

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА, СЕРВИСА И СФЕРЫ УСЛУГ

**Сборник материалов ежегодной международной
научной конференции. Уфа, 2012**



УДК 338.48

С-56

С-56 Современные проблемы и перспективы развития туризма, сервиса и сферы услуг: сборник материалов ежегодной международной научной конференции, 28-30 сент. 2012 г., Уфа [Электронный ресурс] / под ред. М.Р.Рустаева. – Электрон. текст. дан. (1 файл 4673 Кбайт) – Вып. 1. – Киров: МЦНИП, 2012. – 144 с. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISSN 2306-0255. – Загл. с этикетки диска.

Настоящий сборник включает в себя материалы ежегодной международной научной конференции «Современные проблемы и перспективы развития туризма, сервиса и сферы услуг», состоявшейся в г. Уфа 28-30 сентября 2012 г. Главная цель конференции – развитие содружества ученых и практиков в сфере экономики. В работе конференции приняли участие ученые и практики из России, Республики Татарстан, Республики Дагестан, Беларуси, Украины. Международная научная конференция проведена при поддержке Издательского дома Международного центра научно-исследовательских проектов, редакций рецензируемых научных журналов «Современные технологии управления», «Региональная экономика и управление: электронный научный журнал», «Экономический рост и развитие», «Social&economic innovations».

ISSN 2306-0255

Перепечатка материалов сборника осуществляется по разрешению
редакционной коллегии

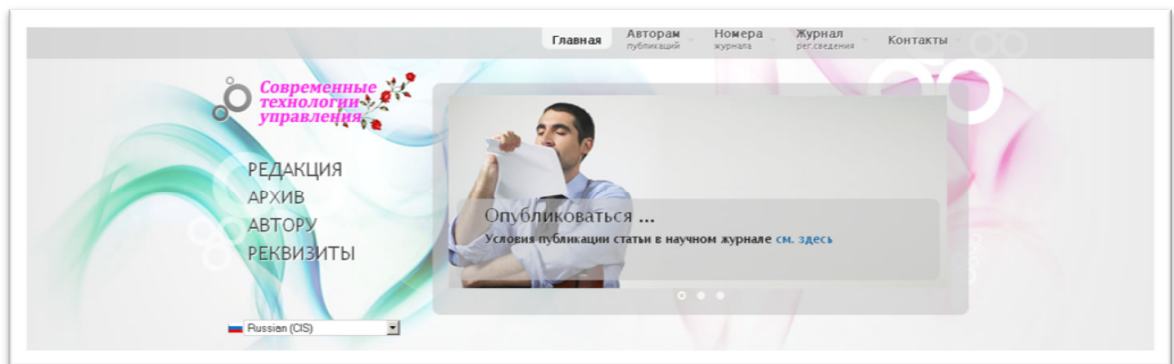
© МЦНИП, 2012



СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

электронный научный журнал

<http://sovman.ru>



Сетевой адрес журнала: <http://sovman.ru>

Периодичность издания: 1 раз в месяц

Журнал включен в РИНЦ (Российский индекс научного цитирования)

Все выпуски журнала в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU

Статус публикаций: В соответствии п. 10 Постановления Правительства РФ «Об утверждении единого реестра ученых степеней и ученых званий и положения о порядке присуждения ученых степеней» N 74 от 30 января 2002 г. (в ред. Постановлений Правительства РФ от 12.08.2003 N 490, от 20.04.2006 N 227, от 04.05.2008 N 330, от 02.06.2008 N 424, от 31.03.2009 N 279, от 20.06.2011 N 475) «К опубликованным работам, отражающим основные научные результаты диссертации, приравниваются ... публикации в электронных научных изданиях».

Статьