населения // Курорты. Сервис. Туризм. 2017. №1-2(34-35). С. 27-30.
10. **Крутиков В.К., Хыски М., Станайтис С.** Современные особенности развития тематических парков // Экономика. Социология. Право. 2016. №3. С. 14-21.
11. **Петренко М.В.** Внутренний маркетинг в индустрии отдыха и развлечений (на примере тематического парка США Уолт Дисней) // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2007. №1. С. 151-155.
12. **Рысаева М.А.** Тематические и развлекательные парки мира, их использование в туризме // Экологический консалтинг. 2012. №4. С. 35-39.
13. **Сединкина О.Н.** Экономико-географический анализ развития тематических парков в мире: Автореф. дисс. ... канд. геогр. наук. М., 2009. 25 с.

14. **Терлеева О.Н.** Транснационализация тематических парков как одна из экономико-географических закономерностей развития индустрии туризма на современном этапе // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития (отечественные и зарубежные исследования). М.: Советский спорт, 2008. С. 92-103.
15. **Бачерикова М.** Опыт формирования благоприятного имиджа территорий с помощью маркетинга: обзор зарубежной печати // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2017. №2. С. 142-152.
16. **Важенина И.С.** Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №6. С. 82-98.
17. **Важенина И.С.** Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. №20. С. 6-14.
18. **Гердт Т.Б.** Формирование имиджа региона как показателя эффективности социально-экономической политики субъекта Российской Федерации: Автореф. дисс. ... канд. эконом. наук. СПб., 2010. 19 с.
19. **Кирдин В.** Имидж регионов: базовые определения // Publicity, 2006. №1. С. 12-15.
20. **Логунцова И.В.** Имидж российских территорий как объект управления // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). 2011. №1. С. 29-38.
21. **Маркина Ю.М.** Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России (социологический анализ): Автореф. дисс. ... канд. соц. наук. Хабаровск: ООПИ ТОГУ, 2010. 22 с.
22. **Пашкина Т.А.** Понятие «имидж территории» в современной науке и практике // Известия Саратовского университета. 2012. Вып. 2. С. 63-66.
23. **Полтинина Е.В.** Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона // Социально-экономические явления и процессы. 2014. №4(062). С. 77-82.
24. **Полякова Т.В.** Маркетинг как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории: Автореф. дисс. ... канд. эконом. наук. Волгоград, 2011. 28 с.
25. **Понукалина О.В., Логинова Л.В.** Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2016. №1(31). С. 65-72.
26. **Проценко С.Н.** Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №9. С. 43-50.
27. **Маленова Е.Д., Терских М.В.** Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. №2(52). С. 199-205.
28. **Фирсов Ю.И.** Формирование имиджа территории для обеспечения её инвестиционной привлекательности // Автореф. дисс. ... канд. эконом. наук. М., 2013. 27 с.
29. **Clave S.A.** The global theme park industry. Preston, UK: AMA DataSet Ltd, 2005. 482 p.
30. **Hendry J.** Foreign country theme parks: a new theme or an old Japanese pattern? // Social science Japan journal. 2000. №3(2). Pp. 207-220.
31. **Robertson R.W.** Theme park development in S.E. Asia // World travel and Tourism Review. 1993. Vol.3. Pp. 151-155.
32. **Бельских И.Е.** Территориальные стратегии имиджа туристского бизнеса в мировой экономике // Региональная экономика: теория и практика. 2009. №8. С. 62-67.
33. **Крысин Л.П.** Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2006. 944 с.
34. **Сидоренко Л.Е.** Парки культуры и отдыха: проблемы, тенденции и перспективы развития // Праздник. 2009. №6. С. 14-16.

Roman V. KLINDUH

Vladivostok State University of Economics and Service
(Vladivostok, Russia);
PhD student; e-mail: Klinduh_Roman@mail.ru

THEME PARKS IN THE DEVELOPMENT FACTORS SYSTEM OF THE TERRITORY'S POSITIVE IMAGE

Keywords:

theme parks,
image of the territory,
structural organization,
image, culture,
principles of functioning,
signs of territory, concept, en-
tertainment industry, develop-
ment of regions

In modern world, also in Russia, tourism is dynamic, independent branch of the economy. The tourism expands the boundaries of commercial offers and deepens specialization. Landscape, environment and space are the foundation for the tourism development. The potential of Russia's tourism industry, as one of the most important factors of regional development, is still underestimated. Many of landscape and cultural features remain unnoticed and unused. The tourism development in small cities is very important, since they have a valuable historical and cultural heritage, they are an important source of improving the welfare of the country. This territory can be represented as a system that opens great opportunities for knowledge about the history, culture, customs, spiritual and religious values of small cities in Russia. The article is dedicated to the regional features of tourism development in small historical cities of Russia. Nowadays the government has a great deal of attention to the development of tourism in the Russian Federation, in particular, the article discusses the federal programs that are currently being implemented. Many small cities have historical status now. The modern development of tourism in small historical cities was promoted by an increase of people's interest in their historical heritage, their past. This type of tourism is especially important for the preservation of the individuality of the peoples of the Russian Federation, their involvement in the world civilization. Creation in 2007 of the Association of Small Tourist Cities confirms this. The peculiarity of each of the cities is the perfectly preserved appearance of their historical part with a lot of unique monuments of architecture, history and culture. Some monuments are included in the UNESCO World Heritage List.

References

1. Kudrjavcev, Yu. N., & Harchenko, A. V. (2007). Territorial'nyj marketing kak osnova strategii ustojchivogo razvitija municipal'nyh obrazovanij [Territorial marketing as a basis for sustainable development of municipalities]. *Analiticheskij vestnik [Analytical Bulletin]*, 4, 3-13. (In Russ.).
2. Chernaja, I. P. (2002). Marketing imidzha kak strategicheskoe napravlenie territorial'nogo marketinga [Marketing of the image as a strategic area of territorial marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 4, 15-21. (In Russ.).
3. Krylov, A. N. (2008). Osobennosti formirovaniya imidzha territorij v rossijskoj provincii [The formation features of the image of territories in the Russian province]. *Problemy ustojchivogo razvitija gorodov [Problems of sustainable urban development]*: Collection of scientific articles of the V International scientific-practical conf. Miass: Agentstvo TERRA, Vol. 1, 224-228. (In Russ.).
4. Vedenin, Yu. A. (1982). *Dinamika territorial'nyh rekreacionnyh system [Dynamics of territorial recreational systems]*. Moscow: Nauka. (In Russ.).

5. **Vizgalov, D. V.** (2008). *Marketing goroda [City Marketing]*. Moscow: The Institute for Urban Economics. (In Russ.).
6. **Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D.** (2005). *Marketing mest. Privlechenie investicij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy [Marketing Places: Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, municipality, region and countries in Europe]*. St. Petersburg: The Stockholm School of Economics in St. Petersburg. (In Russ.).
7. **Pankruhin, A. P.** (2006). *Marketing territorij [Territory Marketing]*. St. Petersburg: Piter. (In Russ.).
8. **Aleksandrova, A. Yu., & Sedinkina, O. N.** (2017). *Tematicheskie parki mira [Theme parks of the world]*. Moscow: KNORUS. (In Russ.).
9. **Vedernikov, V. P.** (2017). Razvitie tematicheskikh parkov na sovremennom etape: social'no-kul'turnyj aspekt vospitaniya gorodskogo naseleniya [The development of theme parks at the present stage: Socio-cultural aspect of education]. *Kurorty. Servis. Turizm [Resorts. Service. Tourism]*, 1-2(34-35), 27-30. (In Russ.).
10. **Krutikov, V. K., Hisky, M., & Stanaitis, S.** (2016). Sovremennye osobennosti razvitiya tematicheskikh parkov [Modern features of development of theme parks]. *Ekonomika. Sociologiya. Pravo [Economics. Sociology. Law]*, 3, 14-21. (In Russ.).
11. **Petrenko, M. V.** (2007). Vnutrennij marketing v industrii otдыха i razvlechenij (na primere tematicheskogo parka SShA WALT DISNEY WORLD) [Domestic marketing in the entertainment industry (the case-study of US theme park WALT DISNEY WORLD)]. *Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovacionnye podhody [Resort and recreation complex in the system of regional development: Innovative approaches]*, 1, 151-155. (In Russ.).
12. **Rusaeva, M. A.** (2012). Tematicheskie i razvlekatel'nye parki mira, ih ispol'zovanie v turizme [The entertainment parks of the world and their use in the tourism]. *Ekologicheskij konsalting [Environmental Consulting]*, 4, 35-39. (In Russ.).
13. **Sedinkina, O. N.** (2009). *Ekonomiko-geograficheskij analiz razvitiya tematicheskikh parkov v mire [Economic-geographical analysis of the theme parks development in the world]*: Candidate of Geographical dissertation: author's abstract. Moscow. (In Russ.).
14. **Terleeva, O. N.** (2008). Transnacionalizacija tematicheskikh parkov kak odna iz ekonomiko-geograficheskikh zakonomernostej razvitiya industrii turizma na sovremennom etape [Transnationalization of theme parks as one of the economic and geographical laws of the development of the tourism industry at the present stage]. In coll.: *Turizm i rekreacija na puti ustojchivogo razvitiya (otechestvennye i zarubezhnye issledovanija) [Tourism and recreation on the way of sustainable development (domestic and foreign studies)]*. Moscow: Sovetskij sport. (In Russ.).
15. **Bacherikova, M.** (2017). Opyt formirovaniya blagoprijatnogo imidzha territorij s pomoshh'ju marketinga: obzor zarubezhnoj pechati [The experience of forming a favorable image of the territory through marketing: A review of foreign press]. *Izvestija Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Ekonomika i upravlenie [The bulletin of the Far Eastern Federal University. Economics and Management]*, 2, 142-152. (In Russ.).
16. **Vazhenina, I. S.** (2006). Imidzh i reputacija territorii kak osnova prodvizhenija v konkurentnoj srede [The image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 6, 82-98. (In Russ.).
17. **Vazhenina, I. S.** (2011). Formirovanie imidzha i reputacii territorii: osnovnye tehnologii i instrumenty [Formation of image and reputation of territory: the basic technologies and tools].

- Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost'* [National interests: priorities and security], 20, 6-14. (In Russ.).
18. **Gerdt, T. B.** (2010). Formirovanie imidzha regiona kak pokazatelja effektivnosti social'no-ekonomicheskoy politiki sub'ekta Rossijskoj Federacii [Formation of the region's image as an indicator of the effectiveness of social and economic policy of the subject of the Russian Federation]: Candidate of Economics dissertation: author's abstract. St. Petersburg. (In Russ.).
 19. **Kirdin, V.** (2006). Imidzh regionov: bazovye opredelenija [Regions' image: basic definitions]. *Publicity*, 1, 12-15. (In Russ.).
 20. **Loguntsova, I. V.** (2011). Imidzh rossijskih territorij kak ob'ekt upravlenija [Image of the Russian regions as an object of management]. *Vestnik Moskovskogo universiteta [Moscow University Bulletin. Series 21. Public Administration]*, 1, 29-38. (In Russ.).
 21. **Markina, Yu. M.** (2010). Imidzh regiona i regional'naja identifikacija naselenija Dal'nego Vostoka Rossii (sociologicheskij analiz) [The region's image and regional identification of population of the Russian Far East (sociological analysis)]: Candidate of Sociology dissertation: author's abstract. Khabarovsk: OOOI TOGU. (In Russ.).
 22. **Pashkina, T. A.** (2012). Ponjatie "imidzh territorii" v sovremennoj nauke i praktike [Notion of the Image of a Territory in Modern science and Practice]. *Izvestija Saratovskogo universiteta [Izvestiya of Saratov University]*, 2, 63-66. (In Russ.).
 23. **Poltinina, E. V.** (2014). Imidzh v sisteme faktorov, opredeljajushhih konkurentosposobnost' regiona [Image in system of the factors defining competitiveness of the region]. *Social'no-ekonomicheskie javlenija i processy [Social and economic phenomena and processes]*, 4(62), 77-82. (In Russ.).
 24. **Polyakova, T. V.** (2011). *Marketing kak faktor social'no-ekonomicheskogo razvitija i formirovanija blagoprijatnogo imidzha territorii [Marketing as a factor of socio-economic development and the formation of a favorable image of the territory]*: Candidate of Economics dissertation: author's abstract. Volgograd. (In Russ.).
 25. **Ponukalina, O. V., & Loginova, L. V.** (2016). Imidzh territorii v kontekste povyshenija turistskoj privlekatel'nosti regiona [The image of the territory in the context of increasing the tourist attractiveness of the region]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 7: Filosofija. Sociologija i social'nye tehnologii [The Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies]*, 1(31), 65-72. (In Russ.).
 26. **Protsenko, S. N.** (2007). Imidzh regiona kak kljuchevoj faktor investicionnoj privlekatel'nosti [The region's image as a key factor of investment attractiveness]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 9, 43-50. (In Russ.).
 27. **Malenova, E. D., & Tersikh, M. V.** (2015). Imidzh regiona: teoreticheskij aspekt (rossijskij i zarubezhnyj opyt) [Image of a region: theoretical aspect (Russian and foreign experience)]. *Politicheskaja lingvistika [Political Linguistics]*, 2(52), 199-205. (In Russ.).
 28. **Firsov, Yu. I.** (2013). *Formirovanie imidzha territorii dlja obespechenija ejo investicionnoj privlekatel'nosti [Formation of the image of the territory to ensure its investment attractiveness]*. Candidate of Economics dissertation: author's abstract. Moscow. (In Russ.).
 29. **Clave, S. A.** (2005). The global theme park industry. Preston, UK: AMA DataSet Ltd.
 30. **Hendry, J.** (2000). Foreign country theme parks: a new theme or an old Japanese pattern? *Social Science Japan journal*, 3(2), 207-220.
 31. **Robertson, R. W.** (1993). Theme park development in S.E. Asia. *World travel and Tourism Review*, 3, 151-155.

32. **Belsky, I. E.** (2009). Territorial'nye strategii imidzha turistskogo biznesa v mirovoj ekonomike [Territorial strategies of the tourism business image in the world economy]. *Regional'naja ekonomika: teorija i praktika [Regional Economics: Theory and Practice]*, 8, 62-67. (In Russ.).
33. **Krysin, L. P.** (2006). Tolkovyj slovar' inozazychnyh slov [Explanatory dictionary of foreign words]. Moscow: Eksmo. (In Russ.).
34. **Sidorenko, L. E.** (2009). Parki kul'tury i otdyha: problemy, tendencii i perspektivy razvitija [Parks of culture and rest: problems, tendencies and prospects of development]. *Prazdnik [Celebration]*, 6, 14-16. (In Russ.).

Клиндух Р.В. Тематические парки в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 56-69.
DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-5.

Klinduh, R. V. (2017). Theme parks in the development factors system of the territory's positive image. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(8), 56-69. doi: 10.22412/1995-042X-11-8-5. (In Russ.).

УДК 338.487:332.1
DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-6

ЖОЛУДЕВА Вера Витальевна

*Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ), Ярославский филиал (Ярославль, РФ);
кандидат педагогических наук, доцент; e-mail: vzholudeva@mesi-yar.ru*

МЕЛЬНИЧЕНКО Надежда Фёдоровна

*Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ), Ярославский филиал (Ярославль, РФ);
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: nadiv@rambler.ru*

Обзор деятельности туристской индустрии в Ярославской области

В статье на основе объективной и достоверной статистической информации проведён анализ основных тенденций рынка туристской индустрии в Ярославской области в разрезе двадцати муниципальных образований, выполнена оценка динамики туристских потоков. В последние годы наблюдается рост вклада муниципальных образований в общий туристский поток в Ярославскую область. Это касается и других показателей развития туристской индустрии.

Для определения перспектив развития туризма в разрезе муниципальных образований (городских округов и муниципальных районов) Ярославской области на основе материалов государственного статистического наблюдения в разрезе муниципальных районов и статистических данных территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ярославской области было осуществлено прогнозирование основных показателей деятельности коллективных средств размещения и рынка туристской индустрии.

Ключевые слова:
Туризм, туристская
индустрия,
туристский поток,
коллективные
средства размещения

Современная наука и мировая практика рассматривают туризм как сложную социально-экономическую систему. Туризм является фундаментальной основой экономики многих стран и регионов, и по праву считается одной из высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей. Отметим, что помимо влияния на экономику стран и регионов, туризм воздействует на их социальную, культурную и экономическую среду.

Несмотря на продолжающуюся экономическую нестабильность, политическое напряжение, сектор туризма в России про-

должает демонстрировать устойчивость и способность к восстановлению.

В данном исследовании на основе объективной и достоверной информации проведён обзор состояния и развития туристской индустрии и сферы гостеприимства в Ярославской области за 2010–2014 годы.

Объектом исследования является рынок туристских услуг Ярославской области. Предмет исследования – показатели статистики деятельности туристской индустрии Ярославской области.

Цель исследования – анализ статистической информации о состоянии и развитии ту-

ристской отрасли в Ярославской области.

В соответствии с целью были поставлены и реализованы следующие задачи:

1) анализ основных тенденций рынка туристской индустрии Ярославской области в разрезе муниципальных образований;

2) оценка динамики турпотоков Ярославской области;

3) прогнозирование показателей туристской отрасли в Ярославской области.

География исследования – 20 муниципальных образований Ярославской области, включая г. Ярославль, г. Рыбинск, г. Переславль.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы:

1) документальный – получение информации из первичных, законодательно-нормативных и отчётных документов;

2) аналитический – получение показателей путём выполнения необходимых расчётно-аналитических процедур.

Исследовались следующие источники данных:

- материалы государственного статистического наблюдения в разрезе муниципальных районов [1];

- статистические данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Ярославской области [2].

К характеристике основных сегментов и объектов туристской индустрии можно отнести:

- качественную и количественную характеристику туристских потоков и потоков посетителей;

- характеристику коллективных средств размещения (число мест, номерной фонд, численность граждан, размещённых в КСР и т.п.);

- объём туристских и гостиничных услуг.

Надо отметить, что в период 2010–2014 гг. в Ярославской области наблюдалась тенденция роста внутреннего туристского потока и численности туристов и экскурсантов, въехавших на территорию области, о чем свидетельствуют ниже представленные гистограммы (рис. 1–3, табл. 1).

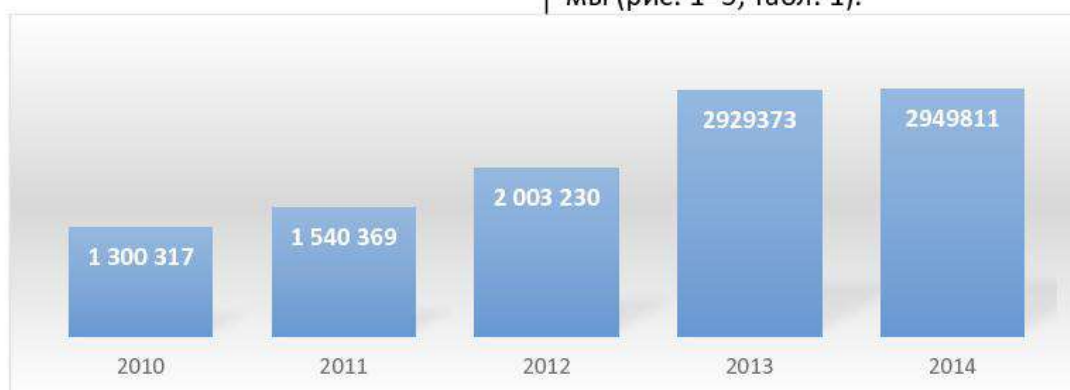


Рис. 1 – Внутренний туристский поток по Ярославской области за 2010–2014 гг., чел.



Рис. 2 – График фактических и прогнозных значений внутреннего туристского потока, чел.

Таблица 1 – Численность туристов и экскурсантов, въехавших на территории муниципальных образований Ярославской области в 2010–2014 гг., чел.

Муниципальное образование	2010	2011	2012	2013	2014
г. Ярославль	422655	788336	681038	923528	981070
г. Переславль	162867	133962	210692	376690	345442
г. Рыбинск	57103	26695	85704	151318	151296
Большесельский р-н	1025	1055	47	1277	1220
Борисоглебский р-н	1174	1972	2143	6775	2598
Брейтовский р-н	716	1884	3228	3853	8587
Гаврилов-Ямский р-н	23306	29100	36432	45406	25088
Даниловский р-н	813	225	760	1050	1062
Любимский р-н	1438	730	175	508	160
Мышкинский р-н	168553	134027	145835	212678	185446
Некоузский р-н	3030	6931	2773	3827	3262
Некрасовский р-н	20307	21253	3065	37958	51181
Первомайский р-н	11868	11732	15007	23652	34490
Пошехонский р-н	976	8549	10643	14758	19281
Переславский р-н	109152	49597	125000	195000	200000
Рыбинский р-н	519	57173	63328	68875	67952
Ростовский р-н	145511	168175	431521	528021	554881
Тутаевский р-н	49026	25806	51940	56507	54771
Угличский р-н	346734	318648	345701	446000	476577
Ярославский р-н	33408	20015	34839	45325	46514
По области	1560178	1805865	2249871	3145947	3214590



Рис. 3 – График рейтинга муниципальных образований Ярославской области по количеству принятых туристов в 2010–2014 гг.

Анализ табл. 1 и рис. 3 позволяет сделать вывод, что структура муниципальных образований Ярославской области по количеству принятых туристов на протяжении 5 лет исследуемого периода остаётся неизменной: возглавляет рейтинг г. Ярославль (30–40% от общего количества туристов), затем идут Уг-

личский, Ростовский, Мышкинский муниципальные районы (МР) и г. Переславль. Исключение составляет 2012 год, в котором по исследуемому признаку был Ростовский МР, г. Ярославль занимал лишь 4 место. Это, на наш взгляд, связано с тем, что именно эти муниципальные образования обладают

большим количеством объектов туристско-рекреационного потенциала для развития различных видов туризма (культурно-познавательный, активный, религиозный, деловой, событийный).

На рис. 4 представлена структура количества туристов и экскурсантов, принятых на

территории Ярославской области в 2010–2014 гг. Представленные данные показывают, что доля иностранных туристов в общем количестве посетителей незначительна. Наибольший показатель зафиксирован в 2010 г. В 2014 г. количество приехавших в Ярославскую область иностранцев практически в два раза снизилось.

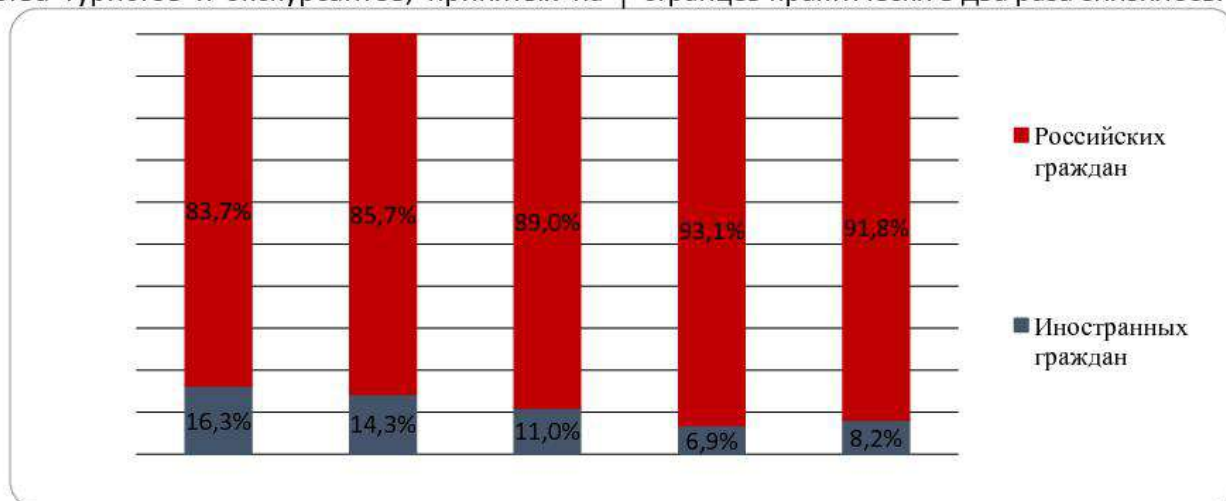


Рис. 4 – Структура количества туристов и экскурсантов, принятых на территории Ярославской области в 2010 – 2014 гг., %

Основная доля иностранных туристов, посещающих Ярославскую область, приходится на страны Европы и США. Лидерами являются Франция и Германия. Надо отметить, что в 2013 г. помимо традиционных стран прибы-

тия, 3,4% от общей численности иностранных туристов составили посетители из Канады, 1,9% – из Китая. В 2014 доля туристов из Китая увеличилась до 2,6%, а 2,8% составили прибывшие из Украины.

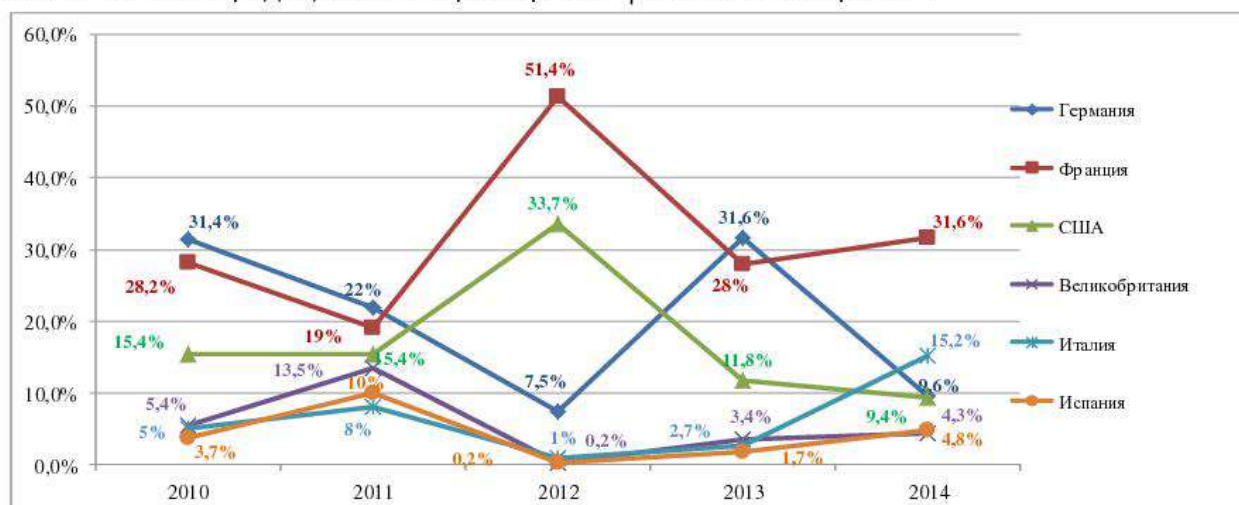


Рис. 5 – График доли туристов в Ярославской области по странам прибытия за 2010–2014 гг.

В последние годы основная часть туристов и экскурсантов прибывает на территорию Ярославской области либо на экскурсионном автобусе, либо на личном автотранспорте. До-

ля речного транспорта в 2014 г. по сравнению с 2010 г. сократилась почти в 5 раз. Доля железнодорожного транспорта до сих пор очень низкая и составляет меньше одного процента.

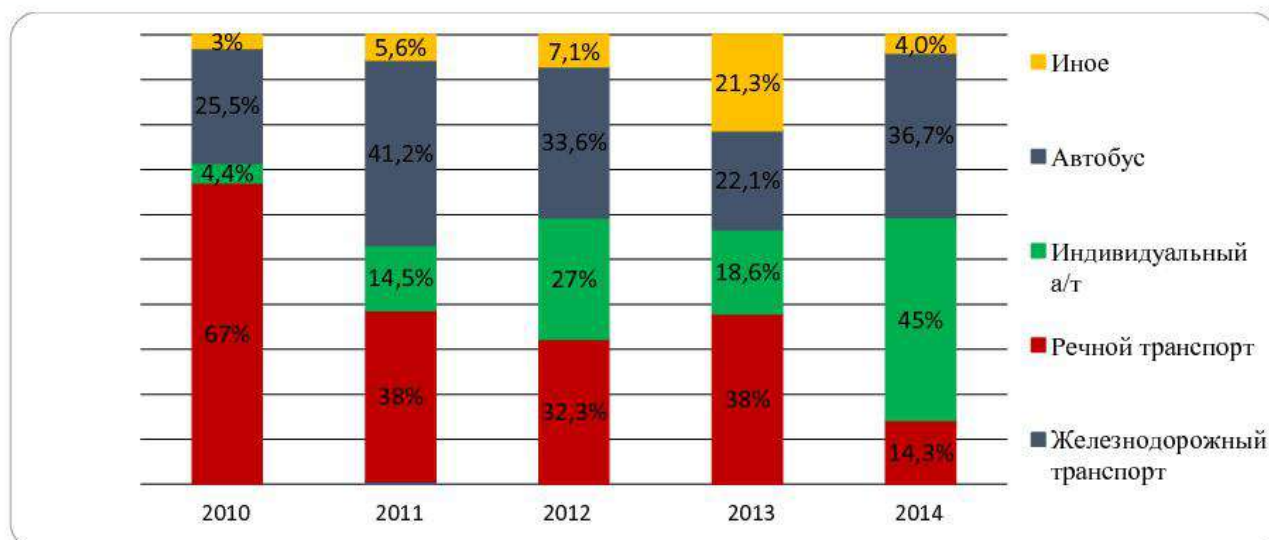


Рис. 6 – Структура видов транспорта, которым прибывают посетители (по количеству посетителей) на территорию Ярославской области, %

Таблица 2 – Количество мест в коллективных средствах размещения Ярославской обл., ед.

Муниципальное образование	2010	2011	2012	2013	2014
г. Ярославль	2851	2736	3280	4381	4912
г. Переславль	389	407	424	470	716
г. Рыбинск	543	553	605	747	987
Большесельский р-н	0	0	0	0	0
Борисоглебский р-н	61	61	61	47	142
Брейтовский р-н	0	107	106	106	106
Гаврилов-Ямский р-н	1181	1158	1091	1123	1462
Даниловский р-н	0	0	0	0	0
Любимский р-н	15	15	15	15	15
Мышкинский р-н	462	426	464	473	481
Некоузский р-н	76	76	76	76	76
Некрасовский р-н	1387	1854	1350	1350	1413
Первомайский р-н	0	0	0	58	69
Пошехонский р-н	36	108	144	231	232
Переславский р-н	298	286	235	379	639
Рыбинский р-н	1302	1918	1746	1748	1783
Ростовский р-н	1133	1148	1169	1242	1344
Тутаевский р-н	529	587	579	588	579
Угличский р-н	806	741	1090	1025	1204
Ярославский р-н	847	857	1050	1436	1418
По области	11916	13038	13485	15495	17578

По количеству мест в КСР имеется явный лидер – г. Ярославль, хорошие позиции имеются у Рыбинского, Некрасовского, Гаврилов-Ямского, Ростовского, Угличского и Ярославского МР (табл. 2).

Если Некрасовский и Гаврилов-Ямский МР «обязаны» этому значительному числу

учреждений отдыха и санаторного лечения, то в Угличском и Ростовском МР – это результат, прежде всего, стимулирования создания КСР в последние 5-8 лет, а в Рыбинском и Ярославском МР – в последние 3-5 лет. Высоким количеством ночёвок отмечены Гаврилов-Ямский и Некрасовский муниципальные рай-

оны. В них расположено наибольшее число загородных средств размещения (санатории, дома отдыха и загородные гостиницы) и мест в них. Именно «санаторная» специализация этих районов и повышает показатели числа ночёвок и численности размещённых в КСР.

Численность размещённых посетителей в коллективных средствах размещения (КСР) и количество ночёвок имеют возрастающую тенденцию. Это наблюдается и в прогнозируемые периоды с 2015 по 2020 гг., что наглядно представлено на графике (рис. 7).

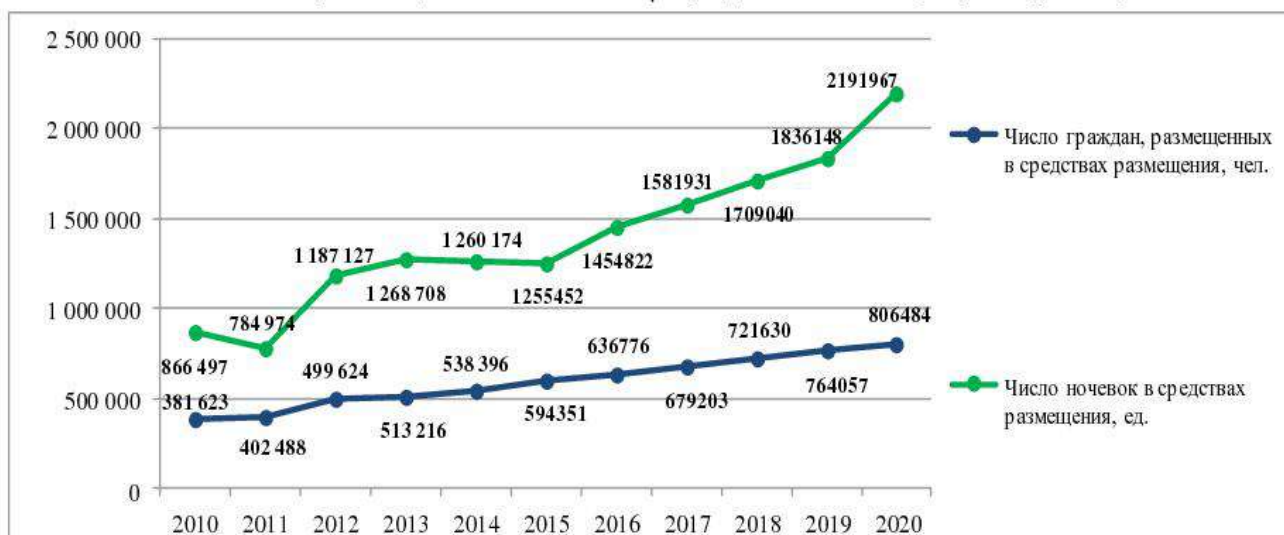


Рис. 7 – График фактических и прогнозных значений числа ночёвок в КСР Ярославской области и числа граждан, размещённых в КСР

Таблица 3 – Сводная таблица объёма платных услуг, предоставленных предприятиями туристской индустрии Ярославской области в 2010–2014 гг.

Показатель	2010		2011		2012		2013		2014	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Объём платных услуг	2332528	100	3563947	100	2842900	100	3164172	100	3352272	100
в том числе										
от КСР	1958884	84	1925344	54	2324206	82	2257114	71	2395800	71
от турфирм	295053	13	268500	8	342822	12	692893	22	732864	22
от музеев	78591	3	1370103	38	175872	6	214165	7	223608	7

В основном объём платных услуг, предоставленных предприятиями туристской индустрии Ярославской области, формируется за счёт коллективных средств размещения. Наблюдается ежегодный рост платных услуг, предоставленных музеями Ярославской области, в 2011 году отчисления музеев составили более трети общего объёма.

Что касается муниципальных образований, то соотношение объёма туристских и гостиничных услуг в различных муниципальных образованиях области достаточно чётко отражает развитость того или иного сектора ту-

ристской индустрии. Значительное превышение объёма гостиничных услуг отмечено в Некрасовском, Рыбинском, Ярославском районах, которые совместно располагают около 30 % мест в КСР области.

В Ростовском и Угличском МР, где исторически сложились очень мощные потоки экскурсантов, наоборот, заметно превышение объёма туристских услуг над гостиничными.

В Гаврилов-Ямском, Мышкинском МР, городах Переславль-Залесский, Рыбинск и Ярославль наблюдается активное развитие и туристского и гостиничного сегмента.

Влияние туристской индустрии на социально-экономическое развитие муниципальных образований проявляется и в таком важном показателе, как занятость населения. Данный показатель получается в результате суммирования количества лиц, работающих в КСР, музеях и турфирмах.

Из данных табл. 4 видно, что наибольшая занятость (от 500 и более чел.) в туриндустрии наблюдается в г. Ярославле, Рыбинском, Ростовском, Угличском и Некрасовском МР. Это объясняется тем, что эти муниципальные образования обладают наибольшим числом койко-мест в КСР.

Таблица 4 – Количество лиц, занятых в туриндустрии в Ярославской области, чел.

Муниципальное образование	2010	2011	2012	2013	2014
г. Ярославль	2008	1950	2030	1993	1824
г. Переславль	422	418	419	413	395
г. Рыбинск	415	408	453	626	528
Большесельский р-н	3	3	4	4	4
Борисоглебский р-н	25	26	29	52	29
Брейтовский р-н	7	21	25	37	39
Гаврилов-Ямский р-н	311	321	678	964	660
Даниловский р-н	5	5	5	5	5
Любимский р-н	6	10	11	18	6
Мышкинский р-н	477	313	382	383	384
Некоузский р-н	34	23	23	23	23
Некрасовский р-н	558	61	574	535	605
Первомайский р-н	23	28	40	46	30
Пошехонский р-н	55	42	20	42	47
Переславский р-н	50	76	54	95	100
Рыбинский р-н	1031	956	233	358	727
Ростовский р-н	804	702	698	783	734
Тутаевский р-н	266	179	237	227	270
Угличский р-н	732	675	746	910	783
Ярославский р-н	146	495	561	566	615
По области	7378	6712	7222	8080	7808

В таких муниципальных образованиях как Мышкинский, Гаврилов-Ямский, Тутаевский МР, г. Переславль-Залесский и г. Рыбинск, занятость в КСР также существенна (200 – 400 чел.). Занятость в туристских фирмах велика в городских округах (особенно в г. Ярославле), где наибольшее число клиентов туристских услуг и в Гаврилов-Ямском, Мышкинском, Угличском МР, которые отличаются большим ко-

личеством принимаемых посетителей.

Таким образом, в Ярославской области имеет место тенденция роста основных показателей деятельности туристской индустрии, и по данным федерального агентства по туризму, область по количеству принятых туристов на протяжении последних лет входит в число первых пяти регионов, о чем свидетельствуют данные табл. 5.

Таблица 5 – Место Ярославской области по количеству туристов

Показатель \ Год	2010	2011	2012	2013
Место Ярославской области в ЦФО по количеству туристов, ранг	4	5	4	3

Это происходит за счёт вклада муниципальных образований в общий туристский поток в Ярославскую область, а также в других, в том числе экономических, показателях развития туристской индустрии.

Однако, как показало проведённое исследование, не во всех муниципальных образованиях Ярославской области полноценно используется туристско-рекреационный потенциал. На наш взгляд, это связано с недоста-

точностью развития туристской инфраструктуры и конкретных объектов в Переславском, Рыбинском МР, гг. Переславле-Залесском и Рыбинске. Поэтому решение проблемы развития туристской индустрии должен решаться на всех уровнях власти, так как с туризмом напрямую связаны многие отрасли экономики, появляются новые рабочие места, а бюджет города, муниципального образования получает дополнительные налоговые поступления.

Список источников:

1. **Афанасьев О.Е.** Туристский рейтинг регионов ЦФО // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т.9. №3. С. 146-147.
2. **Жолудева В.В., Мельниченко Н.Ф.** Обзор деятельности туристской индустрии в Ярославской области // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 3. С. 91-98. DOI: 10.12737/12887.
3. **Цапук Д.А.** Инвестиционные и межрегиональные проекты развития туризма в регионах Центрального федерального округа // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т.9. №3. С. 36-42. DOI: 10.12737/12880.
4. **Якунин В.Н., Овсянников В.П.** Перспективы «импортозамещения» в туристской индустрии // Сервис plus. 2016. Т.10. №4. С. 15-24.

Vera V. ZHOLUDEVA^a,

Nadezhda F. MELNICHENKO^b

Yaroslavl branch of the Moscow State University of Economics
(Yaroslavl, Russia);

^a PhD in Pedagogics, Associate Professor;
e-mail: vzholudeva@mesi-yar.ru;

^b PhD in Economics, Associate Professor;
e-mail: nadiv@rambler.ru

REVIEW OF THE TOURISM INDUSTRY IN YAROSLAVL REGION

The article, basing on objective and reliable statistical information, analyzes the main trends of the tourism industry of twenty municipalities in Yaroslavl Region and assess the dynamics of tourist flows. In recent years, there has been an increase in the municipalities' contribution in the overall tourist flow to Yaroslavl Region. This also applies to other indicators of the development of the tourist industry. This also applies to other indicators of the tourist industry development.

To determine the tourism development prospects of municipalities (city districts and municipal districts) in Yaroslavl Region, the authors have used materials of state statistical supervision of the Federal State Statistics Service for Yaroslavl Region. Based on this data the authors have carried out the forecasting of the main indicators of collective accommodation facilities and the tourism market.

Keywords:

tourism, tourism industry,
tourist flow, collective
accommodation facilities

References

1. **Afanasiev, O. E.** (2015). Turistskij rejting regionov CFO [Tourism rating of regions of Central Federal District]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(3), 146-147. (In Russ.).
2. **Zholudeva, V. V., & Melnichenko, N. F.** (2015). Obzor dejatel'nosti turistskoj industrii v Yaroslavskoj oblasti [Analytical survey of the tourism industry in the Yaroslavl region]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(3), 91-98. doi: 10.12737/12887. (In Russ.).
3. **Tsapuk, D. A.** (2015). Investicionnye i mezhregional'nye proekty razvitija turizma v regionah Central'nogo federal'nogo okruga [Investment and interregional projects of tourism development in the regions of Central Federal District]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(3), 36-42. doi: 10.12737/12880. (In Russ.).
4. **Yakunin, V. N., & Ovsyannikov, V. P.** (2016). Perspektivy "importozameshhenija" v turistskoj industrii [Prospects of "import substitution" in the tourist industry]. *Service plus*, 10(4), 15-24. (In Russ.).

Жолудева В.В., Мельниченко Н.Ф. Обзор деятельности туристской индустрии в Ярославской области // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 70-78. DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-6.

Zholudeva, V. V., & Melnichenko, N. F. (2017). Review of the tourism industry in Yaroslavl region. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(8), 70-78. doi: 10.22412/1995-042X-11-8-6. (In Russ.).

САНИН Александр Юрьевич

*Государственный океанографический институт им. Н.Н. Зубова (Москва, РФ);
кандидат географических наук, мл. науч. сотр.; e-mail: Eather86@mail.ru*

КОШОВСКИЙ Тимур Сергеевич

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, РФ);
инженер; e-mail: tkzv@ya.ru*

Геоморфологические природные риски как сдерживающий фактор в развитии прибрежного туризма на примере посёлка Солнечногорского (Крым)

В управлении рекреационными ресурсами в прибрежной зоне Крымского полуострова необходимо учитывать геоморфологические природные риски, которые проявляются в неблагоприятных и опасных явлениях природы (НОЯ). Из всех типов НОЯ в прибрежной зоне Крыма именно геолого-геоморфологические представляют наибольшую угрозу рекреационному природопользованию. Цель настоящего исследования состоит в выявлении геоморфологических неблагоприятных и опасных явлений природы, характерных для прибрежной зоны Южного Крыма, и разработка рекомендаций по управлению рекреационным природопользованием с учётом имеющихся НОЯ. Для оценки воздействия природных геоморфологических рисков на рекреационную деятельность был выбран участок посёлка Солнечногорское и его окрестностей как типичный туристический центр восточной части Южного берега Крыма. Наибольшую угрозу здесь представляют склоновые и абразионные процессы. Абразия характеризуется средним уровнем интенсивности, из склоновых процессов в наибольшей степени проявляются линейная эрозия и оползневая активность. Значительные процент площади территории представляет собой современные и древние оползни, которые в некоторых случаях активизируются при хозяйственной деятельности. Составленный прогноз динамики берегов показал необходимость берегоукрепительных работ в долгосрочной перспективе для защиты инженерных объектов, расположенных около уреза моря. Следует избегать капитального строительства сооружений в пределах оползневых тел и непосредственно около уреза моря при отсутствии берегозащитных сооружений. Для имеющихся инженерных сооружений, на которые воздействуют оползни и линейная эрозия, должны применяться защитные меры. Это позволит снизить финансовые потери и уменьшить вероятность человеческих жертв (которые неизбежно приведут к резкому оттоку рекреантов из региона). Для выбранного участка характерны типичные для Крыма и других приморских территорий с горным рельефом НОЯ, поэтому приобретённый опыт исследования может быть использован для работ на других прибрежных районах в Крыму и за его пределами.

Ключевые слова:

*Крым, туризм,
ключевой участок,
посёлок Солнечногорское,
прибрежная зона,
геоморфологические риски,
абразия, оползни,
рекреационная
инфраструктура,
математическое
моделирование*

Введение. Крымский полуостров с его природным разнообразием, сложившейся репутацией одного из ключевых рекреационных центров России и сравнительно слабым уровнем развития туристической инфраструктуры на большей части территории является одним из наиболее привлекательных и перспективных регионов для развития различных типов туризма, в частности, зелёного, горного и пляжно-купальной рекреации. Однако, обеспечение устойчивого и многочисленного потока рекреантов невозможно без рекреационной инфраструктуры, в частности, транспортной и мест размещения отдыхающих. Для Крыма характерна и так называемая неорганизованная рекреация, другими словами, к рекреационной инфраструктуре в какой-то степени относятся и обычные частные дома, частично или полностью сдаваемые в аренду, а также специально построенные для размещения рекреантов мини-гостиницы. Наиболее перспективным для региона представляется традиционная для полуострова прибрежно-морская рекреация в сочетании с зелёным туризмом, соответственно, инфраструктура должна размещаться вблизи побережья Чёрного моря. В силу этого текущее исследование сфокусировано на прибрежной зоне полуострова.

Однако даже в случае своего наличия рекреационная инфраструктура наравне с прочими инженерными сооружениями, особенно в пределах прибрежной зоны, подвержена негативному влиянию геоморфологических природных рисков, проявляющихся в неблагоприятных и опасных явлениях природы (НОЯ). Они могут существенно удорожить строительство и эксплуатацию рекреационной инфраструктуры (дополнительные затраты на берегоукрепительные и противооползневые работы). Геоморфологические неблагоприятные и опасные явления природы являются объектом изучения в данном исследовании, а их воздействие на рекреационную деятельность человека – предметом изучения.

Целью исследования стала оценка угрозы для рекреационной инфраструктуры со стороны геоморфологических природных рисков в прибрежной зоне Крыма на примере посёлка Солнечногорского и его окрестностей. Для её решения было необходимо:

1) выявить релевантный ключевой участок для характеристики влияния неблагоприятных и опасных явлений природы на рекреационную инфраструктуру;

2) охарактеризовать геолого-геоморфологические неблагоприятные и опасные явления природы, наиболее актуальные для территории ключевого участка в сравнении с остальными, их возможные последствия для рекреационной инфраструктуры, сдерживающее влияние на развитие различных видов туризма в прибрежной зоне;

3) определить степень остроты угроз со стороны геоморфологических неблагоприятных и опасных явлений для рекреационной инфраструктуры территории ключевого участка, нанести полученный результат на карту-схему и разработать рекомендации по минимизации их негативного воздействия.

Исследование включало четыре этапа:

1. Анализ литературных и фондовых материалов, содержащих физико-географическую характеристику региона, его рельефа, посвящённых геоморфологическим неблагоприятным и опасным явлениям природы, которые здесь имеют место, рекреационному использованию региона и др.

2. Полевые исследования на ключевом участке, в частности, визуальное обследование прибрежной зоны, работы на подводном береговом склоне для уточнения его морфометрических характеристик и изучения донных отложений.

3. Применение методов математического моделирования для составления долгосрочного прогноза динамики берегов и интенсивности абразионных процессов

4. Составление рекомендаций по учёту НОЯ в управлении природопользованием.

Характеристика участка исследования

Посёлок Солнечногорское и по природным характеристикам, в том числе и набору НОЯ, и по всем прочим параметрам является типичным рекреационным центром восточной части Южного берега Крыма, поэтому является оптимальным ключевым участком для оценки влияния природных рисков на развитие различных видов туризма и на необходимую для этого инфраструктуру. Расположен он в 24 км восточнее города Алушта.

Посёлок Солнечногорское и его окрестности представляются особенно благоприятными для развития многих видов туризма, в частности, зелёного в сочетании с купально-пляжной рекреацией. Последняя играет ведущую роль для Крыма как рекреационного региона, что актуализирует выявление связей между данным типом рекреационной деятельности и геоморфологическими рисками именно в прибрежной зоне, к которой данный тип рекреации привязан. Как показывает мировая практика, при прочих равных условиях для регионов с развитым туризмом заметно меньшую остроту имеют многие социально-экономические (например, безработица или низкий уровень жизни) проблемы. Для таких регионов несколько легче достичь устойчивого развития [18, 19, 20].

Для данного региона достаточно детально изучены физико-географические характеристики [1, 2, 6, 7, 9], в частности, рельеф, от которых, в свою очередь зависит перечень геолого-геоморфологических НОЯ и их интенсивность. Существует ряд работ, посвящённых природным особенностям прибрежной зоны полуострова и её хозяйственному использованию [3, 4, 5, 10, 13]. В имеющихся работах, посвящённых оценке рекреационного потенциала Крыма и его отдельных районов [4, 11, 15, 16], для выбранного участка довольно подробно описаны его рекреационные ресурсы. Однако связи между физико-географическими особенностями территории и её рекреационным потенциалом к настоящему времени выявлены не в достаточной мере, слабо изучен-

ным представляется и влияние неблагоприятных и опасных явлений природы на рекреационную активность человека, в частности, в прибрежной зоне.

Посёлок находится на южном макросклоне Крымских гор, крутизна склонов сильно варьируется, примерно от 12–20 до 40° [6], редко менее или более, что способствует активному развитию склоновых процессов. Так, для наиболее опасных из них в данном регионе, оползней, уклон крутизной в 15° считается уже достаточным для возникновения [7]. Значительная часть рекреационной инфраструктуры, в частности, транспортные пути, места размещения рекреантов, расположены в пределах склонов, крутизна которых превышает 15°. Уклоны подводного берегового склона, характерные для Юго-Восточного Крыма, составляют от 0,1 до 0,02 [3, 13], полевые исследования показали что схожие уклоны имеют место и для склона в пределах участка. Это достаточно большая крутизна, что усиливает волновое воздействие, а следовательно, и абразионные процессы. Склон покрыт чехлом рыхлых отложений, галечных или песчаных, часть из них поступила в ходе разрушения берега [10]. Галька и песок представляют интерес в качестве строительного материала, однако их изъятие в советское время в пределах подводного берегового склона спровоцировало размыв пляжа и усиления волнового воздействия. Следовательно, если в будущем изъятие материала повторится, это косвенно негативно повлияет на рекреационную инфраструктуру, расположенную около уреза моря.

Данные о крупности отложениях на подводном береговом склоне были использованы при составлении прогноза по динамики берега.

Осадков выпадает примерно 450–500 мм в год, на тёплый период их приходится несколько больше. Не менее, чем 60 дней в году выпадает более 1 мм осадков в день [1; 2]. Ливневый характер осадков существенно активизирует делювиальный смыл и линейную

эрозию, сильные дожди вкупе с разреженным характером растительного покрова (особенно важным представляется отсутствие сплошного покрова древесной растительности на многих участках) могут активизировать имеющиеся оползни и способствуют формированию новых. Косвенно на интенсивность эрозионного смыва на южном макросклоне Крымских гор указывает объем смываемого материала – 0,5–0,7 мм/год, на крутых склонах – 1,7 мм/год [6].

Многочисленность оползней и активность процессов линейной эрозии создают существенные сложности для рекреационной инфраструктуры, удорожают её строительство и эксплуатацию в связи с необходимостью применять меры по её защите и сохранению. В пределах посёлка Солнечногорское протекают реки Улу-Узень и Ксыр-Пата, которые, наряду с урезом моря, так же служат базисом эрозии для временных водотоков. Их речные долины в совокупности с прилегающей к ним акваторией образуют береговую морфосистему, для которой свойственны замыкающие её компоненты в единое целое потоки вещества и энергии [5]. Границы морфосистемы обуславливают пространственное ограничение последствий различного антропогенного воздействия. Например, если будет изъят материал из подводного берегового склона около Алушты или Феодосии, которые расположены за пределами морфосистемы, это окажет весьма слабое воздействие на динамику берегов около Солнечногорского.

Рекреационной инфраструктурой в пределах посёлка Солнечногорского являются:

- автодорога Алушта-Феодосия (по сути, единственный способ для рекреантов добраться в данный посёлок) и прочие дороги.
- специализированные предприятия по размещению туристов (санатории, базы отдыха «Солнечная», «Агрос», «Карпаты», и др., мини-гостиницы и частный сектор)
- кафе, бары, рестораны, магазины и другие объекты для снабжения туристов.

Значительная часть из перечисленного

рассчитана не только на туристов, но и местных жителей, однако используется преимущественно рекреантами; после окончания туристического сезона интенсивность их использования снижается. Часть из перечисленных объектов расположены в непосредственной близости от уреза моря либо на потенциальных оползневых склонах

Кроме традиционных для полуострова горного и пляжного туризма, Крым является одним из наиболее благоприятных регионов для развития зелёного туризма, в частности, за счёт наличия аттрактивных для туристов слабоосвоенных территорий, а также значительного разнообразия этносов и народностей [11]. Однако для большинства рекреантов он ассоциируется с морем. Ещё недавно лидерами в развитии сельского туризма являлись в большинстве своём сравнительно малопривлекательные для рекреации Бахчисарайский, Симферопольский, Ленинский, Белогорский, Кировский и Советский районы [15]. Однако в будущем наиболее перспективным представляется сочетание пляжно-купальной рекреации и зелёного туризма на сравнительно слабоосвоенном побережье Юго-восточного Крыма. Но западная часть Южного берега, от Севастополя до Алушты, за редким исключением (в частности, кроме особо охраняемых природных территорий), плотно застроена курортными посёлками, санаториями и базами отдыха и другими объектами рекреационной инфраструктуры. На значительном протяжении берега укреплены бунами, бетонными стенками и берегоукрепительными сооружениями, «закованы в бетон» [3; 4]. Лишь юго-восточная часть Южного побережья Крыма, от Феодосии до Алушты, особенно непосредственно прибрежная зона региона, является перспективной и привлекательной для совмещения зелёного туризма и пляжно-купальной рекреации, однако здесь, как и на всем Южном берегу в целом, её существенно ограничивают геоморфологические неблагоприятные и опасные явления

Следовательно, посёлок Солнечногор-

ское представляется одним из пунктов, вполне подходящим для развития зелёного туризма, совмещённого с пляжно-купальной рекреацией, а также для горного туризма (но в текущей работе рассмотрено побережье, поэтому о горном туризме практически не говорится) в меньшей степени – для других видов туризма. Разумеется, в ходе реализации планов по развитию такого вида рекреации возникают определённые сложности, связанные как с затратами на её строительство и поддержание, так и с природными рисками.

Результаты исследования

Интенсивность воздействия неблагоприятных и опасных явлений природы на рекреационную инфраструктуру необходимо учитывать при строительстве и эксплуатации объектов инфраструктуры; в ряде случаев необходимы меры по их защите. Так, если сооружения расположены на абразионных берегах, которые активно размываются морем, то должны осуществляться берегоукрепительные работы, в случае, если объекты расположены на оползневых склонах, противооползневые работы и т.д. В пределах посёлка Солнечногорского инженерным сооружениям угрожают НОЯ: а) абразия и размыв берегов; б) склоновые процессы: оползни и оплывины, обвалы и осыпи и т.д.; в) плоскостная и особенно линейная эрозия, в результате которой возникают малые эрозионные формы: рытвины, промоины, овраги. Наибольшую опасность представляют оползневые и абразионные процессы [6].

Воздействие абразионных процессов локализовано на побережье, которое, однако, является наиболее привлекательным для рекреантов и наиболее плотно застроено инженерными сооружениями.

По некоторым данным, в среднем скорость абразии для южных берегов составляет 1-2 мм в год. Однако для сложенных рыхлыми породами (аллювием, оползневым и обвальным делювием) участков, расположенных между практически не подверженными абразии мысами берега: и скорость абразионных

процессов достигает 0,3-1,8 метров в год. Активность этих процессов на данном участке в период с 1946 по 1986 гг. была достаточно небольшой, до 0,5 кубометров в год на погонный метр берега [13]. Однако она могла возрасти в последние годы, вследствие активной застройки побережья, изъятия грунтов на подводном береговом склоне, подъёма уровня моря.

Кроме абразии, существенную угрозу рекреационному потенциалу региона представляет размыв берегов, так как в ходе размыва уменьшается ширина пляжей, а следовательно, и их привлекательность для туристов. В пределах посёлка Солнечногорского высота современной аккумулятивной террасы 1-3 метра, мощность гравийно-галечниковых отложений 2-3 м [10]. Пляж имеет достаточно большую длину, протянулся более чем на 1,5 км, его ширина достигает 20 м и более. Пляж сложен гравийно-галечными отложениями с разнозернистыми песками [13]. Однако для него прослеживается тенденция к уменьшению ширины, что объясняется последствиями интенсивного отбора материала в 60-х и 70-х годах 20-го столетия с подводного берегового склона, и, в меньшей степени, подъёмом уровня моря, который для Чёрного моря составил 14 см за период 1942–2012 гг. [3]. Уменьшаясь в ширине, пляж частично или полностью утрачивает свои берегозащитные свойства, что, в свою очередь, приводит к возникновению долгосрочных рисков по отношению к существующим инженерным сооружениям, расположенных на тыльной стороне пляжей. Ситуацию усугубляет и подъём уровня Чёрного моря, который повсеместно активизирует размыв берегов. Уменьшение ширины пляжа приводит к уменьшению его площади, а следовательно, и вместимости, что негативно влияет на качество отдыха рекреантов, ведь известно, что на каждого из них при одновременном нахождении на пляже должно приходиться не менее 8 квадратных метров территории пляжа [4]. «Переполненные» пляжи могут способствовать при-

нятию решения об отказе о поездки, что в каких-то случаях имело место для Большого Сочи или для Ялты до 2014 г.

Оползневые процессы широко распространены в пределах всего южного макросклона Крымских гор. Значительную часть территории посёлка Солнечногорского и его окрестностей расположено на территории современных либо древних оползней; последнее в ряде случаев активизируются человеком.

Оползнями поражено до 30% Южного берега Крыма, их мощность составляет от нескольких метров до нескольких сотен метров [6; 9]. Оползнями охвачены практически все склоны в пределах Солнечногорского, а также между Солнечногорским и на запад до устья Куру-Узени. Начиная с 60-70 годов, инженерно-хозяйственная деятельность человека на южнобережном склоне превращается в важный оползнеобразующий фактор. В частности, оползни активизируются вследствие подсечек и подрезок склонов при курортном и городском строительстве; в некоторых случаях хозяйственная деятельность увеличивает обводнение склонов (например, за счёт утечек из водонесущих коммуникаций), что также провоцирует оползни. Наконец, при дорожном строительстве имеет место раскрытие откосов и разуплотнение пород. Только с 1962 по 1971 гг. число оползней за счёт подсечек и пригрузок верхних частей склона возросло до 162 [6]. Только активные оползни занимают 51% площадей, используемых для застройки на берегу, а кроме них, есть ещё и древние, которые в каких-то случаях тоже могут быть «разбужены» человеком. Только на юго-восточном побережье, от Алушты до Судака, было обнаружено около 200 оползней, что составляет 24% от их общего количества в Крыму [7]. Рассматриваемый участок не является исключением, он также в значительной мере поражён современными и древними оползнями. Если это возможно, при создании новой рекреационной инфраструктуры следует избегать строительства инженерных объек-

тов на древних и тем более современных оползнях, участки, поражённые ими, можно использовать для создания парковых зон отдыха без строительства капитальных сооружений. Но если здания чаще всего могут быть построены на участках, для которых активные оползни не свойственны, то дороги в любом случае «пересекут» часть имеющихся оползней, следовательно, необходимо по возможности избегать их активизации, осуществлять противооползневые работы

На Южном берегу активно протекают *процессы водной эрозии*, густота овражно-балочной сети составляет 3-4,5 км/км², глубина базисов эрозии достигает 600-1200 м [9]. Существующие линейные эрозионные формы при строительстве должны приниматься во внимание, в особенности при перпендикулярном расположении по отношению к инфраструктурным объектам, в частности к дорогам; необходимо предусматривать отвод воды во избежание повреждения дорожного полотна.

Методы математического моделирования (ветроэнергетического, волноэнергетического и построение профилей динамического равновесия) были использованы для построения прогноза участка берега в пределах посёлка Солнечногорское. Моделирование производилось с опорой на накопленный отечественный [12] и зарубежный опыт. На входе использовались накопленные климатические данные по региону, в частности, по силе и повторяемости ветров и волнения различных румбов [2]. Сопоставление результатов оценки ёмкости вдольберегового потока наносов волноэнергетическим методом и имеющихся литературных данных по мощности этого потока показало значительный дефицит наносов на данном участке (что характерно и для Южного берега Крыма в целом). Некоторый дефицит наносов выявляется и при сопоставлении профилей равновесия и профилей подводного берегового склона. В результате применения методов математического моделирования количественная и качественная оценка волновой энергии, а также оценка

устойчивости профиля подводного берегового склона, сопоставленного с профилем равновесия вкпе с анализом динамики пляжа и берега в прошлом. Применённые методы математического моделирования показали необходимость берегоукрепительных работ, которая, однако, на текущий момент не носит острый характер. Однако в долгосрочной перспективе риски со стороны абразии для инженерных сооружений, расположенных в непосредственной близости у уреза моря, в определённой степени присутствуют.

На основании характеристики геолого-геоморфологических НОЯ, имеющих здесь место, для ключевого участка была оценена степень благоприятность для рекреационного природопользования. Она обратно пропор-

циональна рискам природопользования. Для оценки риска природопользования использованы: 1) степень геоморфологической опасности, 2) степень антропогенной нарушенности земель. Степень опасности зависит от характеристик процессов и явлений в ландшафте, потенциально представляющих угрозу. При возрастании антропогенной нарушенности этот фактор возрастает, поскольку повышается нестабильность компонентов природы, непредсказуемость опасных процессов [8]. Руководствуясь вышесказанными критериями, авторы выделили три степени остроты риска рекреационного природопользования: высокие риски, умеренные(средние) и сравнительно низкие. Результаты показаны на карте на рис. 1.



Рис. 1 – Картосхема ключевого участка, на которой показана степень остроты геоморфологического риска для рекреационного природопользования

Основой для выполнения карты послужил соответствующий фрагмент топографической карты 1:50000 для ключевого участка. Для её составления были использованы результаты полевых исследований, данные дистанционного зондирования, литературные и фондовые материалы, в частности, карты опасных геоморфологических процессов, содержащиеся в геологическом отчёте, подго-

товленном в результате работ на южном побережье Крыма под руководством О.С. Романюк [10]. В частности, именно на основании карт из отчёта и топоосновы выявлены оползни, которые, как правило, представляют собой области со средней и высокой степенью остроты геоморфологического риска. Высокая степень риска свойственна, как правило, в том случае, если на оползнях расположены инже-

нерные сооружения, и тем более, если дорогами подрезаны оползневые склоны. Также использование фондовых материалов, результатов полевых исследований и топографической карты позволило выделить участки активного развития линейной эрозии и абразии. Они также были отнесены к территориям с высоким геоморфологическим риском в случае наличия инженерных сооружений и со средним в случае их отсутствия.

Из рисунка видно, что для большей части имеющихся инженерных сооружений (зданий и дорог) характерны высокая и средняя степень остроты геоморфологического риска, что, в принципе, свойственно большинству территорий с горным рельефом.

НОЯ, которые оказывают воздействие на рекреационную инфраструктуру посёлка Солнечногорского, не являются атипичными для Южного побережья Крыма, и в той или иной степени – особенно процессы абразии и размыва берегов – характерны для большинства рекреационных морских побережий, особенно с горным рельефом (Северокавказское побережье Чёрного моря, каспийское побережье в южной и средней части Дагестана, дальневосточное побережье Японского моря в окрестностях Владивостока и т.д.). Не все НОЯ, характерные для Южного берега Крыма, представлены в пределах Солнечногорского и его окрестностей, так здесь отсутствуют крупные обвалы, практически не бывает ярко выраженных селей, достаточно слабо развиты карстовые процессы (если рассматривать нижнюю часть южного макросклона Крымских гор). Однако НОЯ, имеющие наибольшее распространение на Южном берегу Крыма – оползни и абразионные процессы – здесь протекают достаточно активно, поэтому исследуемая территория в этом смысле может считаться ключевым участком.

Проведённая работа представляет собой пример использования физико-географических, в частности геоморфологических знаний для решения прикладных задач, в данном случае – управление рекреационным приро-

допользованием в настоящем и планирование рекреационного развития региона в будущем. Такие работы возможны и необходимы для других, в частности, перечисленных выше приморских туристических территорий, так как и природные особенности далеко не всегда учитываются в управлении природопользованием, что часто приводит к существенным материальным затратам и представляет угрозу для здоровья и даже жизни рекреантов.

В случае наличия угрозы для жизни и здоровья, даже если вероятность наступления несчастного случая будет незначительная, привлекательность региона для туристов резко снижается, с высокой долей вероятности рекреант откажется от посещения этого места. В Крыму были зафиксированы несчастные случаи в результате абразионных и склоновых процессов на береговом уступе (например, в пределах Большого Севастополя в 2007 г.), что дополнительно подтверждает необходимость учёта таких НОЯ в управлении рекреационным природопользованием.

Выводы

1. Из всех неблагоприятных и опасных явлений природы наибольшую угрозу для выбранного участка представляют абразионные и оползневые процессы, последние широко распространены, хоть и имеют разную степень выраженности, первые приурочены к прибрежной зоне, и угрожают в долгосрочной перспективе всем инженерным объектам, расположенным непосредственно около уреза. В будущем предполагается некоторая активизация оползней и абразионных процессов вследствие климатических изменений и подъёма уровня моря.

2. Тренд к повышению уровня моря приводит к отступанию пляжей в среднем на несколько метров, что ослабляет их защитную функцию и переводит часть берегов из категории аккумулятивных в категорию абразионно-аккумулятивные. В целом берегоукрепительные работы на рассмотренном участке необходимы в долгосрочной перспективе, по-

сле дальнейшего сокращения пляжа и возрастания скоростей абразии. Сокращение площади пляжа приведёт к резкому снижению его рекреационной привлекательности для пляжно-купального туризма.

3. Развитие инфраструктуры для всех видов туризма в посёлке Солнечногорском и его окрестностях, должно происходить с учётом рисков, связанных с неблагоприятными и опасными явлениями природы. В частности, следует избегать капитального строительства сооружений в пределах оползневых тел и, пока берегозащитные сооружения отсутствуют, непосредственно около уреза моря. Составленная картосхема степени остроты геомор-

фологического риска показывает наличие средней и высокой степени риска для большей части существующих инженерных сооружений. При этом следует понимать, что степень остроты рисков в будущем может меняться.

4. Посёлок Солнечногорское является типичным для юго-восточного побережья Крыма рекреационным центром с достаточно обычным для региона набором неблагоприятных и опасных явлений природы, соответственно, результаты, полученные для него, могут быть учтены в ходе планирования развития рекреационной инфраструктуры для других участков берега этой части Крыма.

Список источников:

1. **Багрова Л.А., Боков В.А., Багров В.А.** География Крыма. К.: Либидь, 2001. 304 с.
2. Гидрометеорологические условия морей Украины. Т. 2: Чёрное море / Ильин Ю.П., Репетин Л.Н., Белокопытов В.Н., Горячкин Ю.Н., Дьяков Н.Н., Кубряков А.А., Станичный С.В. Севастополь: МЧС и НАН Украины, 2012. 421 с.
3. **Горячкин Ю.Н., Иванов В.А.** Уровень Чёрного моря: прошлое, настоящее и будущее. Севастополь, 2006. 210 с.
4. **Долотов В.В., Иванов В.А.** Повышение рекреационного потенциала Украины: кадастровая оценка пляжей Крыма. Севастополь, 2007. 150 с.
5. **Игнатов Е.И., Орлова М.С., Санин А.Ю.** Береговые морфосистемы Крыма. Севастополь: НПЦ «ЭКОСИ-Гидрофизика», 2014. 267 с.
6. Инженерная геология СССР. Т.8. Кавказ, Крым, Карпаты. М.: Изд-во МГУ, 1976. 365 с.
7. **Клюкин А.А.** Экзогеодинамика Крыма. Симферополь, 2007. 320 с.
8. **Кузьмин С.Б.** Опасные геоморфологические процессы и риск природопользования. Новосибирск: Изд-во «ГЕО», 2009. 195 с.
9. Ресурсы поверхностных вод СССР. Т.6. Украина и Молдавия. Вып. 4. Крым. Л.: ГМИ. 1966. 344 с.
10. **Романюк О.С.** Изучение инженерно-геологических условий береговой зоны юга и запада Крымского полуострова. Отчёт Керченской партии о результатах работ в 1985-1986 гг. Книга 5. Кадастр надводной части берегов Крыма. Симферополь. 1989. 142 с.
11. **Болкунов И.А.** Развитие туризма в Крыму: анализ актуальных угроз и путей их снижения // Таврический научный обозреватель. 2016. №3(8). С. 1-6.
12. Руководство по методам исследований и расчётов перемещения наносов и динамики берегов при инженерных изысканиях. М.: Московское отделение Гидрометеоиздата, 1975. 244 с.
13. Современное состояние береговой зоны Крыма / Под ред. Ю.Н. Горячкина. Севастополь: ЭКОСИ-Гидрофизика, 2015. 252 с.
14. **Слепокуров А.С.** Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму. Симферополь: СОНАТ, 2000. 100 с.

15. **Чернявая А.Л.** Анализ современного состояния сельского зелёного туризма в АР Крым // Экономический вестник Донбасса. 2012. №1(27). С. 63-66.
16. **Шостка В.И.** Перспективы развития сельского зелёного, экологического и этнографического видов туризма в Крыму // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т.9. №1. С. 96-101.
17. **Barkin D.** Ecotourism for sustainable regional development // Current Issues in Tourism. 2002. Vol. 5(3-4). Pp. 245-253.
18. **Higgins B.R.** The Global Structure of the Nature Tourism Industry: Ecotourists, Tour Operators and Local Businesses // Journal of Tourism Research. 1998. Vol. 7(3). Pp. 20-39.
19. **Hunt C.A., Durham W.H., Driscoll L., Honey M.** (2015-03-16). Can ecotourism deliver real economic, social, and environmental benefits? A study of the Osa Peninsula, Costa Rica // Journal of Sustainable Tourism. 2015. Vol. 23. Iss. 3. Pp. 339-357. doi: 10.1080/09669582.2014.965176.
20. **Isaacs J.C.** The limited potential of ecotourism to contribute to wildlife conservation. The Ecologist. 2000. Vol. 28(1). Pp. 61-69.

Alexandr Yu. SANIN^a,
Timur S. KOSHOVSKII^b

^a Zubov State Oceanological Institute (Moscow, Russia);
PhD in Geography, Junior Researcher; e-mail: Eather86@mail.ru;
^b Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia);
Researcher, e-mail: tkzv@ya.ru

GEOMORPHOLOGICAL NATURAL RISKS AS THE LIMITING FACTOR OF THE TOURISM DEVELOPMENT THROUGH THE EXAMPLE OF THE TOWN SOLNECHNOGORSKOE (CRIMEA)

In managing the recreational resources in a coastal zone of the Crimean peninsula it is necessary to consider geomorphological natural risks that become visible in so-called adverse and dangerous natural processes. Among all types of adverse and dangerous natural processes in a coastal zone of Crimea the geological and geomorphological types are the greatest threat for the recreational natural-use. They are the object of studying in this article, and their impact on recreational human activity is a subject. This research is aimed at identifying the geomorphological adverse and dangerous natural processes, the characteristics of a coastal zone of the Southern Crimea, and developing the recommendations for managing the recreational natural-use. The authors assess the risks on that side using the town of Solnechnogorskoye and its surroundings, the typical tourist center of eastern part of the Southern Crimean coast, as a key area of the recreational activity. The slope and abrasion processes are the greatest threat here. Abrasion in general is characterized by the average level of intensity, the slope processes are mostly shown as a linear erosion and a landslide activity. A considerable part of this territory represents the modern and ancient landslides that in certain cases are activated by the human impact. The forecast for the coast dynamics indicates the necessity of shore protection works for a long-term vision to protect the engineering objects located next to the sea coast. It is necessary to avoid capital construction within the landslide bodies and next to the sea coast without bank protection constructions. Protective measures should be applied to the available engineering constructions that are affected by the landslides and the linear erosion. It will

Keywords:

Crimea, tourism, key area, the town of Solnechnogorskoye, human impact. The forecast for the coast dynamics indicates the necessity of coastal zone, geomorphological risks, abrasion, landslides, recreational infrastructure, mathematical modeling

allow reducing financial losses and the probability of human losses (that will inevitably lead to a sudden outflow of recreants from the region) when using the territory for tourism. The chosen area is characterized by adverse and dangerous natural processes typical for Crimea and other seaside territories with a mountainous terrain. Thus, the gained experience can be used for other coastal areas in Crimea and beyond.

References

1. Bagrova, L. A., Bokov, V. A., & Bagrov, V. A. (2001). *Geografija Kryma [Geography of Crimea]*. Kyiv: Libyd. (In Russ.).
2. Il'in, Yu. P., Repetin, L. N., Belokopytov, V. N., Gorjachkin, Yu. N., & et al. (2012). *Gidrometeorologicheskie uslovija morej Ukrainy. T. 2: Chjornoe more [Hydrometeorological conditions of the seas of Ukraine. Vol. 2: The Black Sea]*. Sevastopol: EMERCOM & NASU. (In Russ.).
3. Gorjachkin, Yu. N., & Ivanov, V. A. (2006). *Uroven' Chjornogo morja: proshloe, nastojashhee i budushhee [Level of the Black Sea: The past, present and future]*. Sevastopol. (In Russ.).
4. Dolotov, V. V., & Ivanov, V. A. (2007). *Povyshenie rekreacionnogo potenciala Ukrainy: kadastravaja ocenka pljazhej Kryma [Increasing the recreational potential of Ukraine: Cadastral estimation of beaches of Crimea]*. Sevastopol. (In Russ.).
5. Ignatov, E. I., Orlova, M. S., & Sanin, A. Yu. (2014). *Beregovye morfosistemy Kryma [Coastal morphosystems of Crimea]*. Sevastopol: EKOSI-Gidrofizika. (In Russ.).
6. *Inzhenernaja geologija SSSR. (1976). T.8. Kavkaz, Krym, Karpaty [Engineering geology of the USSR. Vol.8. Caucasus, Crimea, Carpathians]*. Moscow: MSU Publ. (In Russ.).
7. Kljukin, A. A. (2007). *Ekzogeodinamika Kryma [Exogeodynamics of Crimea]*. Simferopol. (In Russ.).
8. Kuzmin, S. B. (2009). *Opasnye geomorfologicheskie processy i risk prirodopol'zovanija [Dangerous geomorphological processes and environmental risk]*. Novosibirsk: GEO. (In Russ.).
9. *Resursy poverhnostnyh vod SSSR. (1966). T.6. Ukraina i Moldavija. Vyp. 4. Krym [Resources of surface waters of the USSR. Vol.6. Ukraine and Moldova. Issue. 4. Crimea]*. Leningrad: GMI. (In Russ.).
10. Romanjuk, O. S. (1989). *Izuchenie inzhenerno-geologicheskikh uslovij beregovoj zony yuga i zapada Krymskogo poluostrova. Otchjot Kerchenskoj partii o rezul'tatah rabot v 1985-1986 gg. Kniga 5. Kadastr nadvodnoj chasti beregov Kryma [Study of engineering and geological conditions of the coastal zone of the south and the west of the Crimean peninsula. Research results report of the Kerch Party in 1985-1986. Book 5. Cadaster of the above-water part of the Crimean coast]*. Simferopol. (In Russ.).
11. Bolkunov, I. A. (2016). *Razvitie turizma v Krymu: analiz aktual'nyh ugroz i putej ih snizhenija [Tourism development in Crimea: An analysis of current threats and ways to reduce them]*. *Tavrisheskij nauchnyj obozrevatel' [Taurian scientific observer]*, 3(8), 1-6. (In Russ.).
12. (1975). *Rukovodstvo po metodam issledovanij i raschjotov peremeshhenija nanosov i dinamiki beregov pri inzhenernyh izyskanijah [A guide to research methods and calculations of sediment transport and shore dynamics during engineering surveys]*. Moscow: Moskovskoe otdelenie Gidrometeoizdata. (In Russ.).
13. Gorjachkin, Yu. N. (Ed.). (2015). *Sovremennoe sostojanie beregovoj zony Kryma [The current state of the Crimean coastal zone]*. Sevastopol: EKOSI-Gidrofizika. (In Russ.).
14. Slepokurov, A. S. (2000). *Geoekologicheskie i innovacionnye aspekty razvitija turizma v Krymu [Geoecological and Innovative Aspects of Tourism Development in Crimea]*. Simferopol: SONAT. (In Russ.).

15. **Chernjavaja, A. L.** (2012). Analiz sovremennogo sostojanija sel'skogo zeljonogo turizma v AR Krym [The current state of rural green tourism in Crimea]. *Ekonomicheskij vestnik Donbassa [Economic Herald of the Donbas]*, 1(27), 63-66. (In Russ.).
16. **Shostka, V. I.** (2015). Perspektivy razvitija sel'skogo zeljonogo, ekologicheskogo i etnograficheskogo vidov turizma v Krymu [Prospects for the development of rural green, ecological and ethnographic tourism in the Crimea]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(1), 96-101. (In Russ.).
17. **Barkin, D.** (2002). Ecotourism for sustainable regional development. *Current Issues in Tourism*. 5(3-4), 245-253. (In Russ.).
18. **Higgins, B. R.** (1998). The Global Structure of the Nature Tourism Industry: Ecotourists, Tour Operators and Local Businesses. *Journal of Tourism Research*, 7(3), 20-39.
19. **Hunt, C. A., Durham, W. H., Driscoll, L., & Honey, M.** (2015). Can ecotourism deliver real economic, social, and environmental benefits? A study of the Osa Peninsula, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 339-357. doi: 10.1080/09669582.2014.965176.
20. **Isaacs, J. C.** (2000). The limited potential of ecotourism to contribute to wildlife conservation. *The Ecologist*, 28(1), 61-69.

Санин А.Ю., Кошовский Т.С. Геоморфологические природные риски как сдерживающий фактор в развитии прибрежного туризма на примере посёлка Солнечногорского (Крым) // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 79-90.
DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-7.

Sanin, A. Yu., & Koshovskii, T. S. (2017). Geomorphological natural risks as the limiting factor of the tourism development through the example of the town Solnechnogorskoe (Crimea). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(8), 79-90. doi: 10.22412/1995-042X-11-8-7. (In Russ).

БУТОВА Татьяна Георгиевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ);
доктор экономических наук, профессор; e-mail: TButova@sfu-kras.ru*

БЕКЕТОВА Наталья Валерьевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ);
магистрант; e-mail: n_v_beketova@bk.ru*

КАЗАКОВ Артём Анатольевич

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ);
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: akazakov@sfu-kras.ru*

Продвижение культурного пространства «Каменка» как элемента туристской дестинации города Красноярск на рынке туристских услуг

Развивающиеся в последнее время в России культурно-общественные пространства участвуют в формировании комфортной среды для жителей городов и привлечении новых туристских потоков. Для г. Красноярск задачи обеспечения туристкой привлекательности потенциальных туристов усложняются ответственностью выполнять роль столицы крупного спортивного мероприятия – XXIX Всемирной зимней Универсиады. Это требует формирования привлекательного туристского предложения и выявления туристского потенциала для существующих организаций культуры и др. объектов в сфере досуга. Функционирующее с 2013 г. культурное пространство «Каменка», получившее в последнее время популярность среди населения г. Красноярск и других районов Красноярского края и Сибирского федерального округа, как досуговая дестинация имеет перспективы трансформации в туристскую. Соответственно, исследование перспективы трансформации «Каменки» в туристскую дестинацию имеет большое практическое значение, а также позволит найти методический аппарат для разработки маркетинговых стратегий, обеспечивающих успех трансформации. В ходе исследования был выявлен сегмент целевого рынка «Каменки», представленный потенциальными туристами региональных рынков туристских услуг, определён туристский потенциал предложения и обоснован локально-центрированный сценарий развития «Каменки» как туристкой дестинации. Культурно-образовательные пространства России и культурное пространство «Каменка» как инновационные дестинации используют современные инструменты продвижения на основе технологий интернета, оценка эффективности которых проводилась с помощью адаптированной к культурным пространствам методики Д. Халдилова для оценки эффективности социальных сетей. Разрабо-

Ключевые слова:

*культурное пространство
«Каменка»,
трансформация досуговой
дестинации в туристскую,
инструменты продвижения
услуг культурно-общественных
пространств,
оценка эффективности
инструментов продвижения*

танные на этой основе предложения по совершенствованию социальных сетей обеспечат «Каменке» успех в реализации стратегий трансформации в туристскую дестинацию, помогая г. Красноярску стать привлекательным для туристов не только на Универсиаде, но и после её проведения.

Коллектив авторов выражает благодарность команде Культурного пространства «Каменка», особенно Ивановой Анне Сергеевне и Токмаковой Алине Андреевне, за поддержку в проведении исследований.

Введение. В крупных городах России получили распространение культурные общественные пространства, формирующиеся на базе бывших фабрик, заводов и Дворцов культуры. В последнее время культурные пространства становятся привлекательными как туристские дестинации не только у жителей городов, но и у российских и иностранных туристов. В г. Красноярске культурное пространство «Каменка», развивая свою привлекательность для населения города, начинает выходить за рамки локальной досуговой дестинации.

В 2019 г. в Красноярске пройдёт XXIX Всемирная зимняя Универсиада, что приведёт к росту турпотока, в связи с этим в городе широко обсуждаются проблемы развития и перспективы внутреннего туризма¹. Одной из базовых проблем является недостаточное количество объектов культурно-познавательного туризма. Авторами были проанализированы популярные среди горожан культурно-досуговые центры, которые могли бы стать туристическими объектами. Таким культурно-досуговым центром можно считать Культурное пространство «Каменка» (далее «Каменка»). По критериям туристской дестинации Культурное пространство «Каменка» как культурно-досуговой центр подходит для преобразования его в привлекательный туристический объект.

Отметим, что трансформация Культурного пространства «Каменка» в туристскую дестинацию требует разработки маркетинговых

стратегий на основе научного обоснования, в частности оценки возможности использования имеющихся ресурсов для продвижения «Каменки» как туристской дестинации на рынке туристских услуг.

Методы. Специфика объекта исследования обусловила поиск комплекса методологии и методов исследования. В качестве методологической основы авторами используется подход к классификации видов туризма, предложенный в монографии «Энциклопедия туризма». Основными методами исследования выступали кейс-стади культурного пространства «Каменка», маршрутная разведка, анализ туристских ресурсов «Каменка», интернет-опрос потенциальных и реальных потребителей услуг «Каменки», анкетирование и глубинное интервьюирование потребителей туристских услуг в местах предоставления услуг культурного пространства «Каменка», сравнительный анализ инструментов продвижения в интернете (SMM) культурно-общественными пространствами России и Культурного пространства «Каменка».

Результаты исследования

Целью создания Культурного пространства «Каменка» в г. Красноярске в 2013 г. явилось объединение и взаимодействие творческих молодых предпринимателей для вовлечения молодёжи города в активный досуг в пределах дестинации, представляющей собой пространство как объединение бывшего Дома Культуры завода «Сибтяжмаш» и парка «Молодёжный». В настоящее время «Каменка» является органичной частью городской сферы культуры и стала привлекательным местом культурного досуга не только молодёжи, но и семей, благодаря высокому качеству органи-

¹ В Красноярске обсудили развитие городского туризма к Зимней универсиаде – 2019. URL: <http://newslab.ru/news/802282>

зации крупных мероприятий на территории Парка Каменки².

Культурное пространство «Каменка» как рыночная организация занимается маркетинговой деятельностью. Однако маркетинговый анализ показал, что для «Каменки» не разработана модель комплекса маркетинга, что обусловлено разнонаправленной деятельностью, о чем будет сказано далее. Однако существующие элементы маркетингового комплекса «Каменки» дают основание авторам сделать вывод о его соответствии моделям комплекса маркетинга организаций культуры [1]. Тема исследования не предусматривала анализ всех элементов комплекса маркетинга «Каменки», поэтому рассмотрены только те, которые необходимы для разработки стратегии трансформации культурного пространства в туристскую дестинацию [2, 3, 4].

Проведённый методом кейс-стади анализ маркетинговой деятельности «Каменки» в 2016–2017 гг. показал что, в «Каменке» сформировано комплексное мультипродуктовое предложение, представленное двумя видами деятельности³:

I. Предоставление услуг, включающих две товарные линейки:

1. *Эвент услуги* по организации событийных проектов, таких как международный фестиваль еды и напитков, Большой пикник на «Каменке» и др., *образовательных услуг*, таких как проведение ежегодной школы креативного менеджмента «Каменки» и др.

2. *Услуги коворкинга* для предпринимателей-фрилансеров по аренде зон с отдельными рабочими местами, зоной отдыха и индивидуальным сейфом; переговорной комнаты «Терпение» и пр.

II. Креативный бизнес-инкубатор, включающий мастерские резидентов-производств уникальных сибирских товаров-сувениров: лонгборды, украшения, изделия из кожи, тан-

цы, ткачество, ювелирная линия и пр.

Помимо основных видов деятельности «Каменка» развивает физическое окружение:

- помещения, введя сервисные услуги – розничную торговлю и общественное питание, создающие уют и гостеприимную среду для потребителей;

- парка за счёт совершенствования досуговой инфраструктуры, построив сцены, амфитеатр, детскую площадку и скейт парк.

Начиная с 2015 г. в «Каменке» проводятся экскурсии по зданию в рамках проекта «Привет Каменка» для знакомства посетителей с деятельностью культурного пространства.

Формирование стратегий развития туристских дестинаций требует количественной оценки туристского потока на объектах [5, 6]. Для оценки потенциального туристского потока следует определить реальный и потенциальный поток и целевой рынок туристских услуг.

Особенность финансирования деятельности «Каменки» заключается в том, что основными источниками дохода являются поступления от услуг коворкинга и аренды торговых помещений и спонсорские поступления на проведение эвент- и образовательных услуг, бесплатных для конечных потребителей.

Однако несмотря «бесплатность» услуг для конечных потребителей в «Каменке» проводится работа по сохранению постоянных и привлечению новых потребителей, от количества которых зависят продажи сувенирной продукции, а также розничной торговли и общественного питания, а следовательно и объем финансирования.

Анализ динамики количества посетителей Культурного пространства «Каменка» показал рост спроса на услуги ряда событийных мероприятий, например, на «низкобюджетное» событие «Большой пикник на Каменке» количество посетителей выросло с 9000 чел. в 2015 г. до 15000 чел. в 2017 г., и отсутствие положительной динамики спроса на «высо-

² Официальный сайт «Культурного пространства Каменка». URL: <http://kamenka.me>

³ В настоящее время идёт реструктуризация деятельности.

кодоходные» события «Ресторанный день» и «Ярмарки». Это дало основание предложить «Каменке» такой сценарий развития, как сохранение стратегии глубокого проникновения на рынок.

Между тем проведённый в 2016 г. опрос посетителей образовательного проекта и мероприятия «Большой пикник на Каменке» показал, что целевой рынок «Каменки» более разнообразен, чем представлялся изначально только жителями города, так как на этих мероприятиях были туристы из других районов красноярского края и сибирских городов (Новосибирск, Омск, Кемерово). Это подсказало авторам провести в 2017 г. разведочное исследование в форме анкетирования, которое проводилось в социальной сети в ВКонтakte с помощью ресурса для создания опросов Google-формы. Было опрошено 150 человек. Респондентами стали почти 50% жителей г. Красноярска, 35% жителей Красноярского края и Сибирского Федерального Округа и около 15% жителей России. Было выявлено, что 90% респондентов слышали о Культурном пространстве «Каменка», и только 40% посещали; 75% респондентов ответили, что им интересно посещение «Каменки» в виде экскурсии в мастерские резидентов и участие в мастер-классах с приобретением сувенирной продукции, сделанных своими руками; 65% респондентов приедут в «Каменку» с целью посещения выставок; 65% респондентов хотели бы посетить экскурсию по зданию «Каменки»; 75% готовы посещать различные образовательные программы; 40% респондентов приедут из другого региона для посещения событийных мероприятий и работы в пространстве «Дело»; 100% респондентов ответили, что хотели бы привезти с собой из Культурного пространства «Каменка» сибирский сувенир.

Интервьюирование посетителей из других городов края и СФО показало, что люди готовы посетить другие экскурсии по городу Красноярску, а оптимальный срок для посещения «Каменки» составляет 2-3 дня (пяти-

ца-суббота-воскресение), согласуется с общим трендом по другим регионам [5].

По аналогии с тем, что спортсмены и другие члены команд посещали туристские объекты города Красноярска во время проведения спортивных соревнований [7] можно с уверенностью утверждать, что на 29-й зимней Универсиаде в качестве туристов «Каменки» будут спортсмены и гости города.

Таким образом, наличие потенциально-го рынка и собственных туристских ресурсов «Каменки» – экскурсионной услуги показал, что существует потенциал развития «Каменки» в туристскую дестинацию.

Для обеспечения развития «Каменки» как туристской аттракции на основе методологического подхода к классификации видов туризма [8] было выбрано стратегическое направление развития «Каменки» как туристской дестинации – локально-центрированный сценарий [3].

Рост спроса на услуги культурного пространства «Каменка» возможен за счёт обеспечения высокого качества услуг. Но любое даже самое замечательное предложение не будет востребовано, если потребитель не знает о нем. В ранних публикациях авторы отмечали проблему слабой информированности потенциальных рынков о туристских аттракциях г. Красноярска [8].

Поэтому задача поиска эффективных инструментов продвижения, релевантных особенности деятельности «Каменки», является актуальной как для роста спроса на существующие услуги, так и для формирования стратегии трансформации в туристскую дестинацию.

Выбор эффективных инструментов для продвижения услуг «Каменки» основан на результатах кабинетных исследований в форме анализа литературы, а также анализе используемых инструментов продвижения культурных пространств России и г. Красноярска.

Анализ публикаций показал, что в условиях цифровых технологий и развития интернета, глобализации рынков отмечается тренд снижения интереса к традиционным инстру-

ментам продвижения и рост интереса к интернету как каналу продвижения [9, 10, 11]. Кроме того, отмечается изменение потребительского поведения, заключающегося в снижении восприятия рекламы [10]. Это требует инноваций в продвижении продуктов на современных рынках.

Изучение продвижения туристских дестинаций и туристских продуктов показал нарастание проблемы обновления инструментов продвижения в сфере туризма [12]. Хотя в туристской отрасли продолжают использовать традиционные инструменты продвижения туристских объектов, таких как реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др. [13, 14, 15], туристские организации активно

ищут современные эффективные инструменты, на основе технологий интернета [14, 16, 17].

Для определения эффективных инструментов продвижения культурного пространства «Каменка» для использования в процессе трансформации в туристскую дестинацию был проведён анализ инструментов продвижения «Каменки» и сравнительный анализ культурно-общественных пространств России.

В качестве маркетинговых инструментов «Каменка» использует SEO-оптимизацию, SMM (Social Media Marketing [11]), рекламу в печатных СМИ, интервью в утренних телепередачах.

Проведён анализ основных инструментов продвижения культурных пространств на территории РФ, которые используются для привлечения потенциальных посетителей (табл. 1).

Таблица 1 – Основные инструменты продвижения культурных общественных пространств России

Инструменты	Культурные пространства городов					
	Санкт-Петербург	Москва	Казань	Новосибирск	Владивосток	Красноярск
	Лофт Проект «Этаж»	Дизайн-завод Flacon	Штаб. Резиденция креативных индустрий	«На Этаже»	Фабрика «Заря»	Культурное пространство «Каменка»
Социальные сети						
ВКонтакте	/loftproektetagi	/flacon	/kazanspace	/onfloornsk	/fabrikazarya	/kamenka
Количество подписчиков	141 241	32 549	15 445	7 208	3 291	25 996
Среднее число просмотров поста	4 500	3 500	902	1 000	–	1 700
Instagram	–	/flacon.ru/	/shtab.tatar/	/onfloornsk/	/fabrikazarya/	/instakamenka/
Количество подписчиков	–	15,5 тыс.	18,7 тыс.	2273	3087	14,9 тыс.
Среднее количество лайков	–	370	52	210	101	350
Сайт						
Официальный сайт проекта	http://www.loftprojectetagi.ru	http://flacon.ru/	–	–	http://www.fabrikazarya.ru	http://kamenka.me
Частота запросов в поисковых системах	16047	11557	472	8153	7747	3054

(составлено по результатам исследования на 13.03.2017)

Результаты исследования позволили сделать вывод, что наиболее популярными инструментами продвижения культурно-общественных пространств России, в том числе Каменка в Красноярске являются такие инструменты как социальные сети – SMM. Это обусловлено тем, что целевым рынком Каменки являются молодые потребители, активно использующие интернет.

Авторами на основе анализа литературы [9, 10, 11, 13], маркетинговых инструментов и опроса посетителей «Каменки», показавшего, что решающим фактором для принятия решения о посещении Культурного пространства «Каменка» являются «Отзывы посетителей», сформулированы факторы выбора наиболее распространённых в культурно-общественных пространствах инструментов продвижения:

- малый бюджет организаций на продвижение;
- изменение потребительского поведения – недоверие и усталость от навязчивости рекламы, доверие реальным потребителям, оперативность получения информации по принципу «здесь и сейчас», самостоятельность выбора информации и переключение на другую;
- широкий региональный охват, доступность не только реальным, но и потенциальным потребителям.

Анализ инструментов продвижения Культурного пространства «Каменка» показал использование 4-х основных социальных сетей: ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter.

Социальные сети приобрели свою популярность благодаря практически бесплатному и лёгкому способу оповещения потенциальных клиентов о событиях, местах и товарах, потому что более 70% населения России и стран СНГ зарегистрировано в социальной сети «ВКонтакте», в Instagram более 60% населения мира⁴. Социальные сети имеют ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-продвижения – поисковой опти-

мизацией, контекстной и баннерной рекламой, так и перед традиционными рекламными инструментами.

Для характеристики официальных аккаунтов Культурного пространства «Каменка» в социальных сетях проведён контент-анализ, результаты которого показали следующее.

Официальный аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» – «Культурное пространство | Каменка», имеет статус «группы» – все желающие пользователи социальной сети становятся подписчиками, а также могут быть приглашены своими друзьями через функцию «пригласить друга». Используются разделы «Информация», «Товары», «Приложение», «Участники», «Ссылки», «Фотоальбомы» «Видеозаписи» «Наши мероприятия» «Контакты». «ВКонтакте» построен контент-план официального сообщества «Каменки» в соответствии с правилами построения публикаций в социальной сети «ВКонтакте» по времени наибольшей активности пользователей – публикации выходят с периодичностью 3 раза в сутки: утром, днём, вечером (табл. 2).

Контент-менеджерами проводятся отметки «нравится», репостов, комментариев и динамики подписчиков в группе. Из анализа официального сообщества Культурного пространства «Каменка» в социальной сети «ВКонтакте» следует, что данная тенденция благоприятно влияет на репутацию Культурного пространства «Каменка». Кроме того если постоянно делать анализ активности пользователей и анализ популярности формируемого контента, то можно добиться ещё большего увеличения показателей, что способствует формированию сообщества и, как следствие, позволит стать Культурному пространству «Каменка» привлекательным местом для посещения не только жителями города, но и туристами.

Социальная сеть Instagram позволяет мгновенно делиться фотографиями и видеороликами с событиями. Культурное пространство Каменка имеет официальный аккаунт «Каменка|Красноярск». Публикации в

⁴ <http://vkhelppnik.com/skolko-polzovatelej-v-vk-vsego/>

официальном аккаунте происходят по мере появления новостей о резидентах, анонсируются будущие события. Подписчики аккаунта набраны естественным путём, т.к. под каждой надписью есть комментарий и количество «лайков» соответствует соотношению Подписчики*3%, т.е. 15,2 тыс.*3% = 456 «лайков». Недостатком социальной сети Instagram является отсутствие контент-плана.

В социальной сети Facebook открыт официальный аккаунт (страница) «Культурное пространство Каменка», который позволяет получать данные о тех пользователях, которые посетили Культурное пространство «Каменка» и получать рекомендации от региональных блогеров. Присутствуют разделы «Описание группы», «Отзывы». Недостатком официальной страницы «Каменка» является отсутствие контент-плана. Публикации на официальной странице «Культурное пространство Каменка» в социальной сети Facebook совершаются посредством дублирования контента из официальной группы «Культурное пространство “Каменка”» в социальной сети «ВКонтакте».

В социальной сети Twitter «Каменка» имеет официальный аккаунт «Культурное пространство Каменка», что позволяет мгновенно отвечать на сообщения пользователей, следить за отзывами, вести прямые трансляции с собы-

тий и публиковать короткие анонсы событий.

Таким образом, официальные аккаунты Культурного пространства «Каменка» в социальных сетях являются основными инструментами по привлечению посетителей. Поэтому рост числа посетителей Культурного пространства «Каменка» коррелирует с ростом числа подписчиков в социальных сетях. Трудоёмкость работы по оценке числа подписчиков и по работе с аккаунтами делает необходимым оптимизировать число социальных сетей и выбирать наиболее эффективные по показателям привлекательности

При анализе официальных аккаунтов «Каменки» в социальных сетях, были определены критерии привлекательности аккаунта для подписчиков на основе контент-анализа приводимых в специальной литературе критериев [9, 11]. В качестве метода оценки эффективности социальных сетей культурно-общественных пространств предлагается метод Д. Халилова, включающий критерии: количество подписчиков, частота публикаций в день, количество просмотров, «лайков», репостов, комментариев и наличие хештега. Авторами проведена оценка эффективности официальных аккаунтов Культурного пространства «Каменка» в 4-х социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter методом Д. Халилова (табл. 3).

Таблица 2 – Контент-план официального сообщества «Культурное пространство «Каменка» в социальной сети «ВКонтакте»

Время	Дни недели						
	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Утро	11:25	11:30	10:30	11:30	11:30	11:30	12:30
	Товар из магазина						
Обед	16:20	14:02	13:30, 15:30	13:30, 16:30	14:30, 16:30	12:30, 15:30	14:30
	Выставка	Услуги коворкинга	О резиденте	Услуги коворкинга	Услуги цеха	О резиденте	Афиша
Вечер	20:30	17:30	18:30, 19:30	18:30, 21:30	18:30	19:30	17:30
	Команда	Услуги цеха	Событие	Акции	Регистрация на событие	Мануфактура	Вакансии

(составлено за 1-й квартал 2017 г.)

Таблица 3 – Оценка эффективности социальных сетей Культурного пространства Каменка (по состоянию на 28.03.2017 г.)

Критерии	Социальная сеть			
	ВКонтакте	Instagram	Facebook	Twitter
Ссылка на ресурс	/kamenka	/instakamenka/	/kamenkakrsk/?fref=ts	/kamenkakrsk
Количество подписчиков	26130	15258	493 –подписаны; 1060 –посещали;	1076
Частота публикаций в день	5	2	3	6
Среднее количество	просмотров	2100	8000	600
	отметок «нравится»	35	289	5
	репостов	15	-	0
	комментариев	10	8	1
Хештеги	основной	#накаменке		
	дополнительные	рубрики: #резиденты@kamenka	#лужайканакаменке, #пикниккаменки, #маркеткаменки	

Как показывают результаты исследования, лидирующие позиции по взаимодействию с целевой аудиторией занимают официальные аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram, что позволяет проводить взаимодействие с аудиторией, так и привлекать новых клиентов. В качестве основного определена социальная сеть «ВКонтакте», отвечающая критерию «контент-план».

В рамках исследования был проведён анализ ещё одного инструмента продвижения является официальный сайт Культурного пространства Каменка – <http://kamenka.me>. Структура сайта сделана в виде лендинговой страницы, т.е. одностраничного сайта, показал, что это создаёт трудность в SEO-оптимизации. То есть сайт является лишь информационным инструментом.

На сайте представлено 9 разделов:

1. *Главная страница*. Содержит информацию о событиях и услугах в деятельности Культурного пространства «Каменка»:

А) представлена информация о предстоящем крупном событии;

Б) информация о коворкинге «Каменка|Труд»;

В) информация об открытом рабочем пространстве «Каменка|Цех».

2. *Раздел «О проекте»*. Содержит опи-

сание Культурного пространства, характеризует вид деятельности, историю названия.

3. *Раздел «Резиденты»*. Содержит информацию о стационарных мастерских, базирующиеся в Культурном пространстве, и о дистанционных резидентах, чьи изделия продаются в магазине Каменка Store. Есть кнопка «Стать резидентом», где можно оставить заявку на рассмотрение Дирекции о принятие мастерской в резиденты, заполнив анкету.

4. *Раздел «События»*. Представляет собой афишу прошедших и предстоящих событий на территории Культурного пространства. Все события разделены по годам, по временам года и по направлениям: образовательное, развлечения, выставки и фестивали. Также, есть кнопка «Хочу событие» с анкетой-заявкой на проведение события на территории Культурного пространства «Каменка».

5. *Раздел «Пространство»*. Представляет собой описание помещений, которые находятся в Культурном пространстве, режима работы, тарифов и контактных данных.

6. *Раздел «Услуги»*. Содержит информацию о формах аренды в Культурном пространстве «Каменка».

7. *Раздел «Команда»* содержит информацию о каждом члене команды, описание должности и контактная информация.

8. Раздел «Партнёры и организаторы» – информация о государственных структурах, при поддержке которых реализуется проект.

9. Раздел «Контакты» включает в себя режим работы, адрес, контактный телефон, электронный адрес и ссылки на официальные аккаунты в социальных сетях.

Таким образом, официальный сайт Культурного пространства «Каменка» является информационным порталом о деятельности Культурного пространства «Каменка» и возможностях, которые могут получить потребители. В результате анализа выявлена проблема сайта – его сложно найти в поисковых системах. Это связано с тем, что страницы имеют один URL адрес, что создаёт трудность в применении другого инструмента продвижения – поисковой оптимизации (SEO) в поисковых системах Google и Yandex.

Проведённое авторами исследование показало, что инструменты продвижения Каменки способны реализовать процесс трансформации культурного пространства в туристскую дестинацию. Поэтому следующей задачей становится разработка товарной стратегии на основе выбора привлекательных туристских услуг. Анализ литературы показал разнообразие видов туризма [8, 18, 19], которые можно предложить для «Каменки». Однако процесс исследования туристского потенциала «Каменки» ещё продолжается, что пока не позволяет сформировать товарную стратегию.

Заключение. Культурное пространство «Каменка», являющееся в настоящее время досуговой дестинацией, имея туристский ресурс и потенциальных потребителей туристских услуг, может быть трансформировано в туристскую дестинацию. Успех процесса трансформации обеспечит разработка маркетинговых стратегий и инструментов их реализации, таких как товарное предложение привлекательных целевому рынку туристских услуг и продвижение.

Спрос на услуги «Каменки» и привлечение потенциальных клиентов как к туристской дестинации могут быть обеспечены за счёт повышения эффективности инструментов

продвижения. Культурное пространство «Каменка» использует современные эффективные инструменты продвижения SEO-оптимизация, SMM, реклама в печатных и телевизионных СМИ, обеспечивающие не только рост спроса существующего целевого рынка, но и развитие нового сегмента целевого рынка – потребителей туристских услуг, а также являющиеся инструментом реализации маркетинговых стратегий. «Каменка» как некоммерческая организация культуры имеет низкобюджетный маркетинг, поэтому основными маркетинговыми инструментами привлечения посетителей «Каменки» в социальных сетях являются официальные аккаунты, таким образом рост числа постоянных посетителей и привлечение новых обеспечивается за счёт увеличения числа подписчиков в официальном аккаунте Культурного пространства «Каменка» в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Facebook, Twitter.

Наличие контент-стратегии и контент-плана только в социальной сети ВКонтакте недостаточно для реализации задач продвижения при реализации маркетинговых стратегий в процессе трансформации «Каменки» в туристскую дестинацию. Для полного охвата целевого рынка необходимо разработать направленные на целевой рынок общую контент-стратегию и контент-планы для социальных сетей Instagram, Facebook, Twitter. Это позволит увеличить лояльность бренда и привлечь новых посетителей из регионов РФ, а также из-за рубежа. Задача контент-стратегии заключается в поддержке постоянной связи с подписчиками, а также активизации рекламы через региональных и столичных блогеров.

Развитие туристских услуг «Каменки» требует ревизии существующей модели маркетинга как культурной дестинации и разработки модели, соответствующей формату туристской дестинации. Отсутствие в настоящее время методических подходов сдерживает эту задачу. Что обуславливает необходимость разработки методологии и методического инструментария.

Список источников:

1. Kolb M.B. Marketing for Cultural organizations. Published by Thomson, 2005.
2. Щепакин М.Б., Басюк А.С. Туристская дестинация: характерные черты и этапы развития // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. №97(03). URL: <http://ej.kubagro.ru/2014/01/pdf/37> (Дата обращения: 25.09.2017).
3. Минаев В.А., Платонова Н.А., Цыщук Е.А. Региональный туризм: прогнозирование и планирование развития в современных макроэкономических условиях // Региональная экономика: теория и практика. 2015. №23. С. 2-12.
4. Погребова Е.С. Научные подходы к разработке стратегии развития туристской дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т.9. № 5 (61). С. 219-221.
5. Кривошеева Т.М. Выявление особенностей спроса на туристские продукты и услуги Клинского муниципального района Московской области // Сервис plus. 2016. Т.10. №1. С. 45-53. DOI: 10.12737/17482.
6. Владыкина Ю.О., Розумная Н.В. Особенности формирования спроса на внутренний туризм: опыт сибирских территорий // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т.11. Вып.4. С. 147-155. DOI: 10.22412/1995-042X-11-4-12.
7. Энциклопедия туризма: Монография / Под ред. А.А. Федулина, Н.А. Платоновой. М.: НП «КиТ», ВО «РГУТИС», 2017. 495 с.
8. Бутова Т.Г., Бекетова Н.В., Черняева А.С. Новые виды культурного туризма как инструмент развития туристического потенциала г. Красноярск // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т.10. Вып. 2. С. 215-226. DOI: 10.12737/19735.
9. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 296 с.
10. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 288 с.
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
12. Платонова Н.А., Вапнярская О.И., Кривошеева Т.М. Проблемы продвижения туристского продукта Ярославской области // Практический маркетинг. 2014. №7(209). С. 18-28.
13. Гусев Е.Г., Шуман Г.И. Проблемы продвижения туристского продукта на рынке стран Азиатско-Тихоокеанского региона // Современные научные исследования и инновации. 2016. №10. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/73190> (Дата обращения: 29.09.2017).
14. Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Переворкина В.И. Повышение эффективности продвижения турпродукта в сети Интернет // Известия Сочинского государственного университета. 2013. №3(26). С. 80-85.
15. Ветитнев А.М., Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Изучение интернет-продвижения услуг культурно-познавательного туризма Юга России // Российское предпринимательство. 2015. Т.16. №17. С. 2899-2914. DOI: 10.18334/rp.16.17.1854.
16. Сердюкова Н.К., Гаврилец Г.Ю. Оценка современных тенденций продвижения туристического продукта // Известия Сочинского государственного университета. 2012. Т.21. №3. С. 90-95.
17. Сердюкова Н.К., Переворкина В.И. Сайт туристской компании как инструмент продвижения турпродукта // Известия Сочинского государственного университета. 2013. №4-1 (27). С. 127-131.
18. Якунин В.Н. Виды туризма: историография проблемы // Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: Сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Вып. 1. Самара, 2016.
19. Якунин В.Н. Видовые особенности туризма в историографии // Запад – Россия – Восток. 2016. №10. С. 118-125.

Tatiana G. BUTOVA^a,
Natalia V. BEKETOVA^b
Artem A. KAZAKOV^c

^{a-c} Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia);

^a PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: TButova@sfu-kras.ru;

^b Master's Degree student; e-mail: n_v_beketova@bk.ru;

^c PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: akazakov@sfu-kras.ru

PROMOTING CULTURAL SPACE OF KAMENKA AS AN ELEMENT OF KRASNOYARSK TOURIST DESTINATION ON THE MARKET OF TOURIST SERVICES

In recent years cultural and public spaces developing in Russia are involved in the formation of a comfortable environment for the city residents and attracting new tourist flows. The role of the capital of XXIX World Winter Universiade complicates the task of providing attractiveness of Krasnoyarsk for potential tourists. This requires creation of an attractive tourist offer and the identification of tourism potential for existing cultural organizations and other leisure facilities. Cultural space Kamenka founded in 2013 recently has gained popularity among the population of Krasnoyarsk and other districts of the Krasnoyarsk Krai and Siberian Federal District as a leisure attraction. In this regard, it has the prospects of transformation into a tourist destination. Accordingly, the study of the perspective of the Kamenka's transformation into a tourist destination is of great practical importance, and it can also help to find a methodological tool for developing marketing strategies that ensure the success of this process. The authors reveal the segment of the Kamenka target market, presented by the potential tourists of the regional tourist services markets, and identify the specificity of the tourist potential of the commodity offer and the reasonably local centered scenario of Kamenka development as a tourist destination. Cultural and educational spaces of Russia and the cultural space Kamenka as innovative destinations use modern promotion technologies based on Internet technologies, effectiveness of which has been evaluated according to the D. Khaldilov's methodology of the social networks effectiveness assessing, adapted to cultural spaces. On this basis the authors give the proposals to improve social networks, which can ensure Kamenka's successful transformation into the tourist destination, helping the city of Krasnoyarsk to become attractive for tourists, not only while holding the Universiade, but also after it.

The authors are grateful to the team of the Cultural space of Kamenka, especially to Anna S. Ivanova and Alina A. Tokmakova for their support in the research.

Keywords:

Cultural space of Kamenka,
transformation of leisure
destination into tourist one,
tools for promoting services
of cultural and public spaces,
assessing the effectiveness
of promotion tools

References

1. Kolb, M. B. (2005). *Marketing for Cultural organizations*. Published by Thomson.
2. Shchepakin, M. B., & Basyuk, A. S. (2014). Turistskaja destinacija: harakternye cherty i etapy razvitija [Tourist Destination: Characteristic Features and Stages of Development]. *Politematicheskij setevoy elektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [Polythematic online scientific journal of Kuban State Agrarian University], 97(03). URL: <http://ej.kubagro.ru/2014/01/pdf/37> (Accessed on September 25, 2017).
3. Minaev, V. A., Platonova, N. A., & Tsyshchuk, E. A. (2015). Regional'nyj turizm: prognozirovanie i planirovanie razvitija v sovremennyh makroekonomicheskikh uslovijah [Regional tourism: forecasting and planning development in modern macroeconomic conditions].

- casting and planning the development in the current macroeconomic conditions]. *Regional'naja ekonomika: teorija i praktika [Regional Economics: Theory and Practice]*, 23, 2-12.
4. **Pogrebova, E. S.** (2015). Nauchnye podhody k razrabotke strategii razvitiya turistskoj destinacii [Development strategy of tourist destinations: a scientific approach]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 9(5), 219-221.
5. **Krivosheeva, T. M.** (2016). Vyjavlenie osobennostej spros na turistskie produkty i uslugi Klinskogo municipal'nogo rajona Moskovskoj oblasti [Identification of features of demand for tourist products and services of the Klin municipal district of the Moscow region]. *Services plus*, 10(1), 45-53. doi: 10.12737/17482.
6. **Vladykina, Ju. O., & Rozumnaya, N. V.** (2017). Osobennosti formirovaniya spros na vnutrennij turizm: opyt sibirskih territorij [Development features of demand for domestic tourism: the experience of Siberian territories]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(4), 147-155. doi: 10.22412/1995-042X-11-4-12.
7. **Fedulin, A. A., & Platonova, N. A.** (Ed.). (2017). *Enciklopedija turizma [Encyclopedia of Tourism]: a monograph*. Moscow: NP "KiT", RSUTS.
8. **Butova, T. G., Beketova, N. V., & Chernyaeva, A. S.** (2016). Novye vidy kul'turnogo turizma kak instrument razvitiya turistscheskogo potentsiala g. Krasnojarska [New kinds of cultural tourism as a development tool of Krasnoyarsk's tourist potential]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 10(2), 215-226. doi: 10.12737/19735.
9. **Mann, I. B.** (2013). *Marketing bez bjudzhet. 50 rabotajushhih instrumentov [Marketing Without a Budget. 50 Active Instruments]*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.
10. **Stelzner, M.** (2011). *Kontent-marketing. Novye metody privlechenija klientov v epohu Interneta [Launch. How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition]*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.
11. **Halilov, D.** (2014). *Marketing v social'nyh setjah [Marketing in Social Networks]*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.
12. **Platonova, N. A., Vapnyarskaya, O. I., & Krivosheeva, T. M.** (2014). Problemy prodvizhenija turistskogo produkta Yaroslavskoj oblasti [Problems of Promotion of the Yaroslavl Region Tourist Product]. *Prakticheskij marketing [Practical Marketing]*, 7(209), 18-28.
13. **Gusev, E. G., & Shuman, G. I.** (2016). Problemy prodvizhenija turistskogo produkta na rynke stran Aziatsko-Tihookeanskogo regiona [Issues of promotion tourist products in the Asia-Pacific region market]. *Sovremennye nauchnye issledovanija i innovacii [Modern scientific researches and innovations]*, 10. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/73190> (Accessed on September 29, 2017).
14. **Romanova, G. M., Serdyukova, N. K., & Perevorkina, V. I.** (2013). Povyshenie effektivnosti prodvi-zhenija turprodukta v seti Internet [Tourist Product Promotion Efficiency Improvement across Internet]. *Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [Sochi Journal of Economy]*, 3(26), 80-85.
15. **Vetitnev, A. M., Romanova, G. M., Serdyukova, N. K., & Serdyukov, D. A.** (2015). Izuchenie internet-prodvizhenija uslug kul'turno-poznavatel'nogo turizma Yuga Rossii [A study of web-promotion of the cultural and education tourism in the Southern Russia]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo [Russian Journal of Entrepreneurship]*, 16(17), 2899-2914. doi: 10.18334/rp.16.17.1854.
16. **Serdyukova, N. K., & Gavrilets, G. Yu.** (2012). Ocenka sovremennyh tendencij prodvizhenija turistscheskogo produkta [Assessment of Current Trends for Promotion of Tourism Services]. *Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [Sochi Journal of Economy]*, 21(3), 90-95.
17. **Serdyukova, N. K., & Perevorkina, V. I.** (2013). Sajt turistskoj kompanii kak instrument prodvi-zhenija turprodukta [Travel Company Website as a Tool for Tourist Product Promotion]. *Izvestija Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta [Sochi Journal of Economy]*, 4-1(27), 127-131.
18. **Yakunin, V. N.** (2016). Vidy turizma: istoriografija problemy [Types of tourism: historiography of

the problem]. In coll.: *Rossija – Kazahstan: prigranichnoe sotrudnichestvo, muzejno-turisticheskij potencial, proekty i marshruty k sobytijam mirovogo urovnja* [Russia-Kazakhstan: cross-border cooperation, museum and tourism potential, projects and connections to world-class events]: Proceedings of the International scientific-practical conf., 1. Samara.

19. **Yakunin, V. N.** (2016). Vidovye osobennosti turizma v istoriografii [Species Features of Tourism in Historiography]. In coll.: *Zapad – Rossija – Vostok* [West – Russia – East], 10, 118-125.

Бутова Т.Г., Бекетова Н.В., Казаков А.А. Продвижение культурного пространства «Каменка» как элемента туристской дестинации города Красноярска на рынке туристских услуг // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 91-103.
DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-9.

Butova, T. G., Beketova, N. V., & Kazakov, A. A. (2017). Promoting cultural space of Kamenka as an element of Krasnoyarsk tourist destination on the market of tourist services. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Services in Russia and Abroad], 11(8), 91-103. doi: 10.22412/1995-042X-11-8-9. (In Russ).

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК [338.486-53:68]-047.44(470.312)
DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-9

ПОНОМАРЕВА Ирина Юрьевна

*Тульский государственный университет (Тула, РФ);
кандидат технических наук, доцент; e-mail: iup05@yandex.ru*

ЧЕРНОБРОВКИНА Александра Олеговна

*Тульский государственный университет (Тула, РФ);
магистрант; e-mail: lexyol@mail.ru*

ПОНОМАРЕВА Марина Владимировна

*Тульский государственный университет (Тула, РФ);
кандидат технических наук, доцент; e-mail: marina12345@bk.ru*

Формы и объекты агротуризма Тульской области

В настоящее время в России активно развивается такой вид экологического туризма, как агротуризм. Статья посвящена исследованию форм и объектов агротуризма в Тульской области. Материалы статьи могут быть полезны для формирования реестра туристских ресурсов в сфере агротуризма, разработки турпродукта, отвечающего специфике дестинации и его продвижения, для повышения информированности населения об имеющихся предложениях в этой сфере, для создания электронной базы бизнес-проектов и инвестиционных предложений предпринимателей в сфере агротуризма.

В работе рассматриваются основные принципы и признаки агротуризма, его отличия от остальных видов по характеру издержек, инвестициям, средствам размещения туристов. Приводятся примеры практических форм организации агротуризма, получивших развитие на территории Тульской области. Рассматриваются особенности организации и целевой аудитории для каждой формы, а также даётся перечень реализующих эти формы агротуристических объектов. Все приведённые в статье примеры свидетельствуют, что в Тульской области имеются необходимые ресурсы для развития всех видов агротуризма, спрос на которые постоянно увеличивается. Действующие фермерские хозяйства, наряду с основным видом деятельности, успешно развивают туристическое направление.

Приведены базовые зарубежные модели организации агротуризма и рассмотрены модели, нашедшие применение на региональном уровне. Сделан вывод, что наибольшее распространение в Тульской области получили предприятия на основе малого семейного бизнеса. В статье рассмотрены наиболее популярные маршруты агротуризма, предлагаемые в проекте «Сила села», включающие посещение фермерских хозяйств, уникальных музеев, специализированных ресторанов, организацию мастер-классов по производству экологиче-

Ключевые слова:
*экологический туризм,
агротуризм, формы и модели
организации агротуризма,
информационное
сопровождение объектов
агротуризма*

ски чистой продукции, проживание в уютных отелях в сельской местности.

Проводится анализ информационного сопровождения объектов агротуризма на территории Тульской области, являющегося важнейшим аспектом в маркетинговой стратегии продвижения региона. Вскрытые недостатки в информационном сопровождении объектов агротуризма являются серьёзной, но вполне устранимой проблемой. Большую роль в развитии агротуризма играет правительство Тульской области, оказывая всестороннюю поддержку развитию малых форм хозяйствования в аграрном секторе.

Введение. 29 ноября 2016 г. на заседании Экспертного совета при Губернаторе Тульской области было решено внести в программу развития туризма направление «агротуризм»¹. Это направление давно популярно за рубежом, и в последние годы начинает активно развиваться в России. Агротуризм представляет собой подвид экологического туризма, основная идея которого заключается не только в активном отдыхе человека в природной среде с использованием её рекреационных, познавательных и иных возможностей, но и с учётом их сохранения и приумножения на практическом уровне [16]. Экологический туризм предполагает отказ от культа комфорта, доступности и потребления многочисленных туристических благ, выдвигая на первый план созерцание природы, духовное развитие от общения с ней, участие в охране природного наследия и изучение традиционной культуры местных этносов [8].

Исследованию агротуризма посвящены работы А.Б. Здорова, Н.С. Лашенко, О.В. Власенко, С.А. Воробчукова, В.Ц. Петушиновой и др. Российские учёные предлагают свои версии понятийных аппаратов в сфере агротуризма. Все они отмечают, что освоение новых направлений деятельности является необходимостью для выживания сельхозпроизводителей [2, 3, 5, 9, 11]. Агротуризм даёт импульс развитию сельских поселений, повышает уро-

вень доходов их жителей, сокращает миграционный поток из села в город, снижает социальную напряжённость путём организации нового специфического сектора местной экономики [2, 5].

В некоторых областях региональные власти ведут поиск приемлемой концепции агротуризма с учётом европейского и международного опыта в существующих российских условиях. Однако движение обычно идёт «снизу», на уровне частной инициативы и инициативы муниципальных властей [17] в виду отсутствия чётко сформулированной государственной политики в отношении развития агротуризма и нормативно-правовой базы, регулирующей агротуристическую деятельность.

Проведённое в статье исследование форм и объектов агротуризма может быть полезно для формирования реестра туристских ресурсов Тульской области в сфере агротуризма, разработки турпродукта, отвечающего специфике дестинации и его продвижения, для создания информационно-методического сборника о лучших практиках развития агротуризма на территории Тульской области и повышения информированности населения об имеющихся предложениях в этой сфере, для создания электронной базы бизнес-проектов и инвестиционных предложений предпринимателей в сфере агротуризма.

1. Особенности агротуризма как разновидности экологического туризма

Экологический туризм базируется на принципах, имеющих непреходящую цен-

¹ В Тульской области будут развивать агротуризм // Опора России. Тульское Региональное Отделение. 2017. URL: <http://опора-тула.рф/features/v-tule-budut-razvivat-agroturizm> (Дата обращения: 12.08.2017).

ность [10]:

- сохранение биологического разнообразия рекреационных территорий;
- повышение экологической культуры всех участников туристской деятельности;
- сохранение этнографического статуса территорий;
- повышение уровня экономической устойчивости регионов, вовлечённых в данную сферу.

Чтобы тур мог считаться экологическим, он должен соответствовать ряду признаков [7]:

1. Негативные последствия экологического и социально-культурного характера должны быть сведены к минимуму, а экологическая устойчивость местной среды и охрана природы должны всячески поддерживаться.

2. Заниматься просвещением и экологическим образованием туристов должны квалифицированные гиды-экологи.

3. Местные жители должны участвовать в данной туристической деятельности, получать от неё доходы, чтобы иметь экономические стимулы к охране природы.

4. Экологические туры должны иметь экономическую эффективность и приносить вклад в устойчивое развитие посещаемых регионов.

В практике развития туристической отрасли во многих странах экотуризм и агротуризм – взаимодополняющие и взаимосвязанные понятия. Более того, ряд родственных и близких по мотивации видов туризма (сельский, промысловый, спортивный, гастрономический, приключенческий, экзотический и др.) часто объединяются в единую сферу экоагротуризма [19, 21].

Агротуризм, как разновидность экологического туризма, представляет собой набор разнообразных услуг: от проживания в сельском доме, организации питания местными сельхозпродуктами, совмещения отдыха с участием в сельскохозяйственных работах до познавательных экскурсионных туров, приключенческих походов, ремесленных мастер-классов и возможности окунуться в быт и тра-

диции той или иной нации [1, 18].

Аграрный туризм отличается от других направлений туристической сферы минимизацией издержек на проживание и питание, которое в сельской местности обходится в 2–3 раза дешевле, чем в городе. Он помогает местному населению, создавая новые рабочие места, решает проблемы фермеров со сбытом продукции, привлекает в деревню дополнительные инвестиции.

В качестве средства размещения может использоваться простой деревенский дом, мини-гостиница с рестораном сельской кухни на окраине деревни, усадьбы, целые туристические деревни на основе существующих поселений и эко-парки. Но есть и общие особенности: расположение рядом с лесом и водоёмом, где можно собирать грибы и рыбачить, наличие домашних животных и птиц, с которыми можно пообщаться, а также присутствие неотъемлемого атрибута – бани. При этом туристам не обязательно отказываться от благ цивилизации, им могут быть доступны все необходимые удобства вплоть до интернета.

Концепция агротуризма учитывает современную тенденцию к индивидуализации пакета туров и росту индивидуального, семейного и малогруппового туризма.

2. Формы и объекты агротуризма Тульской области

На территории Тульской области в настоящее время существует различные предложения в сфере агротуризма [4, 6, 12]. По способам организации агротуризм подразделяется на различные видовые формы [1], каждая из которых имеет свои целевые аудитории. Формы, получившие наиболее широкое распространение на территории Тульской области, представлены на рис. 1.

Оздоровительный агротуризм выбирают люди зрелого и пожилого возраста, а также ослабленные дети, поскольку он предполагает использование специальных оздоровительных технологий: баня, сауна, фитотерапия, водные процедуры, использование про-

дуктов пчеловодства и т.д. Данный вид туризма в Тульской области весьма распространён. В частности, усадьба «Варваровка», расположенная в одноименной деревне вблизи музейного комплекса «Ясная Поляна», предлагает своим гостям баню на дровах с дубовыми вениками, сауну с бассейном, уединение с природой вдали от городской суеты на свежем воздухе в незабываемом деревенском колорите².



Рис. 1 – Формы агротуризма Тульской области

Прекрасно отдохнуть с детьми, восстановить силы и оздоровиться можно в подворье «Лукино» – частном фермерском хозяйстве, построенном в 2010 г. в Алексинском районе. Ферма занимается животноводством, производит мясные и молочные продукты, мясо птицы, яйцо и поставляет их на московский рынок. Всего в ста метрах от хозяйственных построек расположены три гостевых дома, из окон которых открывается вид на поля и огороды. Имеется домашний ресторанчик с летней террасой. Это пример сочетания сель-

скохозяйственной и оздоровительной формы агротуризма.

Детский агротуризм предполагает наличие детских площадок, игрушек и другого инвентаря, организацию специальных мест купания, экологически чистую местность. Он интересен семьям с детьми и организованным детским группам. Загородная семейная база «Застава у Оки», расположенный в Заокском районе в окружении лесного массива, помимо комфортабельных номеров и отдельных коттеджей, предлагает юным гостям детскую площадку, прокат велосипедов, настольных игр, спортивного инвентаря. Для взрослых предусмотрены бани, бассейн, охота, рыбалка, беседки с мангалами³.

Гостевой дом «Иконки», расположенный в Киреевском районе, позиционирует себя как личную дачу на экологически чистой земле у реки. Животных здесь не разводят, зато есть рыбалка, охота, отдых на воде, несколько спортивных площадок, дайвинг, водные лыжи и плоты. Гости не почувствуют себя оторванными от цивилизации, потому что дом оснащён системой кондиционирования, спутниковым телевидением и Интернетом. Это прекрасное место для семейного сельского отдыха⁴.

Туристы, проявляющие интерес к культуре местных народов, выбирают этнографическую форму агротуризма, дающую возможность увидеть народные обряды, национальные праздники и музеи сельского быта. Примером этнографического и образовательного сельского отдыха в Тульской области могут служить гостиничный комплекс «Ясная Поляна» и гостевой дом в д. Ясная Поляна Щекинского района, предлагающие своим гостям не просто прокат лошадей, рыбалку и экскурсии, но и чаепитие с рассказами о традициях и обрядах русской деревни, занятия по гончарно-

²Усадьба «Варваровка». URL: <http://varvarovka71.ru/> (Дата обращения: 23.09.2017).

³Каталог турбаз. URL: <http://katalogturbaz.ru/russia/tulskaja-oblast> (Дата обращения: 27.09.2017).

⁴РОСАГРОТУРИЗМ – Единая всероссийская сеть агротуризма. URL: <http://www.rosagrotourism.ru/regions/71> (Дата обращения: 07.04.2017).

му мастерству и ткачеству, изготовлению традиционных кукол и многие другие мастер-классы.

Познавательный агротуризм выбирают дети, подростки, а также люди других возрастных категорий, стремящиеся к самосовершенствованию и повышению экологической культуры. Для организации такой формы агротуризма необходимы грамотные преподаватели и мастера, специально разработанные программы обучения ремёслам, изучения технологий выращивания садовых и огородных культур, приготовления еды по старинным рецептам и прочее. Музей-усадьба великого русского учёного-агронома А.Т. Болотова «Дворяниново» в Заокском районе может служить прекрасным примером познавательного агротуризма. Музей ведёт активную просветительскую работу, постоянно организует выставки («Русский огород XVIII в.», фотографии Ксении Гуцул «Истории любви»), проводятся Болотовские чтения, бесплатные концерты («Матине в Дворяниново»). Посетители могут совершить экскурсию по усадьбе и дому, искупаться в прудах, приобрести лекарственные травы и сувениры. Урожай с дидактического огорода музея уходит напрямую на кухню ресторана «Марк и Лев».

Большой простор для разнообразных экологических туров и активного познавательного отдыха дают особо охраняемые природные территории и памятники природы Тульской области: Бежин луг, Алексин-Бор, Гремячинские пещеры, Красивомечье, исток реки Дон, Гурьевские каменоломни, многочисленные урочища и другие. Но, в виду их огромной научной и культурной значимости, водить туристические группы по этим территориям должны квалифицированные гиды-экологи [14].

Сельскохозяйственный агротуризм – это способ увидеть редкий и почти забытый уклад жизни, позволяющий городскому жителю не просто сменить вид деятельности и понаблюдать за сельскохозяйственными работами, но и принять в них непосредственное участие,

научиться уходу за животными, производству сыров, колбас, различных заготовок и т.д. Эко-ферма «Горчичная поляна», расположенная в д. Льва Толстого в Суворовском районе, построена по немецким технологиям, поэтому негативные последствия для окружающей среды сведены к минимуму. Вся продукция фермы производится в максимально благоприятных условиях и полностью сертифицирована в соответствии с европейскими экологическими требованиями и стандартами. Здесь можно увидеть необычных кудрявых коров, полакомиться натуральными продуктами из мясного цеха, экологически чистыми овощами, грибами и ягодами. Развлечёт гостей дойка козы, выпечка домашнего хлеба, сбор мёда на пасеке, и мастер-класс по изготовлению колбасы. Данный туристический объект сочетает в себе сельскохозяйственный и образовательный агротуризм.

Гастрономический агротуризм предполагает посещение фермерских хозяйств узкопрофильной специализации, производящих продукцию, характерную для данной местности, организацию дегустаций и мест продажи экологически чистой сельхозпродукции. Он не оставляет равнодушными ни российских, ни иностранных туристов, имеющих интерес к кулинарии местных народов. Фермерский кооператив и находящийся на его территории локаворский ресторан «Марк и Лев», использующий исключительно местные и сезонные продукты, – пример гастрономического агротуризма. Шеф-повар ресторана 6 раз в год обновляет меню, включая авторские интерпретации классики и вполне традиционные блюда. Поставщиками ресторана являются фермеры области, которые проживают в соседних хозяйствах.

В фермерском кооперативе в д. Дворяниново находится и семейная сыроварня «Сырный домик», выпускающая сыры по французским и голландским рецептам из коровьего и козьего молока. Она организует дегустации, фуршеты и мастер-классы для гостей, а также доставку потребителям сырных

тарелок и корзин к праздничным событиям.

Люди, желающие совместить отдых с подготовкой необходимой им сельхозпродукции, выбирают промысловый агротуризм. Он включает организацию сбора грибов и ягод, охоты и рыбалки, прокат снаряжения, услуги проводников, услуги по консервации и доставке продукции. Поучаствовать в сборе малины, земляники, луговой клубники и грибов предлагает гостям турбаза «Лесные поляны», которая находится в лесной зоне в д. Митино. Помимо этого, в услуги базы входит проживание в комфортабельных коттеджах, бани, площадки для пикников, катание на лошадях и прокат велосипедов. Однако при организации такой формы агротуризма необходимо учитывать экологическую устойчивость местности, чтобы свести к минимуму вмешательство людей в природу. Деградация природной среды может значительно сократить число посетителей и спрос на данный вид туризма в долгосрочной перспективе [21].

Спортивный агротуризм предполагает организацию активных видов отдыха: прогулки на лошадях, путешествия на байдарках, занятия плаванием, катание на лыжах и коньках. Соответственно должны быть услуги инструкторов, сопровождающих, прокат инвентаря. Такой вид отдыха выбирают молодые компании и группы людей с общими интересами. База «Осетрово» в д. Бураково Ясногорского района организует различные виды активного отдыха в сельской местности: катание на лошадях, виндсерфинг, прогулки на велосипедах, лодочные прогулки и катание на катере, прокат беговых и водных лыж.

В Заокском районе в д. Велегож расположена конная дача с одноименным названием. Два всесезонных гостевых домика, оборудованные всеми удобствами, вмещают по 12 человек. Любителям активного отдыха предлагают верховые прогулки, комбинированные конные маршруты и причуды кочевой кулинарии. В свободное от занятий с лошадьми время можно покататься на горных велосипедах, взять в аренду байдарку или мотор-

ный катер и отправиться на просторы Оки. Посидеть с удочкой можно у большого деревянного пруда или на платном пруду «Медвежий угол», зарыбленном карпом и форелью. Таким образом, отдых на конной даче «Велегож» может быть отнесён к комбинированному виду: спортивному, промысловому и гастрономическому.

Особенность событийного агротуризма состоит в том, что события встраиваются в существующий культурно-исторический ландшафт, а проводимые мероприятия могут быть как масштабными, так и некрупными проектами, но иметь большое значение для брендинга территории. Примерами событийного агротуризма являются музыкально-театральные и традиционные народные фестивали: «Федотовская весна» в д. Федоровка (усадьба актрисы Г.Н. Федотовой), фестиваль народных традиций «Былина» на Куликовом поле, театральный фестиваль «Толстой Weekend» в Ясной Поляне, литературно-песенный праздник «Песни Бежина луга» в с. Тургенево Чернского района, фестиваль классической музыки в Поленово, фестиваль «Дубна православная», межрегиональный фестиваль «Епифанская ярмарка» – «На Дону стоим, Дон славим» в п. Епифань Кимоского района, фестиваль народного творчества «Венёвские баранки», Одоевский фестиваль гонимого искусства и глиняной игрушки «Сказки деда Филимона», гастрономический фестиваль «Яблочное чудо» в г. Белеве и др. Не меньшей популярностью пользуются и фестивали военно-исторической реконструкции: «Поле Куликово» и «Восьма» [13, 14].

Комбинированный агротуризм представляет сочетание нескольких видов отдыха: спортивно-оздоровительный, обучающий и этнографический, познавательно-приключенческий и т.д. Большинство объектов агротуризма в Тульской области относятся именно к комбинированному виду.

Достаточно редким в Тульской области является приключенческий агротуризм, на котором, как правило, останавливают свой вы-

бор молодёжные и детские группы, жаждущие новых впечатлений и развлечений. Палаточный кемпинг «Николина гора» в Ясногорском районе находится в 100 м от огромного лесного массива и в 1,5 км от самого известного рыбного озера в Тульской области, где ежегодно проводится Чемпионат области по рыбной ловле. На его территории имеются берёзовая роща и большие овраги глубиной до 5 м. Такие условия позволяют организовать детский приключенческий и спортивный отдых, а также занятия экологическим просвещением и образованием подрастающего поколения.

Любителям редких животных и необычных растений будет интересен экзотический вид агротуризма. Он подразумевает содержание и разведение на фермах диких и редких животных и птиц, выращивание необычных растений и создание мини-зоопарков. В Тульской области разведением страусов занимаются в трёх фермерских хозяйствах. Самое большое поголовье – в деревне Стукалово Ленинского района, где расположена экоферма «Родная деревня». Здесь работает зоопарк, в котором много домашних и декоративных животных и птиц; проводятся экскурсии и дегустации блюд из страусиного мяса и яиц; продаются сувениры из страусиной кожи, расписные страусиные яйца и сувенирная продукция⁵.

Приведённые примеры свидетельствуют, что в Тульской области имеются необходимые ресурсы для развития всех видов агротуризма, спрос на которые увеличивается год от года. Действующие фермерские хозяйства, наряду с основным видом деятельности, успешно развивают туристическое направление.

3. Модели организации агротуризма

Мировой опыт в развитии агротуризма базируется на нескольких моделях [9]. Они требуют различного уровня инвестиций, госу-

дарственной поддержки и нормативно-правовой базы (рис. 2). Ключевым фактором превращения этого направления в сектор туриндустрии является целенаправленная поддержка местных, региональных и центральных властей [20].

Проведённое исследование позволяет сделать вывод, что наибольшее распространение в Тульской области получили предприятия на основе малого семейного бизнеса:

- организация проживания в сельском доме в семье,
- сдача в наем небольших домиков или комнат в сельской местности,
- организация комбинированных туров спортивно-экологического и познавательного типа (экскурсии к животноводам, птицеводам, пчеловодам и сыроварам) с проживанием в гостевом доме в течение 3-5 дней,
- организация охоты и рыбалки с проживанием в сельской местности.

Примерами воссоздания социокультурной среды исторический дворянских усадеб в Тульской области служат [13]: усадьба А.Т. Болотова «Дворяниново», родовая усадьба А.С. Хомякова «Богучарово», усадьба Г.Н. Федотовой, усадьба Киреевских в с. Красиное-Убережное, усадьба в с. Хорошевка и другие.

Одновременно с небольшими фермерскими хозяйствами в Ясногорском районе реализуется совершенно новый масштабный проект – экопарк «Ясно Поле». Он является примером сочетания крупного курортного комплекса и экологического агропредприятия замкнутого типа и предлагает гостям комбинированные туры, сочетающие несколько видов отдыха. Концепция экопарка предполагает развитие по следующим направлениям: агротуризм и органическое земледелие, активный отдых, здоровое питание, внедрение передовых технологий зелёной архитектуры и строительства, экологическое просвещение туристов⁶.

⁵ Экоферма «Родная деревня». URL: <http://родная-деревня.рф> (Дата обращения: 17.09.2017).

⁶ Ясно Поле. Экопарк. URL: <http://yasnopole.ru/> (Дата обращения: 11.08.2017).



Рис. 2 – Модели организации агротуризма

Для размещения гостей в эко-парке имеются Гостиница-теплица, Дом-Ковчег, сочетающий в себе ферму и хостел, гостевые дома необычной архитектуры и различной вместимости, функционируют баня, ресторан, павильон творческих мастерских, контактный Лама-парк (ламы, лошади, ослики, козы, верблюды и пони). Конная эко-школа и Лама-парк развивают направления иппо- и ламатерапии, пока мало известные в России.

Вкусной и здоровой пищей проживающих обеспечивает экоферма, которая также даёт возможность гостям парка наблюдать весь процесс производства молочных продуктов; увидеть, как работают сыроварня и маслобойня; посетить парники и теплицы, приобщиться к технологиям экологичного выращивания фруктов, овощей и зелени.

Большая часть земель экопарка в той или иной степени задействована в сельскохозяйственном производстве: выращивание кормовой базы для животных, ботанические сады, питомники, яблочные сады, ягодные поля, огороды для овощей и теплицы. В настоящее время создана отдельная линия фермерских продуктов под брендом «Ясно

Поле», которую можно заказать на сайте эко-парка.

В Тульской области действуют три природных музея-заповедника федерального значения: государственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л.Н. Толстого «Ясная Поляна», государственный военно-исторический и природный музей-заповедник «Куликово Поле» и государственный мемориальный историко-художественный и природный музей-заповедник В.Д. Поленова. Это ценные объекты культурного наследия народов Российской Федерации, действующие как многофункциональные, выставочные, культурные и научно-исследовательские сельские комплексы.

Небольшие сельскохозяйственные и фермерские предприятия зачастую развивают аграрный туризм за счёт собственных ресурсов. Однако без кардинального повышения степени комфорта, без специально разработанных туров и помощи предприятий туризма, эта сфера не будет развиваться и сможет привлекать лишь немногочисленных любителей-рыболовов, охотников, этнографов, но не семейных туристов [5].

Совсем другой эффект даёт комплексный подход, когда сельский туризм рассматривается как основной бизнес, предлагающий максимальный набор рекреационных услуг, использование всех привлекательных для туристов аспектов: приобщение к сельскому образу жизни и его развлечениям, доступ к недорогим местным продуктам питания, знакомство с этнографическими особенностями и т.д.

4. Программы агротуров в проекте «Сила села»

В работе был проведён анализ распределения агротуристических объектов по районам Тульской области (рис. 3), который показал, что лидерство в этом направлении принадлежит Заокскому району.

Преимущество Заокского района в этом секторе туризма связано, прежде всего, с природно-климатическими условиями: наличием широколиственных и хвойных лесных массивов, крупной водной артерии – реки Оки и множества мелких рек и озёр, особым рельефом местности, позволяющим развивать горнолыжный, водный, пешеходный, велосипедный и прочие виды активного отдыха.

Кроме того, расположение района на границе с Московской областью позволяет привлекать из столицы постоянный туристический поток.

С 2015 г. в Заокском районе Тульской области реализуется проект «Сила села», основная цель которого – показать отличный от городского, но комфортный и современный мир и людей, которые решились на кардинальное изменение своей жизни. Здесь объединились местные фермеры – производители качественной сельскохозяйственной продукции, уникальные музеи, отличные рестораны и уютные отели. За первый год существования проекта в сельских турах приняли участие более 500 человек. На сегодняшний день «Сила села» предлагает различные варианты агротуров: групповые и индивидуальные экскурсии, самостоятельные поездки и в сопровождении гида, однодневные и многодневные туры (табл. 1). Даже неспешная программа на один день может включать два места посещения и размеренный обед. А растянуть удовольствие от деревенского отдыха позволят комфортные и вполне современные отели.

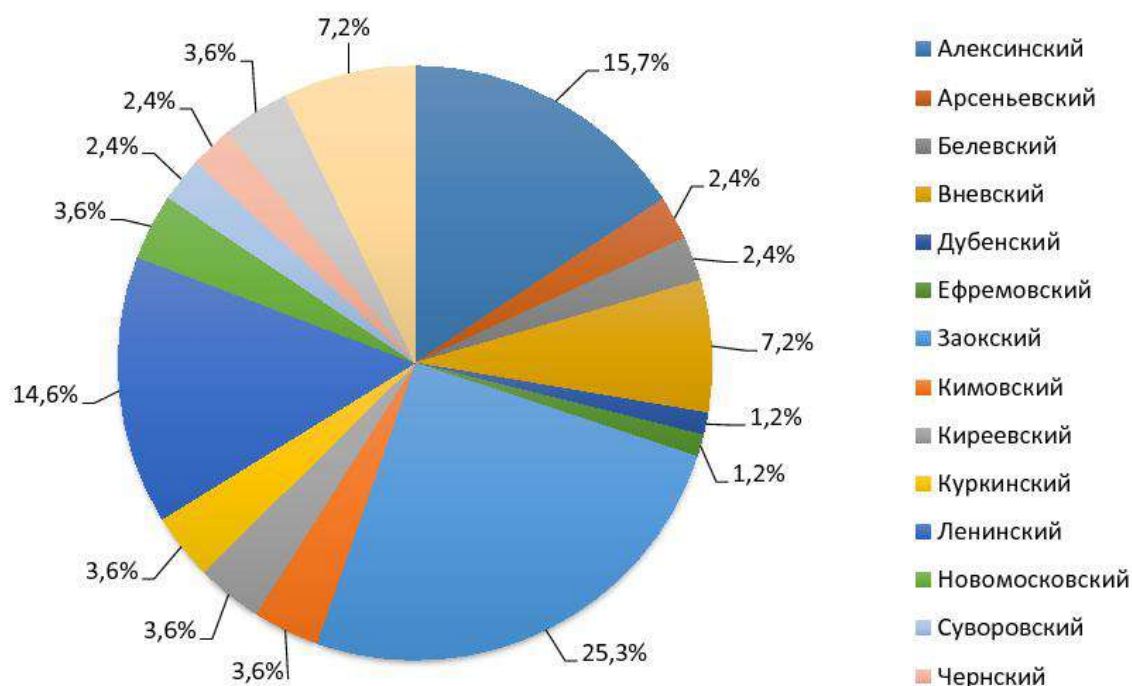


Рис. 3 – Распределение объектов агротуризма по районам Тульской области

Таблица 1 – Программы агротуризма в проекте «Сила села»

Места посещения и мастер-классы		Рестораны	Отели
Молочная ферма и иппотерапия	Музей-усадьба	Берлога	Болотов.Дача
Мастер-класс по выпечке хлеба	В.Д. Поленова		Дачный отель «Велегож парк»
В гости к сыроварам	Музей-усадьба		Марк и Лев
Молот и наковальня	А.Т. Болотова	Отель «Утиная Венеция»	
Крафтовое пиво и лимонады	Музей контр-адмирала В.Ф. Руднева		
Рыбалка			
Конная прогулка			

Проект «Сила села» доказывает, что деревня может быть интересна городскому жителю не только новым опытом, но и знаменитыми людьми, которые когда-то жили здесь и меняли мир вокруг себя.

5. Информационное сопровождение объектов агротуризма

Важнейшим аспектом в маркетинговой стратегии продвижения региона является

информационное сопровождение объектов туристической привлекательности, имеющее целью создание и поддержание благоприятного общественного мнения и привлечение на территорию туристов. Результаты анализа информационного сопровождения региональных агротуристических объектов представлены в табл. 2.

Приведённые в таблице данные позволя-

Таблица 2 – Информационное сопровождение объектов агротуризма Тульской области

Объект	Наличие информации в сети «Интернет»						Информационно-рекламные материалы	Работа на выставках, ярмарках
	book-ing.com	tripadvisor.ru	RUSSIA-TRAVEL	TO Visit-tula.com	собственный сайт	соц. сети		
Усадьба «Варваровка»	+	+	-	-	+	+	-	-
Подворье «Лукино»	+	+	+	+	+	+	+	+
База отдыха «Застава у Оки»	+	+	-	+	+	+	+	-
Гостевой дом «Иконки»	-	-	-	+	+	-	+	-
Гостиничный комплекс «Ясная поляна»	+	+	+	+	+	+	+	+
Усадьба «Дворяниново» (отель Болотов.дача)	+	+	+	+	+	+	+	+
Эко-ферма «Горчиная поляна»	-	-	+	+	+	+	+	+
Ферма «Марк и Лев»	-	+	+	+	+	+	+	+
Сыроварня «Сырный домик»	-	-	-	-	+	+	+	+
Дачный отель «Лесные поляны»	+	+	-	-	+	+	-	-
База «Осетрово»	+	+	-	+	+	+	+	-
Конная дача «Велегож»	+	+	-	+	+	+	+	+
Палаточный кемпинг «Николина гора»	-	-	+	-	-	-	-	-
Эко-ферма «Родная деревня»	-	-	-	-	+	+	+	+
Экопарк «Ясно Поле»	-	+	+	+	+	+	+	+

ют сделать вывод, что практически все агротуристические объекты имеют собственные сайты и представлены в социальных сетях, большая часть располагает информационно-рекламными материалами и принимает участие в работе различных выставок и ярмарок. К сожалению далеко не все объекты агротуризма представлены на сайтах Booking.com и Tripadvisor.ru, что существенно уменьшает ко-

личество индивидуальных бронирований. Не дают всей полноты картины о возможных вариантах сельского отдыха Туристический портал Тульской области и Национальный туристический портал, из-за чего страдает информированность потенциальных туристов. Однако следует заметить, что слабое информационное сопровождение – это достаточно серьёзная, но вполне устранимая проблема.

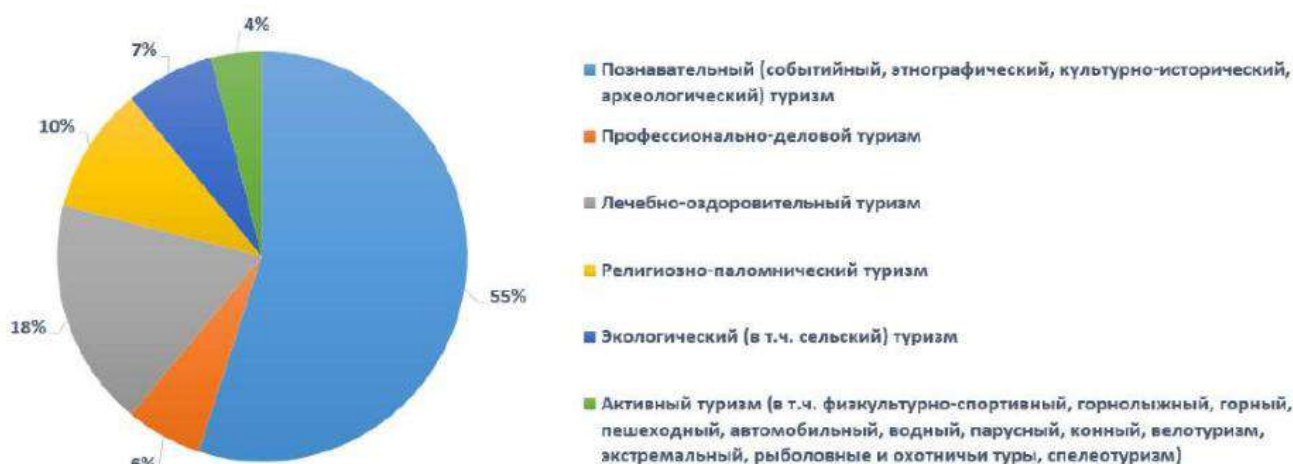


Рис. 4 – Объем туристического потока в Тульской области

Закключение. Комитет Тульской области по развитию туризма проводит активную работу по развитию и популяризации экологического, сельского и агротуризма, формирует реестр объектов, осуществляющих свою деятельность в данной сфере, прорабатывает соответствующие маршруты, проводит рекламно-информационные и пресс-туры для региональных туроператоров и средств массовой информации. По данным туристического портала Тульской области⁷ доля экологического и, в том числе, сельского туризма составляет 7% (рис. 4).

Если учесть, что доля экологического и сельского туризма по России в целом колеблется, по разным оценкам, от 1 до 4% [15], то Тульская область показывает неплохой результат и имеет большие перспективы для активного роста.

На заседании Экспертного совета при Гу-

бернаторе Тульской области в ноябре 2016 г. было отмечено, что агротуризм – это не только выгодный бизнес и дополнительный источник доходов сельских жителей, но и важнейший фактор решения многих социальных проблем. На сельских территориях, где этот процесс получает развитие, появляются стимулы для восстановления прежних и обустройства существующих поселений, дорог, памятников природы, архитектуры и истории, возрождения культурного наследия и др. Он способствует развитию малых форм хозяйствования в аграрном секторе и кооперации небольших фермерских хозяйств с крупными фермами, входящими в туристический маршрут⁸.

Частичный переход фермеров и мастеров народных промыслов в область туристических услуг в период экономических трудно-

⁷Туристический портал Тульской области. URL: <http://visittula.com> (Дата обращения: 28.09.2017).

⁸ В Тульской области будут развивать агротуризм // Опора России. Тульское Региональное Отделение. 2017. URL: <http://onopa-tyula.pf/features/v-tule-budut-razvivat-agroturizm> (Дата обращения: 12.08.2017).

стей является поддерживающим фактором для сельского хозяйства, даёт новые источники дохода, способствует сбыту и продвиже-

нию фермерской продукции. Это содействует популяризации регионального туризма, и даёт новую жизнь сёлам и деревням.

Список источников:

1. **Ветрова М.Н., Гришанова С.В., Корнеева Н.В.** Агротуризм – сектор современной туристической индустрии // Экономика и эффективность организации производства: Материалы XIII Международ. науч.-практ. конф. Вып. 11. Брянск: Брянский гос. инженерно-технологический ун-т, 2009. С. 157-163.
2. **Власенко О.В.** Роль агротуризма в реформировании сельских подсобных производств: Дисс. ... канд. экон. наук. Улан-Удэ, 2008. 195 с.
3. **Воробчуков С.А.** Повышение конкурентоспособности аграрного туризма в России: дисс. ... канд. экон. наук. М., 2007. 170 с.
4. **Жаркова В.Л., Танкиева Т.А.** Анализ природно-рекреационных ресурсов Чернского района Тульской области // Сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. «Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня». 2016. С. 55-60.
5. **Здоров А.Б.** Комплексное развитие туризма в сельской местности // Проблемы прогнозирования. 2009. №4. С.149-153.
6. **Королев А.В., Жаркова В.Л.** Анализ и перспективы развития туризма в Венёвском районе Тульской области // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т.9. №3. С. 121-130.
7. **Кусков А.С., Арсеньева Е.И.** Особенности российской практики организации экологических и эколого-культурных туров // Проблемы социального управления: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 4. Саратов: СГСЭУ, 2005. С. 7-19.
8. **Кутузов А.В.** Роль экологического туризма в формировании новой системы принципов отношения к окружающей среде // Мат. XIII междунар. конф. молодых учёных «Человек. Природа. Общество. Актуальные проблемы». Санкт-Петербург, 2002. С. 719.
9. **Лашенко Н.С.** К вопросу о разработке концепции развития сельского туризма (агротуризма) в российской провинции: экономический, социальный и социокультурный аспекты // Время культурологии. 2008. URL: http://www.riku.ru/confs/vrem_cul/LasAs.htm (Дата обращения: 21.09.2017).
10. **Миронова Н.И.** Развитие экологического туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2009. №4. С. 115-129.
11. **Петушинова В.Ц.** Устойчивое развитие сельских территорий на основе агротуризма: дисс. ... канд. экон. наук. Улан-Удэ, 2014. 197 с.
12. **Пономарева И.Ю., Пономарева М.В., Танкиева Т.А.** Оценка современного состояния туризма в Тульской области // В кн.: Факторы устойчивого развития регионов России. Кн. 18. Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. С. 176-196.
13. **Пономарева И.Ю., Танкиева Т.А.** Дворянские усадьбы Тульской области как объекты туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т.9. №3. С. 113-120.
14. **Пономарева И.Ю. и др.** Развитие внутреннего и въездного туризма в Тульской области: Монография. Тула: Изд-во ТулГУ, 2011. 209 с.
15. **Федоров В.А.** Сельский туризм как основной путь развития внутреннего и въездного туризма страны // Молодой учёный. 2014. №11. С. 236-238.
16. **Ферару Г.С.** Содержание, проблемы и направления развития экологического туризма // Современные технологии управления. 2016. №1(61). URL: <http://sovman.ru/article/6105/> (Дата обращения: 15.09.2017).
17. **Фидоренко Я.И.** Факторы развития сельского туризма в Российской Федерации // Социально-экономические явления и процессы. 2016. №1. С. 100-107.

18. **Farmaki A.** An exploration of tourist motivation in rural setting // Tourism management perspective. 2012. Vol. 2. №3. Pp. 72-78.
19. **Pesonen J.A.** Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations // Tourism and Hospitality Management. 2011. Vol. 18. №1. Pp. 69-82.
20. **Ponomareva I., Mishynina G., Pukhanov S.** The problems and the perspectives of tourism development in the Tula Region // Marketing w rozwoju turystyki. Koszalin: Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, 2009. Pp. 163-176.
21. **Weaver D.B., ed.** The Encyclopedia of Ecotourism. Oxon OX, UK: CABI Publishing, 2001. 682 p.

Irina Yu. PONOMAREVA^a,

Alexandra O. CHERNOBROVKINA^b,

Marina V. PONOMAREVA^c

^{a-c} Tula State University (Tula, Russia);

^a PhD in Engineering, Associate Professor;
e-mail: iup05@yandex.ru;

^b Master's Degree student; e-mail: lexyol@mail.ru;

^c PhD in Engineering, Associate Professor;
e-mail: marina12345@bk.ru

FORMS AND OBJECTS OF AGRITOURISM IN TULA REGION

Such type of ecological tourism as agrotourism actively develops in Russia nowadays. Article is devoted to research of forms and objects of agrotourism in Tula region. The article may be useful for the formation of the registry of tourist resources in agrotourism, development of tourism products that meet the specific destination and promote it, to raise public awareness about the current proposals in this area, to create an electronic database of business projects and investment proposals of the entrepreneurs in the agrotourism sector.

The article considers basic principles and signs of agrotourism, its difference from other types on character of expenses, investments, means of placement of tourists. The authors give main features of the organization and target audience for each form, and describe the list of the agrotourist objects realizing these forms. All examples given in article testify that in Tula region there are necessary resources for development of all types of agrotourism, demand on which constantly increases. The operating farms, along with a primary activity, successfully develop the tourist direction.

Basic foreign models of the organization of agrotourism are given and the models which found application at the regional level are considered. The conclusion is drawn that the greatest distribution in Tula region was gained by the enterprises on the basis of small family business.

The article considers the most popular routes of agrotourism offered in the project "Force of country", including visiting farms, the unique museums, specialized restaurants, the organization of master classes in production of environmentally friendly production, accommodation in cozy hotels in the country.

The analysis of information maintenance of objects of the agrotourism in the territory of Tula region which is the major aspect in marketing strategy of advance of the region is carried out. The exposed shortcomings of information maintenance of objects of agrotourism are the serious, but quite fixed problem. The authors analyze the information support of agrotourism objects in Tula region, which is the most important aspect in the marketing strategy of the region promotion. The revealed shortcomings in information support of agrotourism objects are a serious, but quite disposable problem.

The government of Tula region plays an important role in development of agrotourism, giving full support to small forms of managing in agrarian sector.

Keywords:

ecological tourism,
agritourism,
forms and models of the
agritourism organization,
information maintenance
of objects of agritourism

References

1. **Vetrova, M. N., Grishanova, S. V., & Korneeva, N. V.** (2009). Agroturizm – sektor sovremennoj turindustrii [Agrotourism - the sector of modern tourism industry]. *Ekonomika i effektivnost' organizacii proizvodstva [Economy and efficiency of production organization]*: Proceedings of the XIII International scientific-practical conf. Iss. 11. Bryansk: Bryansk State Engineering University, 157-163. (In Russ.).
2. **Vlasenko, O. V.** (2008). *Rol' agroturizma v reformirovanii sel'skih podсобных производств [The role of agro-tourism in the reform of rural subsidiary industries]*: Candidate of Economics thesis. Ulan-Ude. (In Russ.).
3. **Vorobchukov, S. A.** (2007). *Povyshenie konkurentosposobnosti agrarnogo turizma v Rossii [Increasing the competitiveness of agrarian tourism in Russia]*: Candidate of Economics thesis. Moscow. (In Russ.).
4. **Zharkova, V. L., & Tankieva, T. A.** (2016). Analiz prirodno-rekreacionnyh resursov Chernskogo rajona Tul'skoj oblasti [Analysis of natural and recreational resources of Chernovsky district of Tula region]. In coll.: *Rossija – Kazahstan: prigranichnoe sotrudnichestvo, muzejno-turisticheskij potencial, proekty i marshruty k sobytijam mirovogo urovnja [Russia-Kazakhstan: cross-border cooperation, museum and tourist potential, projects and routes to world-class events]*: Proceedings of the Intern. scient.-pract. conf., 55-60. (In Russ.).
5. **Zdorov, A. B.** (2009). Kompleksnoe razvitie turizma v sel'skoj mestnosti [Integrated development of tourism in rural areas]. *Problemy progno-zirovanija [Problems of Forecasting]*, 4, 149-153. (In Russ.).
6. **Korolyev, A. V., & Zharkova, V. L.** (2015). Analiz i perspektivy razvitija turizma v Venjovskom rajone Tul'skoj oblasti [Analysis and perspectives of tourism development in Venyovsky district of Tula region]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(3), 121-130. doi: 10.12737/12891. (In Russ.).
7. **Kuskov, A. S., & Arsenieva, E. I.** (2005). Osobennosti rossijskoj praktiki organizacii ekologicheskikh i ekologo-kul'turnykh turov [Features of the Russian practice of organization of ecological and ecological-cultural tours]. In coll.: *Problemy social'nogo upravlenija [Problems of Social Management]*: Int. coll. of scient. works. Iss. 4. Saratov: SSEU, 7-19. (In Russ.).
8. **Kutuzov, A. V.** (2002). Rol' ekologicheskogo turizma v formirovanii novej sistemy principov otnoshenija k okruzhajushhej srede [The role of ecological tourism in the formation of a new system of principles for attitudes towards the environment]. In coll.: *Chelovek. Priroda. Obshchestvo. Aktual'nye problemy [Human. Nature. Society. Actual problems]*: Proceedings of the XIII International conf. Mat. XIII int. conf. of young scientists. . St.Petersburg, 719. (In Russ.).
9. **Lashchenko, N. S.** (2008). K voprosu o razrabotke koncepcii razvitija sel'skogo turizma (agroturizma) v rossijskoj provincii: jekonomicheskij, social'nyj i sociokul'turnyj aspekty [On the designing the rural tourism development concept in the Russian province: The economic, social and socio-cultural aspects]. *Vremja kul'turologii [Time of Culturology]*. URL: http://www.riku.ru/confs/vrem_cul/LasAs.htm (Accessed on September 21, 2017). (In Russ.).
10. **Mironova, N. I.** (2009). Razvitie ekologicheskogo turizma v Rossii [Ecological tourism in Russia]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 4, 115-129. (In Russ.).
11. **Petushinova, V. C.** (2014). *Ustojchivoe razvitie sel'skih territorij na osnove agroturizma [Sustainable development of rural areas on the basis of agro-tourism]*: Candidate of Economics thesis. Ulan-Ude. (In Russ.).
12. **Ponomareva, I. Yu., Ponomareva, M. V., & Tankieva, T. A.** (2014). Ocenka sovremennogo sostojanija turizma v Tul'skoj oblasti [Assessing the current state of tourism in Tula region]. In book: *Faktory ustojchivogo razvitija regionov Rossii [Factors of sustainable development of Russian regions]*: Book 18. Novosibirsk: CRNS Publ., 176-196. (In Russ.).

13. **Ponomareva, I. Yu., & Tankieva, T. A.** (2015). Dvorjanskije usad'by Tul'skoj oblasti kak ob'ekty turizma [Noble estates of the Tula region as tourism objects]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(3), 113-120. doi: 10.12737/12903. (In Russ.).
14. **Ponomareva, I. Yu., & at al.** (2011). *Razvitie vnutrennego i v'ezdnogo turizma v Tul'skoj oblasti [Development of domestic and incoming tourism in Tula region]: a monograph*. Tula: TulSU Publ. (In Russ.).
15. **Fedorov, V. A.** (2014). Sel'skij turizm kak osnovnoj put' razvitija vnutrennego i v'ezdnogo turizma strany [Rural tourism as the main way of development of domestic and inbound tourism of the country]. *Molodoj uchenyj [Young Scientist]*, 11, 236-238. (In Russ.).
16. **Feraru, G. S.** (2016). Soderzhanie, problemy i napravlenija razvitija ekologicheskogo turizma [Content, challenges and directions of development of ecological tourism]. *Sovremennye tehnologii upravlenija [Modern Management Technology]*, 1(61). URL: <http://sovman.ru/article/6105/> (Accessed on September 15, 2017). (In Russ.).
17. **Fidorenko, Y. I.** (2016). Faktory razvitija sel'skogo turizma v Rossijskoj Federacii [Factors of development of rural tourism in the Russian Federation]. *Social'no-ekonomicheskie javlenija i processy [Social and economic phenomena and processes]*, 1, 100-107. doi: 10.20310/1819-8813-2016-11-1-100-107. (In Russ.).
18. **Farmaki, A.** (2012). An exploration of tourist motivation in rural setting. *Tourism management perspective*, 2(3), 72-78.
19. **Pesonen, J. A.** (2011). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
20. **Ponomareva, I., Mishynina, G., & Pukhanov, S.** (2009). The problems and the perspectives of tourism development in the Tula Region. In book: *Marketing w rozwoju turystyki*. Koszalin: Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, 163-176.
21. **Weaver, D. B.** (Ed.). (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism*. Oxon OX, UK: CABI Publ.

Пономарева И.Ю., Чернобровкина А.О., Пономарева М.В. Формы и объекты агротуризма Тульской области // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 104-118. DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-9.

Ponomareva, I. Yu., Chernobrovkina, A. O., & Ponomareva, M. V. (2017). Forms and objects of agritourism in Tula region. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(8), 104-118. doi: 10.22412/1995-042X-11-8-9. (In Russ.).

ОБОРИН Матвей Сергеевич*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Пермский институт (филиал);**Пермский государственный национальный
исследовательский университет (Пермь, РФ);**доктор экономических наук, профессор; e-mail: recreachin@rambler.ru***РОДЕНКО Ирина Александровна***Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского
(Симферополь, Респ. Крым, РФ);
аспирант; e-mail: rodenko.irina@bk.ru*

Энергетическая безопасность Республики Крым в условиях международных санкций

В статье определена сущность санкций стран Европейского союза, Соединенных Штатов Америки и Украины, которые применены к России; составлен перечень санкций против Республики Крым, определено их влияние на энергетическую безопасность Республики Крым. Рассматриваются особенности санкций как экономических ограничений: цели, задачи и достигаемый эффект, позволяющий говорить об эффективности; взаимосвязь с политическим курсом. Охарактеризован топливно-энергетический комплекс как важная сфера экономической деятельности страны с точки зрения влияния на развитие народного хозяйства, социальной сферы, качества государственных услуг. Обосновано развитие ТЭК с финансово-экономической точки зрения, с приоритетом инвестиционных вложений для Республики Крым.

В статье приведены и кратко охарактеризованы основные виды санкций против Республики Крым, последствия санкций Украины в топливно-энергетическом комплексе.

Цель исследования – определение сущности и влияния применённых санкций стран Европейского союза, США и Украины на топливно-энергетическую безопасность Республики Крым.

При разработке статьи использовались следующие методы: системный подход, анализ, синтез, экспертные оценки, сравнение, наблюдение, обобщение.

Основные результаты основаны на анализе топливно-энергетического комплекса Республики Крым: потенциал, мощность, виды энергии, основные предприятия.

В статье анализируется развитие ГУП РК «Черноморнефтегаз», представляющего собой нефтегазовую отрасль Республики Крым, на которую и направлены санкции Европейского союза и США.

Научная новизна состоит в структуризации сущности санкций в

Ключевые слова:*санкции, энергетическая**безопасность Республики Крым,**топливно-энергетический**комплекс,**нефтегазовая отрасль,**возобновляемые источники**энергии,**ГУП РК «Черноморнефтегаз»*

отношении Республики Крым и определении мероприятий, направленных на минимизацию их влияния на топливно-энергетический комплекс Республики Крым.

Введение. Начиная с марта 2014 года, когда по результатам проведённого в Крыму и Севастополе референдума, эти субъекты вошли в состав Российской Федерации, Европейский союз, так же как США и ряд других западных стран, проводит политику введения санкций против России [5], комплекса мер экономического, политического и/или правового характера, имеющих своей главной целью сдерживание, ограничение и/или принуждение деятельности конкретного государства [11].

Инициатором введения санкций в целях международной изоляции России были США. К санкциям присоединились страны Евросоюза, их поддержали государства Большой семёрки и некоторые другие страны, являющиеся партнёрами США и ЕС [4].

Очевидно, что введение санкций против России имеет геополитическую подоплёку [6].

Международные санкции считаются промежуточной формой воздействия на государство или часть её территории, между словесным осуждением и прямым применением силы [2].

С целью ослабления экономики Российской Федерации и минимизации её влияния, точнее изолирования, на международной арене с марта 2014 года более 60 раз вводились санкции стран Европейского союза и Соединённых Штатов Америки, которые в том числе коснулись и топливно-энергетического комплекса Республики Крым¹.

Ограничительные меры, введённые в отношении России, являются не единственным современным примером введения санкций Европейским союзом. Так, в настоящее

время санкции Европейского союза действуют в отношении Египта, Белоруссии, Ирана, Сирии и ряда других государств [8].

Чтобы понять эффективность введённых санкций необходимо разобраться с несколькими важными аспектами. Во-первых, для определения эффективности нужно оценить, удалось ли при помощи санкций добиться целей внешней политики ЕС, в связи с которыми были и введены рестриктивные меры. Эти цели не всегда чётко формулируются, критерии эффективности пока официальным Брюсселем также отсутствуют. Поэтому для ответа на данный вопрос необходимо детально рассматривать каждый отдельный случай европейских санкций в комплексе с другими внешнеполитическими инструментами ЕС [10].

Поддержание в достойном состоянии и развитие топливно-энергетического комплекса, также как и обеспечение энергетической безопасности, в любом регионе, в любой стране являются дорогостоящим направлением деятельности профильных министерств и ведомств как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях.

Это обусловлено необходимостью привлечения значительных средств для проведения модернизации и строительства электростанций и линий электропередач, газопроводов, крупномасштабных поисковых работ, связанных с добычей и переработкой нефти, газа и газового конденсата.

Основными проблемами, которые ограничивают внешнеэкономическую и межрегиональную деятельность в топливно-энергетическом комплексе Республики Крым, являются санкции зарубежных стран против России и Республики Крым, которые стали основным препятствием для привлечения иностранных инвестиций.

Положительное и отрицательное влияние санкций на экономическое развитие Рос-

¹ Экономические санкции в 2016 году. Прогноз и реальность. URL: <http://altaempresa.ru/ekonomicheskie-sanktsii-v-2016-godu-prognoz-i-realnost/> (Дата обращения: 10.07.2017).

сии выявлено в работах Ш. Алмазова, В. Батычко, П. Бирюкова, Д. Левина, И. Лукашука, И. Охотникова [9], Ю. Якуниной; хронология введения санкций против Российской Федерации, классификация санкций и контрмеры, принятые Российской Федерацией в ответ на санкции, введенные в связи с присоединением Республики Крым к Российской Федерации рассмотрены в научных трудах В. Боровского, Л. Боровской [3]; последствия введения экономических санкций проанализированы Е. Ягуповой, М. Бакуменко [1]; проблемы и перспективы развития России в условиях санкций изучены М. Ивановой [8]; И. Швеца [13]; влияние санкций на экономику государства отражено в работах зарубежных специалистов К. Моргана В. Швебаха, Е. Маклина.

Специалисты по международным отношениям К. Морган², В. Швебах, Е. Маклин и Т. Ван сходятся во мнении, что экономические санкции могут быть эффективными только в теории. Шанс, что подпавшее под санкции государство окажется в полной международной изоляции, практически равен нулю. Всегда найдутся страны, готовые продолжать сотрудничество³.

Вопросы, связанные с энергетической безопасностью Республики Крым в условиях санкций, в научных трудах не рассмотрены.

Теоретико-методологическая значимость. Первоначально страны ЕС и США ввели комплексные санкции против Республики Крым, затем в той или иной мере к санкциям присоединились Австралия, Албания, Грузия, Исландия, Канада, Лихтенштейн, Молдавия, Новая Зеландия, Норвегия, Украина, Черногория, Швейцария, Южная Корея и Япония⁴.

² Morgan Stanley оценил вероятность снятия санкций против России при Трампе. URL: <http://www.rbc.ru/politics/11/11/2016/58256a5d9a794761438a9691> (Дата обращения: 11.07.2017).

³ Санкционированная неэффективность. URL: <https://newsland.com/user/4296648001/content/sanktsionirovannaia-neeffectivnost/4632686> (Дата обращения: 10.07.2017).

⁴ Хронология введения санкций в отношении РФ. URL: <https://ria.ru/spravka/20170114/1485695158.html> (Да-

Перечень санкций против Республики Крым и их классификация, разработанные авторами, представлены на рис. 1.

Сегодня против Республики Крым действуют следующие санкции:

- официальные санкции против Российской Федерации;

- официальные санкции против Республики Крым;

- неофициальные, но реально создающие ограничения против Республики Крым не только со стороны иностранных, но и стратегических российских субъектов в сфере экономики;

- потенциально враждебные действия (теракты и диверсии с внешней стороны) [3].

Практическая значимость. Республика Крым является регионом-лидером в Российской Федерации по объёму производимой электроэнергии на базе возобновляемых источников энергии.

Суммарная мощность солнечных парков Республики Крым составляет 297 МВт, что при благоприятной солнечной инсоляции позволяет получить до 180 МВт «солнечной генерации» и является значительным показателем работы возобновляемой энергетики [1].

Все солнечные электростанции (далее – СЭС), функционирующие на территории Республики Крым, являются крупнейшими в России. Их мощности достигают: СЭС «Перово» – 105,56 МВт; СЭС «Охотниково» – 82,65 МВт; СЭС «Николаевка» – 69,7 МВт; СЭС «Митяево» – 31,55 МВт; СЭС «Родниковое» – 7,5 МВт; в ближайшее время планируется ввести в эксплуатацию СЭС «Владиславовка», мощность которой составит 110 МВт.

В других субъектах Российской Федерации мощности СЭС составляют 0,1 до 25 МВт.

Потенциал энергии ветра составляет 3700 МВт, что делает Республику Крым одним из перспективных субъектов Российской Федерации для возведения ветряных электростанций (далее – ВЭС).

та обращения: 11.07.2017).

Перечень санкций против Республики Крым				
Экономические санкции		Черный список компаний Республики Крым		Санкции Украины и ЕС в сфере инфраструктурного комплекса
Экономические санкции ЕС	Экономические санкции США	Заявленный ЕС	Заявленный США	
Council Regulation (EU) № 692/2014 от 23.06.2014, № 825/2014 от 30.07.2014 и № 1351/2014 от 18.12.2014, санкционный список лиц и организаций России (в том числе Республики Крым) – наиболее полный список от 15.03.2015. В рамках специальных мер против Республики Крым вводились следующие санкции: запрет на ввоз в ЕС товаров, произведенных в Республике Крым; запрет на финансирование и страхование импорта; запрет на поставку и экспорт в Республику Крым более 160 категорий товаров и продуктов; запрет на покупку ценных бумаг, недвижимости; запрет на создание любого совместного предприятия; запрет на предоставление финансовых ресурсов, инвестиционных услуг; запрет на какую-либо экономическую деятельность (продажу оборудования, консультирование, проектирование, финансирование, предоставление посреднических услуг и т. п.) в сфере транспорта, телекоммуникации и энергетики, добычи и переработки газовых, нефтяных и других минеральных ресурсов; запрет на предоставление услуг, связанных с туристической деятельностью	11.04.2014 и 17.04.2014 Бюро промышленности и безопасности ввело санкции против ГУП РК "Черноморнефтегаз" и Феодосийского предприятия по обеспечению нефтепродуктами (Феодосийская нефтебаза) соответственно, Executive Order 13685 от 19.12.2014, 30.07.2015 Управление контроля за иностранными активами внесло в санкционный список 4 порта и Керченское пароходство, Правило Бюро промышленности и безопасности от 28.12.2015 распространило санкции на 6 компаний Республики Крым. Запрещается: любые инвестиции граждан США в Республику Крым; экспорт/реэкспорт любых товаров и услуг гражданами США; ввоз в США любых товаров, услуг и технологий из Республики Крым; предоставление разрешений, финансирование или содействие соглашениям, заключенным лицами, попавшими под санкции	ООО "Российский национальный коммерческий банк", санаторий "Нижняя Ореанда" (г. Ялта)	Морские торговые порты г. Евпатории, г. Феодосии, г. Ялты, морской торговый и рыбный порт г. Керчи, АО "Ялтинская киностудия"	ЕС запретил авиакомпаниям полеты в Республику Крым (02.04.2014). Прекращена подача воды из р. Днепр в Северо-Крымский канал (14.04.2014). Европейское бюро Всемирной организации здравоохранения обнародовало новый список портов, уполномоченных выдавать судовые санитарные свидетельства на право плавания (IHR List of Authorized ports to issue Ship Sanitation Certificates), в котором отсутствовали порты г. Керчи, г. Евпатории, г. Феодосии, г. Ялты (07.11.2014). Согласно международным медико-санитарным правилам, принятым в 2005 году, все суда обязаны получать подобные свидетельства, чтобы иметь возможность зайти в следующий порт следования. ВОЗ не признал крымские порты под российской юрисдикцией и не включил в перечень российских портов, поэтому все медицинские и санитарные свидетельства, которые будут выдавать кораблям в портах Крыма, не будут приниматься в портах третьих стран. ЕС запретил заход туристических кораблей европейских компаний в порты Республики Крым (18.12.2014) Прекращено транспортное сообщение в Крым по территории Украины (27.12.2014). Разъединение опτικο-волоконного магистрального кабеля, соединявшего Украину с Крымом (10.02.2015). США включили в санкционный список морские торговые порты г. Евпатории, г. Феодосии и г. Ялты, морской торговый и рыбный порты г. Керчи (30.07.2015). Прекращена подача электроэнергии со стороны Украины (22.11.2015)
		Заявленный ЕС и США		
		ГУП РК "Черноморнефтегаз", ГП "Азовский ликероводочный завод", Национальный институт винограда и вина "Магарач", ФГУП Национальное производственно-аграрное объединение "Массандра", ГП Завод шампанских вин "Новый Свет", ГП "Универсал-Авиа", ГП "Керченский морской торговый порт", ГП "Керченская паромная переправа"		

Рис. 1 – Перечень санкций против Республики Крым и их классификация

Сегодня в Республике Крым работают 7 ВЭС, которые также как и СЭС являются крупнейшими в России (за исключением Судакской ВЭС (3,76 МВт) и Восточно-Крымской ВЭС (2,81 МВт))

Общая мощность крымских ВЭС составляет 89 МВт, а именно Останинская (25 МВт), Тарханкутская ВЭС (22,45 МВт), Сакская ВЭС (20,82 МВт), Пресноводненская ВЭС (7,39 МВт), Донузлавская ВЭС (6,78 МВт).

В остальных субъектах Российской Федерации мощности ветряных электростанций составляют 0,1 до 5,1 МВт.

Санкции направлены на ключевые отрасли экономики, в том числе и топливно-энергетический комплекс, конкретнее на нефтегазовую отрасль, так как основные поступления в бюджет Республики Крым приносит деятельность ГУП РК «Черноморнефтегаз» [3]. На самом деле, санкции, которые были введены против основного нефтегазодобывающего предприятия ГУП РК «Черноморнефтегаз», не отразились на его развитии. Проблемные вопросы, связанные с поставками оборудования и комплектующих, произведённых в странах ЕС и США были решены с помощью импортозамещения [8].

ГУП РК «Черноморнефтегаз» – многоотраслевое предприятие, которое выполняет

работы, связанные с разведкой и разработкой нефтегазовых месторождений в Азовском и Чёрном морях, занимается хранением и транспортировкой природного газа. На предприятии успешно функционирует комплексная инфраструктура, приспособленная к специфическим условиям морской нефтегазодобычи⁵. 16 месторождений углеводородов, являющиеся производственными объектами ГУП РК «Черноморнефтегаз» подразделяются на:

- 5 газоконденсатных (Голицынское, Западно-Октябрьское, Одесское, Шмидта, Штормовое);
- 8 газовых (Архангельское, Безымянное, Восточноказантипское, Джанкойское, Задорненское, Северо-Керченское, Северобулганакское, Южно-Голицынское);
- 1 нефтегазовое (Карлавское);
- 2 нефтяных (Семеновское и Субботина).

При этом, из 16 месторождений углеводородов 5 морских: Архангельское (шельф Чёрного моря) Восточноказантипское, Голицынское, Северобулганакское (шельф Азовского моря), Штормовое)⁵.

Основные показатели деятельности ГУП РК «Черноморнефтегаз», влияющие на устойчивое развитие Республики Крым, отражены на рис. 2 и 3.

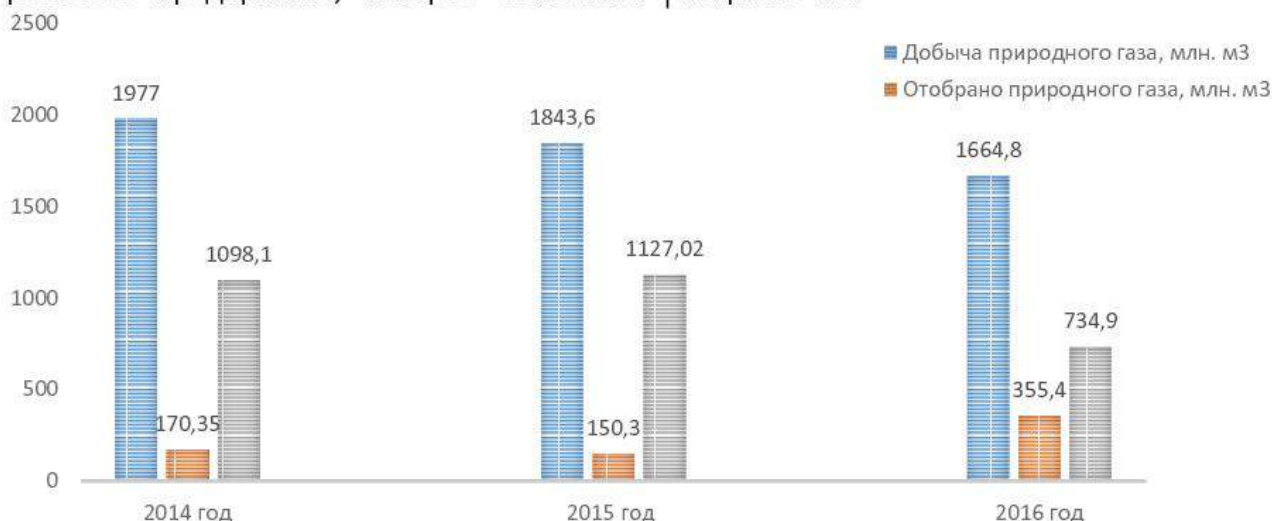


Рис. 2 – Основные показатели деятельности ГУП РК «Черноморнефтегаз», влияющие на устойчивое развитие Республики Крым, млн. м³

⁵ Официальный сайт ГУП РК «Черноморнефтегаз». URL: <http://gas.crimea.ru> (Дата обращения: 12.07.2017).

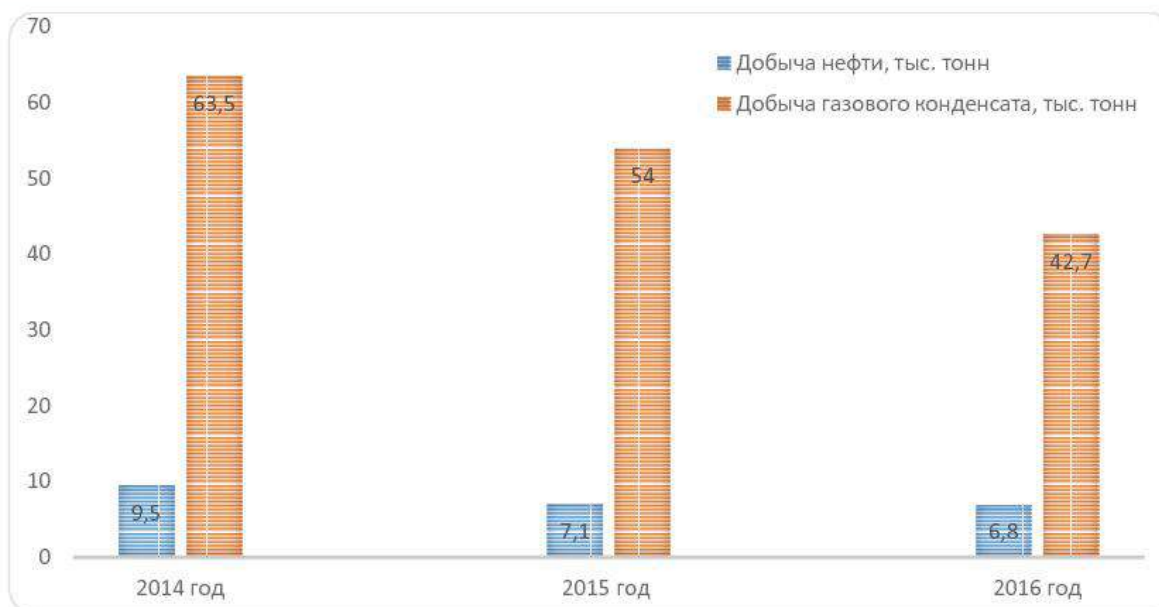


Рис. 3 – Основные показатели деятельности ГУП РК «Черноморнефтегаз», влияющие на устойчивое развитие Республики Крым, тыс. тонн

Снижение объёмов добычи нефти в 2015-2016 годах допущено ГУП РК «Черноморнефтегаз» в связи с выработкой ресурса на нефтяных и газоконденсатных месторождениях.

ГУП РК «Черноморнефтегаз» планирует возобновление программы разведки ресурсов нефти на Прикерченском участке шельфа Чёрного моря (месторождение Субботина, структуры Абиха и Лычагина), а также выполнение проектных работ по Поворотному газоконденсатному месторождению. Планируется бурение трёх скважин и обустройство месторождения⁵.

Следует отметить, что западные санкции не направлены на электроэнергетику, ни одно энергетическое предприятие не попало под санкции [12].

Важнейшие мероприятия по модернизации электросетевого хозяйства Республики Крым заложены в федеральных и государственных программах и уже успешно реализуются, а благодаря наличию колоссальных возможностей использования альтернативных источников энергии развиваются солнечные и ветряные электростанции.

В результате прекращения подачи электроэнергии со стороны Украины предприятия

топливно-энергетического комплекса Республики Крым понесли убытки свыше 1,5 млрд. руб.⁶ Перечень убытков, понесённых основными предприятиями топливно-энергетического комплекса Республики Крым представлен в табл. 1.

Рассмотрев данные о чистой прибыли (убытке) ГУП РК «Крымэнерго» и ГУП РК «Крымгазсети», представленные на рис. 4, становится очевидным, что причинами снижения финансовых показателей являются во все не санкции.

Авторами проанализированы основные причины недостижения плановых показателей и сформулированы пути их решения, которые представлены в табл. 2.

Полученные выводы. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что влияние санкций на энергетическую безопасность Республики Крым не существенно [13]. Топливо-энергетический комплекс Республики Крым продолжает стабильно работать и развиваться.

⁶ Санкции в связи с событиями на Украине. Хронология введения. URL: <http://crimea.ria.ru/economy/20160306/1103600191.html> (Дата обращения: 10.07.2017).

Таблица 1 – Концепция реализации инвестиционной деятельности в сфере топливно-энергетического комплекса Республики Крым

п/п	Наименование предприятия	Перечень понесённых убытков
1	ГУП РК «Черномор-нефтегаз»	- недополученные доходы от реализации природного и сжиженного газа; - дополнительные затраты на приобретение бензина и дизельного топлива для создания резервного запаса; - использование резервных источников питания; - дополнительные расходы по срочному подключению и запуску электрогенераторных установок; - предоставление специальной техники для проведения работ по ликвидации ЧС; - дополнительные расходы, связанные с закупкой дизель-генераторных установок и др.
2	ГУП РК «Крымгазсети»	- дополнительные расходы на заправку бензиновых электростанций для обеспечения электроэнергией производственных подразделений; - расходы по причине недополученной выгоды в связи с сокращением потребления газа потребителями
3	ГУП РК «Крымэнерго»	- сумма недополученной экономической выгоды по причине отсутствия электроэнергии
4	ГУП РК «Крымские генерирующие системы»	
5	АО «КРЫМТЭЦ»	

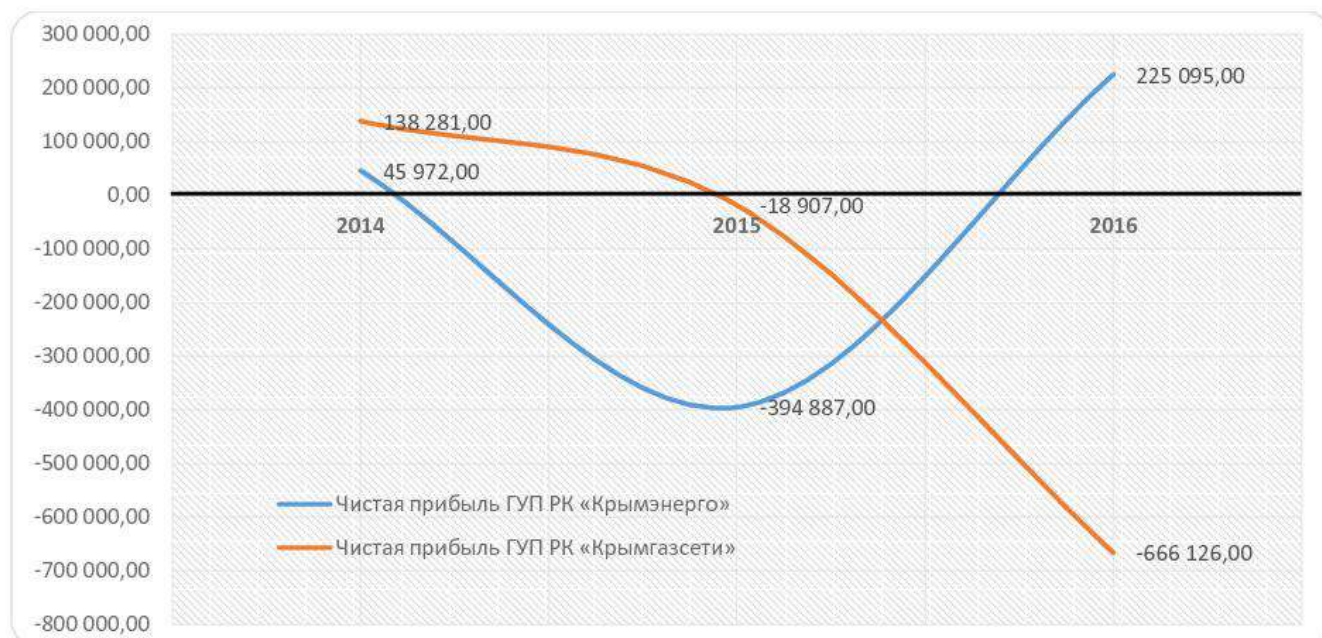


Рис. 4 – Чистая прибыль (убыток) ГУП РК «Крымэнерго» и ГУП РК «Крымгазсети», тыс.руб.

Прогнозировать уровень потребления электроэнергии по энергосистеме Республики Крым до 2020 года возможно в двух вариантах: базовом и варианте опережающего развития.

При базовом варианте рост потребления электроэнергии определяется развитием су-

ществующих на территории Республики Крым инфраструктурных объектов в сферах санаторно-курортного, туристско-гостиничного, агропромышленного, судоремонтного и судостроительного комплексов. По нашему мнению, спрос на электроэнергию составит 8,5 млрд.кВт.ч к 2020 году.

*Таблица 2 – Основные причины недостижения плановых показателей
ГУП РК «крымэнерго» и ГУП РК «Крымгазсети» и пути их решения*

№	Причины убыточности	Пути решения
ГУП РК «Крымэнерго»		
1.	Перерасход по статье «Топливо, электроэнергия», который обусловлен увеличением затрат на покупную электроэнергию, что связано с увеличением средней цены покупки электроэнергии для компенсации потерь	Сумму, неучтённую при государственном регулировании покупки электроэнергии у ООО «Центр осуществления расчётов» в 2016 году необходимо учесть при формировании тарифной заявки на 2018 год на услуги по передаче электрической энергии
2.	Дебиторская задолженность по электроэнергии	1. Продолжение претензионно-исковой работы по задолженности за активную электроэнергию. 2. Проведение работ с физическими лицами по: - заключению договоров по обеспечению печати и доставки счетов должникам, что позволяет своевременно уведомлять абонентов о задолженности; - системе смс-оповещения должников; - частичному и полному ограничению потребления. 3. Проведение работ с юридическими лицами по: - полному ограничению потребителей (кроме потребителей, полное ограничение которых повлечёт экономические, экологические и социальные последствия); - частичному ограничению режимов потребления относительно потребителей, полное ограничение которых повлечёт экономические, экологические и социальные последствия, а также к потребителям где нет технической возможности ввести полное ограничение; - выставление штрафных санкций в виде пени за несвоевременное выполнение условий договора в части оплаты потреблённой электрической энергии.
ГУП РК «Крымгазсети»		
1.	Снижение выручки от транспортировки природного газа, в связи с пересмотром размера специальной надбавки. Так с 01.05.2016 г. внесены изменения – для населения установлен размер специальной надбавки с 01.07.2016, для других групп потребителей с 01.01.2016 по 30.04.2016. Этот фактор привёл к снижению фактической выручки по сравнению с запланированной	–
2.	Убыточность деятельности по реализации сжиженного газа (фактический и моральный износ производственной базы: износ автотранспорта – 80%, парк оборотной тары (баллонов) – 99,5% баллонов эксплуатируются 20 и более лет	ГУП РК «Крымгазсети» направить в Государственный комитет по ценам и тарифам Республики Крым материалы для установления розничной цены на сжиженный газ с целью повышения цены до уровня безубыточности

При варианте опережающего развития рост потребления электроэнергии определяется вводом в эксплуатацию инфраструктурных объектов, предусмотренных федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года», утверждённой постановлением Правительства Российской Федерации от 11.08.2014 № 790 (с изменениями), Среднегодовой темп по энергосистеме в целом ожидается на уровне 4,2%.

В настоящее время деятельность Правительства Республики Крым направлена на решение текущих основных проблем функционирования топливно-энергетического комплекса Республики Крым, связанных с:

- отсутствием достаточных собственных мощностей для растущих потребностей Республики Крым;
- высоким уровнем износа электросетевого и газового хозяйства, что влечёт за собой высокий уровень потерь электроэнергии и газа;
- низким уровнем газификации сельской местности (49,2 %).

Решения этих проблемных вопросов уже найдены:

1) создание собственных генерирующих мощностей, обеспечивающих 100 % потребления: согласно федеральной целевой программе ведётся строительство двух электростанций в г. Симферополе и г. Севастополе, общей мощностью 940 МВт. Объекты будут введены в эксплуатацию в 2018 году.

2) модернизация сетей электро- и газоснабжения: в инвестиционных программах 2017 года ГУП РК «Крымэнерго», АО

«КрымТЭЦ», ГУП РК «Черноморнефтегаз» заложены средства и проводятся мероприятия по применению инновационных материалов и оборудования.

3) снижение энергоёмкости Республики Крым: развитие возобновляемых источников энергии, масштабное внедрение энергоэффективного освещения и технологий в экономические отрасли республики;

4) увеличение добычи и прироста ресурсной базы углеводородов на суше и шельфе.

Результаты. Эффективность и влияние санкций на экономическое и политическое положения Российской Федерации, в частности Республики Крым, остаются дискуссионным вопросом.

По нашему мнению, санкции ни в каком образе не являются эффективным средством разрешения международных конфликтов, а их использование объясняется лишь желанием руководителя вводящей санкции страны укрепить свой авторитет, улучшить положение государства на международной арене и дестабилизировать политическую и общественную ситуацию.

С помощью реализации вышеуказанных мероприятий, учитывая, что Республика Крым входит в десятку регионов-лидеров в России по уровню модернизации сферы топливно-энергетического комплекса и внедрению энергосберегающих технологий, полуостров будет полностью обеспечен надёжным и бесперебойным электро- и газоснабжением потребителей как при сохранении и усилении санкций, так и без них.

Список источников:

1. **Бакуменко М.А.** О мерах по активизации инвестиционных процессов на территории Республики Крым // Анализ, моделирование, управление, развитие социально-экономических систем: сб. науч. тр. X Междунар. школы-симпозиума АМУР-2016. Симферополь: КФУ им. В.И. Вернадского, 2016. С. 22-29.
2. **Бойко А.** Международные экономические санкции // Наука, техника и образование. 2015. №3(9). С. 3-4.
3. **Годованник Е.Д.** Экономические санкции: исторический аспект // Молодой учёный. 2015. №20. С. 232-235.

4. **Боровская Л.В.** О классификации санкций в отношении Республики Крым // Сб. тр. Междунар. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы и перспективы развития экономики». Симферополь-Гурзуф: КФУ им. В.И. Вернадского, 2015. С. 75-76.
5. **Грачева А.М.** Понятие и виды экономических санкций в международном праве 2017 // Труды института государства и права Российской Академии Наук. 2017. №1(59). С. 159-171.
6. **Гудков И.** Санкции ЕС в отношении России. Неэффективность и незаконность // Вся Европа. 2014. Вып. 9/911. С. 81-92.
7. **Иванова М.С.** Проблемы и перспективы развития России в условиях санкций // Мир Науки. 2015. Вып. 1. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/26EMN115.pdf> (Дата обращения: 12.07.2017).
8. **Круть В.** Санкции в отношении России: история вопроса и современность // Актуальные проблемы современных международных отношений. 2015. №6. С. 95-99.
9. **Линников А.** Влияние международных санкций на деятельность иностранных компаний в России // Вестник финансового университета. 2017. №3. С. 141-148.
10. **Охотников И.В.** Макроэкономическое прогнозирование и стратегическое управление. М.: Московский гос. ун-т путей сообщения, 2014. 351 с.
11. **Пронин А.В.** О правовой природе санкций ЕС в отношении РФ // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Вып. 2. С. 59-65.
12. **Саргсян А.М.** Европейские санкции: от национальных до коллективных // Современная Европа. 2014. №3. С. 23-29.
13. **Швец И.Ю., Швец Ю.Ю.** Государственное региональное экономическое управление в Российской Федерации. Симферополь: ДИАЙПИ, 2013. 178 с.
14. **Schwab K.** The Global Competitiveness Report 2013–2014. URL: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014> (Дата обращения: 10.07.2017).
15. **Schwab K.** The Global Competitiveness Report 2015-2016. URL: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf (Дата обращения: 12.07.2017).

Matvey S. OBORIN^a,
Irina A. RODENKO^b

^a *Plekhanov Russian University of Economics, Perm Institute (branch);
Perm State National Research University (Perm, Russia);
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Associate Professor;
e-mail: recreachin@rambler.ru;*

^b *V.I. Vernadsky Crimean Federal University
(Simferopol, Rep. of Crimea, Russia);
PhD student; e-mail: rodenko.irina@bk.ru*

ENERGY SECURITY OF THE REPUBLIC OF CRIMEA UNDER THE INTERNATIONAL SANCTIONS

Keywords:

*sanctions, energy security
of the Republic of Crimea,
the fuel and energy complex,
oil and gas industry,
renewable energy,
the state unitary enterprise
"Chernomorneftegaz"*

The article defines the essence of the sanctions of the European Union, the United States of America and Ukraine that have been applied to Russia, compiles the list of sanctions against the Republic of Crimea, and determines their impact on energy security of the Republic of Crimea. The authors discuss the features of sanctions as economic constraints: their goals, objectives, and effects, which allows talking about efficiency; the relationship with the political course. The article characterizes the fuel and energy complex as an important sphere of economic activity of the country from the point of view of influencing the national economy development, social sphere, quality of public services.

The authors justify the energy sector development with the economic and financial point of view, priority investments for the Republic of Crimea.

The article presents and summarizes the main types of sanctions against the Republic of Crimea, the impact of sanctions on Ukraine in fuel and energy complex.

The article is aimed at determining the nature and effects of the applied sanctions of the European Union countries, the United States of America and Ukraine on fuel and energy security of the Republic of Crimea.

The system approach, analysis, synthesis, expert evaluation, comparison, observation, generalization are the main methods of the article.

The main results are based on the analysis of the fuel and energy complex of the Republic of Crimea: the potential, power, types of energy, the main company. The article analyzes the development of the state unitary enterprise "Chernomorneftegaz", representing the oil and gas industry of the Republic of Crimea, at which sanctions of the European Union and the United States of America direct the sanctions.

Scientific novelty consists in structuring the essence of the sanctions against the Republic of Crimea and the definition of activities aimed at minimizing their impact on fuel and energy complex of the Republic of Crimea.

References

1. **Bakumenko, M. A.** (2016). O merah po aktivizacii investicionnyh processov na territorii Respubliki Krym [On measures to enhance investment processes in the Republic of Crimea]. In coll.: *Analiz, modelirovanie, upravlenie, razvitie social'no-ekonomicheskikh sistem [Analysis, modeling, management, development of socio-economic systems]*: Collection of scientific articles the X International symposium AMUR–2016. Simferopol: V. Vernadsky CFU, 22-29. (In Russ.).
2. **Boyko, A.** (2015). Mezhdunarodnye ekonomicheskie sankcii [International economic sanctions]. *Nauka, tehnika i obrazovanie [Science, technology and education]*, 3(9), 3-4. (In Russ.).
3. **Godovannik, E. D.** (2015). Ekonomicheskie sankcii: istoricheskij aspekt [Economic sanctions: The historical aspect]. *Molodoj uchenyj [Young Scientist]*, 20, 232-235. (In Russ.).
4. **Borovskaya, L. V.** (2015). O klassifikacii sankcij v otnoshenii Respubliki Krym [On the classification of sanctions against the Republic of Crimea]: In coll.: *Aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya ekonomiki [Actual problems and prospects of economic development]*: Proceedings of the Intern. scient. conf. Simferopol–Gurzuf: V. Vernadsky KFU, 75-76. (In Russ.).
5. **Gracheva, A. M.** (2017). Ponjatie i vidy ekonomicheskikh sankcij v mezhdunarodnom prave 2017 [The concept and types of economic sanctions in international law]. *Trudy instituta gosudarstva i prava Rossijskoj Akademii Nauk [Proceedings of the Institute of State and Law of the RAS]*, 1(59), 159-171. (In Russ.).
6. **Gudkov, I.** (2014). Sankcii ES v otnoshenii Rossii. Neeffektivnost' i nezakonnost' [EU sanctions against Russia. Inefficiency and illegality]. *Vsja Evropa [The whole of Europe]*, 9(911), 81-92. (In Russ.).
7. **Ivanova, M. S.** (2015). Problemy i perspektivy razvitiya Rossii v uslovijah sankcij [Problems and prospects of Russia under sanctions]. *Mir Nauki [World of Science]*, 1. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/26EMN115.pdf> (Accessed on July 12, 2017). (In Russ.).
8. **Krut, V.** (2015). Sankcii v otnoshenii Rossii: istorija voprosa i sovremennost' [Sanctions against Russia: historical background and contemporaneity]. *Aktual'nye problemy sovremennyh mezhdunarodnyh otnoshenij [Actual problems of modern international relations]*, 6, 95-99. (In Russ.).

9. **Linnikov, A.** (2017). Vlijanie mezhdunarodnyh sankcij na dejatel'nost' inostrannyh kompanij v Rossii [The impact of international sanctions on activities of foreign companies in Russia]. *Vestnik finansovogo universiteta [Bulletin of Financial University]*, 3, 141-148. (In Russ.).
10. **Ohotnikov, I. V.** (2014). *Makroekonomicheskoe prognozirovanie i strategicheskoe upravlenie [Macroeconomic Forecasting and Strategic Management]*. Moscow: MIIT. (In Russ.).
11. **Pronin, A. V.** (2015). O pravovoj prirode sankcij ES v otnoshenii RF [Legal nature of the EU punitive sanctions against the Russian Federation]. *Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl' [Historical and social-educational ideas]*, 2, 59-65. (In Russ.).
12. **Sargsjan, A. M.** (2014). Evropejskie sankcii: ot nacional'nyh do kollektivnyh [European sanctions: from national to collective measures]. *Sovremennaja Evropa [Contemporary Europe]*, 3, 23-29. (In Russ.).
13. **Shvec, I. Yu., & Shvec, Yu. Yu.** (2013). *Gosudarstvennoe regional'noe ekonomicheskoe upravlenie v Rossijskoj Federacii [State Regional Economic Management in the Russian Federation]*. Simferopol: DIAYPI. (In Russ.).
14. **Schwab, K.** (2013). The Global Competitiveness Report 2013–2014. URL: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014> (Accessed on July 07, 2017).
15. **Schwab, K.** (2015). The Global Competitiveness Report 2015–2016. URL: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf (Accessed on July 12, 2017).

Оборин М.С., Роденко И.А. Энергетическая безопасность Республики Крым в условиях международных санкций // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 8. С. 119-130.
DOI: 10.22412/1995-042X-11-8-10.

Oborin, M. S., & Rodenko, I. A. (2017). Energy security of the Republic of Crimea under the international sanctions. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(8), 119-130.
doi: 10.22412/1995-042X-11-8-10. (In Russ.).

Редакция журнала «Сервис в России и за рубежом» инициировала специальную рубрику под названием «**Incognita Rossica**». В ней будут публиковаться подборки информационных материалов о туристских ресурсах, достопримечательностях, актуальных событиях и особенностях развития услуг гостеприимства в отдельных регионах – субъектах Российской Федерации (Rossica – буквально «относящееся к России»).

Приглашаем региональные туристские органы власти, туристские информационные центры, краеведов, идеологов развития туризма в регионах присылать в редакцию информационные материалы для новой рубрики. Давайте вместе раскрывать туристский потенциал нашей страны, изучать и исследовать Incognita Rossica!

В текущем выпуске эту рубрику мы посвящаем **Вологодской области** – региону, расположенному в центре Северо-Западного федерального округа Российской Федерации. Площадь региона составляет 144,5 тыс. км², что больше таких стран, как Греция, Болгария, Венгрия, Португалия, Австрия, Дания, Нидерланды, Швейцария и др.

Широко известны бренды региона – вологодское кружево, вологодское масло, Великий Устюг – родина Деда Мороза, и др. Вологодская область – очень интересный для туристов регион. Об этом – нижеследующие материалы.



Туристский логотип-бренд
Вологодской области

ТОП-10 причин посетить Вологодскую область



1. Увидеть деревянные дома с легендарным резным палисадом

В Вологде есть три дома, которые могли стать прообразом «дома, где резной палисад» из известной песни ансамбля «Песняры».



2. Попробовать настоящее вологодское масло

Только на Вологодчине можно попробовать знаменитый продукт, обладающий оригинальным, характерным только для него вку-

совым букетом, так называемым ореховым вкусом, изобретённым Николаем Верещагиным, братом великого русского художника Василия Верещагина. И только здесь можно принять непосредственное участие в процессе производства этого уникального продукта.



3. Загадать желание в волшебной Вотчине Деда Мороза и стать настоящим Волшебником

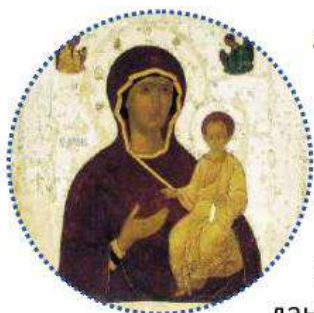
Для этого стоит лишь приехать в Великий Устюг. Здесь живёт главный Волшебник страны – Дед Мороз. В его роскошных владениях расположились дом-дворец, зимний сад, ледник, зоопарк, аттракционы, пасека и даже кузница.

Любой желающий может пройти тропой сказок, научиться творить чудеса в «Школе Волшебства» и получить именной сертификат волшебника.



4. Побывать в единственном в мире Музее кружева

Здесь собраны сотни работ вологодских кружевниц и кружевные изделия со всего мира



5. Лицезреть бессмертное искусство древнерусского иконописца Дионисия

Дионисий — современник Леонардо да Винчи, Рафаэля и Микеланджело. В музее фресок Дионисия в Кирилловском районе находятся уникальные росписи XVI века и сохранившиеся в первозданном виде до нашего времени.



6. Проследить всю историю развития железного промысла

В единственном в России полностью интерактивном Музее металлургической промышленности в г. Череповце можно познакомиться с историей русского железного промысла.



7. Побывать в былинном городе Белозерске

Этим городом правил князь Синеус — один из основателей династии Рюриковичей. Город расположен на берегу Белого озера — одного из крупнейших водоёмов Европы.



8. Подняться на гору Мауру в Национальном парке Русский Север

По преданию, именно с её вершины преподобный Кирилл увидел место основания Кирилло-Белозерского монастыря, которое ему было указано Богородицей.



9. Почувствовать себя мореплавателем

Совершите кругосветное путешествие в «Школе путешественников Фёдора Конюхова» и узнайте историю тотемских первооткрывателей.



10. Посидеть и поокать на набережной реки Вологда

В центре города Вологды находятся два символических для этих мест арт-объекта: скамейка «Посидим поокаем» и памятник букве «О», символизирующие традиционный говор вологжан.

По материалам Унифицированного туристского паспорта Вологодской области
<http://utp.nbcrs.org/>

Вся информация о туристских достопримечательностях на портале vologdatourinfo.ru



Открой для себя Вологодскую область!

Туристская карта промышленных объектов Вологодской области

ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРЫ
И ТУРИЗМА ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

CULTINFO.RU

COLTINI S.110
By design a high-performance off-road



VOLOGDATOURINFO.RU

**VOLODYMIR KOHIN O.
Tymko o Polymernom Kraske**

Гастрономическая карта Вологодской области



Вологодское масло

Самый знаменитый вкусовой бренд Вологды. Это имеет характерный «ореховый» вкус, полученный за счет нагревания смеси до высокой температуры. Создатель мысли Николай Виртадин привез секрет его производства в 1871 году из Норвегии.



агодощенские щи

Морошка из Тотмы
Редкая и полезная северная ягода. Благодаря своим уникальным свойствам морошка стала царцей одноименного фастфуда в Тотме, который проходит каждое лето.



Сокольская сгущенка

Снетки по-белозерски
Снетки (снетки) – озерная рыба. Жарят ее только свежемороженым, а сышеном используют для приготовления гурьевой блуды. Ее можно вымачивать в молоке, а во время жарения поливать сметаной. Лучший гарнир – краснокочанная капуста.



Дежень по-вытегорски

В Витебском районе есть традиционные блюда из творога и толчено - творог, которые делают в пенки. Ценителей молочных продуктов этот сыр удивит, даже влюбит в себя.

Кичменгский пряженик

Есть один такой рецепт 1926 года в Кичменгском Городке, который дарит нам сегодня пашитый пряженик. Это традиционный пухлячий пирог, который обжаривают на свином сале. Вкус с ним обязательно надо попробовать десертный, миску или камешек.



Тарногский мёд

Уникальные вкусовые, питательные свойства Тарногского меда обусловлены тем, что пчелы производят его из нектара дикорастущих и лекарственных растений и шмелей в экологически чистых условиях области.



на 100 г. свежих плодов. На 100 г. свежих плодов, 700 мг. можно на



ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРЫ
И ТУРИЗМА ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ



CULTINFO RI

COLTINFO.RU
Контакты в Волгоградской области

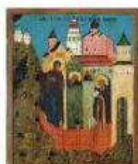


VOI OGDATOURINEO RI

VOLOGDA TOUR INFO
 Delivered to Vologda by road, 110 km

Кирилло-Белозерский монастырь

До начала XVIII века монастырь сохранял важное стратегическое значение, охраняя сухопутный путь от Москвы до Архангельска, был известным центром паломничества, местом политической ссылки и крупнейшим религиозным, культурно-экономическим центром Русского севера.

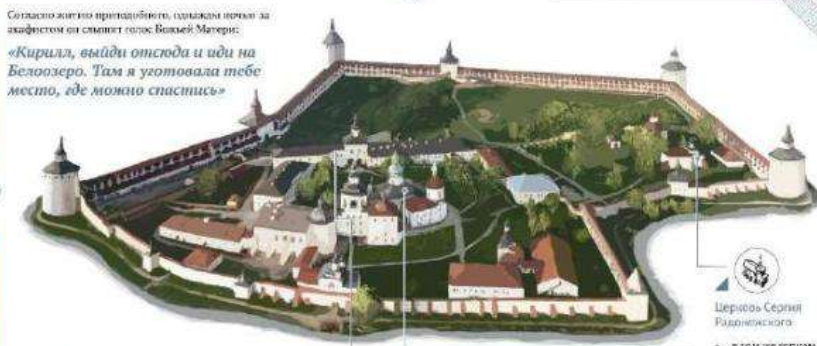


Явление Богородицы Кириллу



Никт Сорский

Основатель святого жития в Руси, известный своим пастырским взглядом. Построен был в Кирилло-Белозерском монастыре при иже Кассине, пострашнейшии Свико-Кассинского монастыря.



Церковь Сергия Радонежского. «... в том же городе монастырь церковь каменная о двух церквях во имя преподобного Сергия Радонежского летняя с трапезною»



Иван Грозный



Патриарх Никон

Первое посещение Преподобного в Кирилло-Белозерский монастырь посетил святой Кассин, в том числе Шереметев и Хабаров. Они устроились в монастыре, как «я иже», и перестали заниматься монастырскими делами.

27 декабря 1666 г. на Соборе в Москве был осужден, лишен сана и простого монашеского чина в Ферапонтовом Белозерском монастыре. В 1676 г. переведен в Кирилло-Белозерский монастырь.

Одна из первых каменных построек Белозерского края, памятник архитектуры XVIII века, строительство на русском Севере.



Успенский собор с палатой

Ферапонтов монастырь

Ансамбль Ферапонтова монастыря уникален по красоте и согласованности архитектурных деталей разных столетий, объединяющих его в единое целое. Идея ансамбля — раскрытие в архитектурных и живописных образах темы Боговоплощения.



Преподобный Ферапонт Белозерский



Получил пречестное звание, ставшее с 693 г. — почитаемым в 300 лет. В 1973 году в нем Кирилло-Белозерский монастырь и Ферапонтов монастырь являются частью единого ансамбля.



Преподобный Мартиниан Белозерский. Игумен монастыря. Способствовал расцвету его духовности, или переименование, соборные книги.



Фреска над иконой Мартиниана Белозерского



Патриарх Никон

Одним из монастырей 16-го столетия (1666-1676) года. Церковь Боговоплощения 1666 года была его главной церковью.



Патриарх Никон



В церкви — икона святого Ферапонта, изображающая его в виде святого. В центре — икона святого Ферапонта, изображающая его в виде святого.

Каменная палата. Самый древний каменный памятник архитектуры XVI века на территории монастыря. Восточный вход — древнейшая часть палаты, южный — каменный вход.

ЕРМАКОВА Татьяна Алексеевна

МУК «Центр Ремёсел и Туризма»

(г. Белозерск, РФ);

директор; e-mail: belturremeslo@mail.ru

Туристические прогулки по Белозерску

Белозерск... Город с более чем тысячетлетней историей на берегу огромного Белого озера хранит множество историй, тайн и легенд. Прогуливаясь по его улочкам, погружаешься в историю, ощущаешь вкус российской глубинки, и понимаешь, зачем туристы едут в Белозерск, преодолевая сотни километров. Из письма студентки из Санкт-Петербурга: «...Три дня в Белозерске навсегда изменили моё отношение ко многому. Я впервые испытала настоящую горячую любовь к своему народу, к своей стране, и почувствовала гордость за своих современников. Поняла, какая мощь таится в простых людях, не заражённых гонкой большого города и модой на гламур. В больших мегаполисах постепенно исчезает человеческая личность, потому что людей много, все куда-то спешат, не видя ничего перед собой. А у вас такой покой – это как оазис в пустыне! Я вспоминаю встречу с вашим городом и горожанами – как встречу с очень родными людьми. Белозерск – это родина сердца. Меня глубоко поразило то тихое достоинство и та искренняя радость, с которой незнакомые мне люди откликались на мои просьбы и отвечали на вопросы, помогая найти нужную улицу, указать и проводить до музея или храма. А ваш праздник! Впервые за много лет я расслабилась и, забыв обо всем, пустилась в пляс под музыку весёлых гармонистов и почувствовала себя очень счастливой! Это было действительно незабываемо! Молюсь лишь об одном, чтобы Белозерск всегда оставался таким обетованным местом, где пахнет солнцем, землёй и цветами, а люди так приветливы и добры,

как и должны быть люди. Меня везде принимали как родную, и это глубоко запало мне в сердце...»



Как же складывалась историко-культурная среда Белозерска? «Город Белозерск начальное основание принял по призыве новгородцами от варяг трёх князей – Рюрика, Синеуса и Трувора – в лето от Рождества Христова 862, из которых Князь Синеус в сем городе поселился, состроая крепость, жив два года, умре. После его был под владением меньшого брата Трувора один год, а по смерти его присоединен к большему их брату Рюрику...» Эти исторические строки, многократно цитируемые, вызывают споры учёных, есть даже научные опровержения существования Трувора и Синеуса. Между тем в Изборске существует Труворово городище, а в окрестностях Белозерска (Белоозера) – холм, сохранившийся в народных преданиях как курган Синеуса. По легенде, он здесь захоронен, верхом на коне, и вместе с ним – жена его и несметные богатства. Был Синеус, или нет – загадка, а упоминание Белоозера в летописях подтверждает его древность. По истории города можно изучать историю страны.

С Белозерским княжеством связаны имена многих исторических персонажей и важные исторические события. На территории Белозерского кремля установлен знак Князьям Белозерским с дружиной, за подвиг в Мамаевом побоище на Куликовом поле. Прекрасно сохранившийся земляной вал относит нас во времена Ивана Грозного, когда по велению царя здесь была устроена «рублена сыпь с башнями и стенами» для укрытия в смутные времена. Помнит Белозерск и ссылку сюда новгородского колокола с вырванным «языком», и разорительное польско-литовское нашествие... Испокон веков Белозерск был поставщиком стерляди, осётра, снетка к царскому столу. Благодаря большим уловам белозерских рыбаков в XVII веке в городе и был устроен «государев рыбный двор». Интересна история о «переезде» города с места на место, связанная с вымиранием населения от моровой язвы ещё в XIV веке – из устья реки Шексны на настоящее местоположение, и факт переименования города из Белоозера в Белозерск и регулярный план застройки города во времена Екатерины II. Кажется, будто город хочет скрыть тайны, «запутать следы», и только археологи и учёные приоткрывают нам его загадки.



Белозерский канал и дом начальника дистанции, кон. XIX в.

Белозерск посещают 73,5 тысяч туристов в год. Кажется, не много. Учитывая, что население города составляет 8,5 тысяч человек,

получается солидный показатель. И это с учётом того, что так называемые «организованные» туристы составляют лишь малую часть от общего числа посетителей. Автобусные туры в настоящее время становятся всё менее востребованы, люди предпочитают путешествовать на своих автомобилях, небольшими группами. Пассажирского причала для круизных судов в Белозерске нет, и туристические суда проходят мимо города как из Москвы, так из Санкт-Петербурга. Выгодное положение на водных путях позволило Белозерску быть торговым городом со времён средневековья, иметь торговые связи даже с зарубежьем, стать процветающим купеческим городом в XVIII – XIX веках. К этому времени в городе было построено 18 церквей, а о благосостоянии жителей и теперь можно судить по многим сохранившимся богатым купеческим особнякам. Свидетели богатейшей истории Белозерска – 2 памятника археологии и 5 памятников архитектуры федерального значения, 52 памятника архитектуры регионального значения, обводной Белозерский канал – уникальное инженерное сооружение, построенное 170 лет назад для удобства прохождения торговых судов при штормовой погоде на озере Белом.



Несомненно, история и архитектура города являются потенциалом развития территории, и при строительстве причала доходы от туризма могли бы стать значительно заметнее в секторе экономики, основной частью которой сейчас является вырубка и переработка леса. Строительство причала для круизных судов давно обсуждается и рассматривается в органах власти, даже находятся инвесторы,

готовые возвести причал, но есть главная сдерживающая причина – необходимость регулярного дноуглубления в зонах смыывания песком в районе судового хода и причала. Местные бюджеты не смогут выдержать такой финансовой нагрузки, и вопрос требует решения на федеральном уровне...



Тем не менее, в Белозерске отрасль туризма развивается. В маленьком городе туристов принимают две гостиницы, два гостевых комплекса, гостевые дома, к услугам гостей и жителей города семь кафе и ресторанов. Но и в развитии сферы гостеприимства есть сдерживающие факторы. Первый – нехватка профессиональных кадров, и как следствие – снижение уровня обслуживания. Второй – сезонность. Белозерск пользуется большим успехом у туристов практически лишь в период летних и зимних каникул. Летом активно посещается городской пляж, напоминающий водой до горизонта морское побережье, зимой приезжают многочисленные любители зимней рыбалки. Осенью и весной город посещают лишь поклонники провинциального колорита, особенно наглядного в эти тихие сезоны, и «деловые» туристы – участники конференций и семинаров, командировочные. С целью повышения посещаемости в низкий туристический сезон, календарь культурных событий Белозерска расписан на круглый год. Привлекают посетителей ежегодные яркие летние фестивали – межрегиональный исторический фестиваль «Былины Белоозера» и фестиваль документального кино «Человек в кадре», посвящённый памяти Василия Шук-

шина, снявшего свой знаковый фильм «Калина красная» на Белозерье, Праздник рыбака и Праздник охотника, осенью – фестиваль ремёсел «Козьмодемьяновский базар», весной – краеведческие Новоезерские чтения, фестиваль внедорожников... Круглый год работают интереснейшие музейные программы и выставки в Белозерском областном краеведческом музее и его филиалах – музее Белого озера, музее «Русская изба», музее поэта-фронтовика С.С. Орлова и в частных музеях – Лодочном амбаре и Центре имени С.В. Викулова.



Интересен Белозерск и своими окрестностями, где есть все предпосылки для развития сельского туризма. В Белозерском районе сельское хозяйство и рыболовство было и остаётся связано неразрывно, и не мудрено – здесь огромное Белое озеро и ещё более ста тридцати лесных озёр. Поэтому и экологический, сельский туризм связан чаще всего с рыбной ловлей и отдыхом в деревенских домах, есть любители приехать сюда со своей палаткой, «дикарём», на берег озера по вполне приличной дороге, или совсем в глушь, куда можно добраться лишь на внедорожниках. Здесь можно найти и сопровождающего по деревенским дорогам и заброшенным деревням, и в леса для сбора ягод и грибов, и опытного рыбака-егеря. Наиболее приятными для любителей тишины и первозданности в Белозерье остаются дальний край Шола, «межвежий угол» – охота, рыбалка, лесные дары, экологически чистые вода и

продукты, и Маэкса – рыбацкое село, где рыболовство на протяжении многих веков является основным занятием местного населения. Белозерская глубинка привлекает и творческих людей – художников, писателей, режиссёров. Приезжают туристы и в деревню Садоя, где в 1973 г. знаменитый режиссёр, артист, писатель В. Шукшин снимал свой самый яркий фильм «Калина красная», в котором от имени своего поколения принёс покаяние за поруганные святыни, за разрыв с православной верой и малой родиной. Паломники стремятся побывать у стен Кирилло-Новоезерского монастыря (1517 г.), находящегося в 40 километрах от Белозерска, по маршруту «Новая дорога к Новозеру», который проходит через деревни, мимо разрушенных сельских церквей и поклонных крестов на месте погостов, посещают сельскую школу, которой более 130 лет и которая воспитала двух Героев Советского Союза. Конечная остановка маршрута — Кирилло-Новоезерский монастырь, где с 1920 года располагается тюрьма, в которой в настоящее время отбывают срок заключённые, кому смертная казнь заменена пожизненным заключением.



Важнейшим вопросом для Белозерска туристического, как и для многих старинных городов, является сохранение исторического облика, ремонт и реставрация уникальных памятников архитектуры. Решение вопросов реставрации порой затягиваются из-за недобросовестных подрядчиков, выигрывающих конкурсы, но не имеющих опыта в данной

сфере, что произошло, например, с ремонтом деревянной Ильинской церкви, которая стоит в разобранном виде и ждёт своего часа. Памятник федерального значения – храм Иоанна Предтечи, построенный по проекту самого Василия Баженова (!) находится в плачевном состоянии, и в ближайшей перспективе не просматривается даже его консервация... В то же время большим плюсом для города стало получение федеральных целевых средств на ремонт и реставрацию по Программе по подготовке и проведению Юбилея Белозерска в 2012 году, когда были проведены грандиозные работы по реконструкции набережной и дорог в исторической части города, ремонте музейных и архитектурных объектов. Белозерск похорошел и благоустроился, это отмечают и жители, и гости города. Именно с этим связывают повышение интереса инвесторов к сфере туризма и гостеприимства в Белозерске – развивается кластер «Приозерье» (туристическая база с гостевыми домами и дополнительными услугами, с программами Дома начальника водной дистанции), открываются новые виды услуг индивидуальными предпринимателями – прогулки на катерах и катамаранах, летние кафе.

На муниципальном уровне отрасль туризма поддерживается Программой развития туризма «Белозерск – былинный город», в муниципальном учреждении культуры «Центр ремёсел и туризма» работает туристско-информационный центр, проводятся интерактивные экскурсии и мастер-классы от мастеров народных художественных промыслов. Здесь туристов встречает Белозерская сударыня, ставшая символом учреждения и города.

Древний Белозерск участвует в реализации проекта «Серебряное ожерелье России», и, несомненно, является одной из самых ярких жемчужин истории и культуры нашей страны.

А Вы не хотите пополнить свою коллекцию впечатлений, приехать и прогуляться по тихим улочкам провинциального городка на берегу Белого озера?

Выставка «Путешествуйте дома» в аэропорту «Внуково»

Портал о событийном туризме TRIP2RUS.RU и международный аэропорт «Внуково» представляют фотовыставку «Путешествуйте дома», которая открыта в зоне регистрации аэропорта, напротив стоек 56-60.

Фотовыставка подготовлена по итогам IV Всероссийского фотофестиваля «Путешествуйте дома». В экспозицию вошли работы победителей, призёров и участников фотоконкурса на новогоднюю и зимнюю тематику.

Основная идея выставки, объединяющая 20 фотографий, – *зима – не повод отказываться от путешествий*. Любимые зимние праздники Новый год и Рождество, заснеженные горы, бескрайние ледяные просторы, встречи с Дедом Морозом и Снегурочкой, сверкающий огнями каток – такой увидели российскую зиму участники фотофестиваля.

Зрителям предлагается совершить своеобразное путешествие по российским регионам: Самарской, Вологодской, Архангельской, Костромской, Иркутской, Кемеровской, Свердловской, Пензенской областям, отправиться в Крым, Татарстан, Кабардино-Балкарию, республики Коми и Адыгея, Ямало-Ненецкий автономный округ, на Алтай. Нашли своё место в экспозиции Москва и Санкт-Петербург.

Свободная для посещения фотовыставка ещё раз напомнит, насколько огромна наша страна и какая разная зима бывает в различных уголках России. Пассажиры аэропорта Внуково познакомятся с главным российским Дедом Морозом из Великого Устюга, его татарским «коллегой» Кыш Бабаем, узнают, где живёт Снегурочка.

Для иностранных гостей выставка станет своеобразным путеводителем по России, а каждый посетитель сможет составить свой собственный маршрут для путешествия по стране.

Выставка будет работать до 10 февраля 2018 года.

Международный аэропорт Внуково – один из крупнейших авиатранспортных комплексов России. Ежегодно в аэропорту обслуживается более 170 тысяч рейсов российских и зарубежных авиакомпаний. Маршрутная сеть аэропорта охватывает всю территорию России, а также страны ближнего зарубежья, Европы, Азии и Африки.

Контакты Оргкомитета:

Тел.: 8(903) 278-09-30

trip2rus2@gmail.com



VII Международная выставка комплексного оснащения сегмента HoReCa «РестоОтельМаркет»



23-25 марта 2018 г. на базе ГК «Ялта-Интурист» состоится VII Международная выставка комплексного оснащения сегмента HoReCa «РестоОтельМаркет». «ЭКСПОКРЫМ» ставит перед собой цель добиться развития и расширения отельного и ресторанного бизнеса в Крыму. Именно поэтому уже седьмой раз компания проводит специализированную выставку комплексного оснащения отельного, ресторанного бизнеса и торговли «РестоОтельМаркет». Выставка призвана оказать содействие развитию рынка гостинично-ресторанного комплекса региона, а также способствовать привлечению новых инвестиций.

Мероприятие – удобная площадка для делового общения представителей крымского отельного и ресторанного бизнеса с производителями из России и зарубежья. В 2017 году в выставке приняли участие более 100 компаний, из которых более 80% приехали в Крым из других регионов России. Выставку посетило более 2500 человек, из которых более 85% – руководители и специалисты отрасли, владельцы бизнеса.

В этом году «РестоОтельМаркет» традиционно объединит лучших российских и зару-

бежных производителей, поставщиков оборудования, текстиля, посуды и инвентаря, расходных материалов и др. Именно здесь крымские представители отельного и ресторанного бизнеса получают отличную возможность наладить деловые контакты и заключить выгодные контракты с ведущими российскими и зарубежными производителями.

Экспозиция выставки разделена на следующие тематические разделы:

- Оборудование для санаторно-курортных учреждений, предприятий общественного питания, торговли, гостиничного хозяйства;
- Мебель, декор, освещение для сегмента HoReCa;
- Текстиль, спецодежда, постельное белье, столовые принадлежности, посуда;
- Бытовая химия, химчистка, техника для уборки, санитарно-гигиеническое оборудование;
- Профессиональные торговые автоматы и кофеварки для HoReCa;
- Оборудование для очистки воздуха и ароматизация;
- Покрытия для пола, чистка покрытий;
- Спортивное и игровое оборудование, игровые площадки;
- Отделочные и строительные материалы. Ландшафтный дизайн;
- Автоматизация, безопасность, телекоммуникация;
- Сопутствующие товары и услуги курортного сегмента;
- Продовольственные товары.

Кроме того, на площадке «РестоОтельМаркет» запланирована насыщенная деловая программа, в рамках которой будут обсуж-

даться лучшие идеи и решения для бизнеса, практические советы, мировые тренды и комплексные решения в индустрии. Деловая программа выставки – это опыт ведущих экспертов отрасли, практические советы в решении ключевых вопросов бизнеса, что, безусловно, будет интересно и участникам, и посетителям выставки. Неотъемлемой частью мероприятия станут и мастер-классы, конкурсы и розыгрыши призов от партнёров выставки.

Выставка сопровождается рекламной кампанией:

- Специализированные издания;
- Пресса республиканского, государственного и международного значения;
- Республиканские теле и радиоканалы;
- Билборды, перетяжки, афиши и другие носители наружной рекламы;
- Баннера, ссылки, анонсы, статьи и другая

информация о выставке на ведущих отраслевых порталах, сайтах отраслевых объединений, ассоциаций и союзов, торгово-промышленных палат;

- Direct-mail: представители крупного, среднего и малого бизнеса преимущественно торгующей отрасли; санаторно-курортный комплекс; государственные учреждения; профильные предприятия;
- Промоакции

Ждём вас на выставке «РестоОтельМаркет», которая пройдёт 23-25 октября в ГК «Ялта-Интурист» в Крыму. Станьте участником главного события сектора HoReCa в регионе!

Контакты:

Тел.: +7(499) 110-80-90, +7(978) 900-90-90

info@expocrimea.com

<http://expocrimea.com/events/resto/>



**VII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
КОМПЛЕКСНОГО ОСНАЩЕНИЯ HoReCa
ТЕНДЕНЦИИ ГОСТЕПРИИМСТВА!**

23-25 МАРТА 2018

Место проведения: Крым. Ялта. ГК «ЯЛТА-ИНТУРИСТ»



Объявлен старт ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ КОНКУРСОВ 2018

Российский государственный университет туризма и сервиса и Торгово-промышленная палата Российской Федерации объявляют об открытии Профессиональных туристских конкурсов 2018 года.

С 1 января 2018 открывается приём заявок и конкурсных материалов на Профессиональные конкурсы:

- **«Туристский бренд: лучшие практики — 2018»** (www.tour-brand.ru),
- **«Лучший туристский портал — 2018»** (www.tour-portal-rf.ru). **ВНИМАНИЕ! Новые конкурсные номинации!**
- **Конкурс путеводителей, туристских карт и SMART-приложений по России — 2018** (www.tour-map.ru).
- **«Гастрономическое впечатление — 2018»** (www.tour-taste.ru) стартует с 1 марта 2018.

Все конкурсы являются некоммерческими проектами. **Участие в них бесплатно.** Мы приглашаем к участию компании со сложив-

шейся рыночной историей и туристские проекты, находящиеся в стадии развития.

Информация об участниках будет доступна на порталах Профессиональных туристских конкурсов. Победители и лауреаты получат свободный доступ к постконкурсной программе, которая предназначена для решения проблем коммуникаций и продвижения путём информационной поддержки туристских практик. Её мероприятия призваны поддерживать обмен лучшим опытом и поиск креативных идей продвижения туристских продуктов, творческий поиск новых инициатив создания туристских брендов, эффективных туристских порталов, путеводителей, карт и SMART-приложений, гастрономических впечатлений.

Присоединяйтесь к группе в Facebook: «Профессиональные туристские конкурсы» и подписывайтесь на страницу в VK: <https://vk.com/tourcontest!>

Ждём ваших заявок!

- ▶ IV Профессиональный конкурс
«Туристский бренд: лучшие практики — 2018»
www.tour-brand.ru
brand-concurs-cfo@mail.ru
+7 903 294-3890
- ▶ III Профессиональный конкурс
«Лучший туристский портал — 2018»
www.tour-portal-rf.ru
tour-portal-rf@yandex.ru
+7 967 246-3569
- ▶ III Профессиональный конкурс
«Гастрономическое впечатление — 2018»
www.tour-taste.ru
tour-taste@yandex.ru
+7 916 227-0724
- ▶ III Профессиональный конкурс
путеводителей, туристских карт и SMART-приложений по России — 2018
www.tour-map.ru
tour-map@mail.ru
+7 929 955-9310

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ!

участие в конкурсах — бесплатно для всех



ФГБОУ ВО «РОССИЙСКИЙ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

ДИРЕКЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ

ТУРИСТСКИХ КОНКУРСОВ

«Гастрономическое впечатление - 2018»



www.four-taste.ru

Миссия конкурса - привлечь внимание к вопросам продвижения локальных территорий России через традиции и/или инновации в производственно-хозяйственной деятельности по выращиванию сельскохозяйственного и животноводческого сырья, его промышленной и ремесленной переработке, культуре торговли и потребления готовых продуктов питания и напитков.

Приглашаем к участию гастрономические и винные школы, организаторов мастер-классов и программ о еде и напитках, событийных мероприятий, производителей, продавцов, кондитеров, рестораторов, дегустационные залы, авторов и издателей, собирателей рецептов, галерейные, музейные проекты, проекты городской и сельской среды, СМИ, ТВ-каналы, программы о еде и гастрономических путешествиях, интернет издания, блоги, форумы

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ КОНКУРСЫ

«Лучший туристский портал - 2018»

www.four-portal-rf.ru

Миссия конкурса – выявить и поддержать выдающиеся заслуги разработчиков, организаторов и руководителей туристских интернет-порталов, содействуя повышению доверия к интернет-среде туризма, ее привлекательности для рекламодателей и инвесторов, а также созданию в России единого туристского интернет сообщества.

Приглашаем к участию авторов, дизайнеров, разработчиков и руководителей туристских сайтов и порталов



**SUPERIOR
TOURISM PORTAL**
Professional award

A distinctive feature of ecological tourism is that it satisfies the desire and stimulates communication with nature, prevents and reduces the harmful impact of natural objects and culture, and encourages tour operators and tourists to promote nature protection and socio-economic development.

The article analyzes the tourism opportunities of Belgorod region, among which the most significant are: a convenient geographical location, well-preserved natural potential, a rich cultural, historical and spiritual heritage, combined with a factor of unknowingness outside the region, the region can be interesting for domestic and foreign tourists.

Various researches of natural components of the territory are carried out with the purpose of developing the ecological area of tourism, which is one of the stages of territory estimation, as recreational natural resources are considered one of the significant factors predetermining its use. There are 352 specially protected natural territories in Belgorod Region. Springs, karst springs and long-lived oaks are the largest part of natural monuments. It should be noted that these objects are considered symbols of Belgorod land. The main goal for the ecotourism development in the region is: the formation of a tourist product consistent with international standards, rational use of the recreational potential of the area. The proposed weekend tour has a high potential. Interest in it is due to low costs and proximity to nature in comparison with other types of recreation.

References

1. Babkin, A. V. (2008). *Special'nye vidy turizma [Special kinds of tourism]*. Moscow: Sov. sport.
2. Dorofeev, A. A., & Khohlova, E. R. (2010). Ekologicheskij turizm kak faktor ohrany prirody i sohraneniya bioraznoobraziya [Ecological tourism as a factor of nature conservation and biodiversity conservation]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Biologiya i ekologiya [Bulletin of Tver State University. Biology and Ecology]*, 32, 122-134. (In Russ.).
3. Eremin, I. A. (2007). Hochu prirody...: ehkologicheskij turizm: problemy razvitiya v Rossii [I want nature ...: ecological tourism: development problems in Russia]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]*, 8, 164-168. (In Russ.).
4. Zadevalova, S. V., & Zadevalov, V. I. (2012). Problemy i perspektivy razvitiya ekoturizma na oso-bo ohranyaemyh prirodnyh territoriyah [Problems and prospects of ecotourism development in specially protected natural territories]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Fizkul'tura i sport [Bulletin of the Buryat State University. Physical culture and sports]*, 13, 93-96. (In Russ.).
5. Zateev, A. A. (2011). Aktual'nye problemy ekologicheskogo turizma v sovremennoj Rossii [Actual problems of ecological tourism in modern Russia]. *Geografiya i turizm v Rossii i za rubezhom*

И ЗА РУБЕЖОМ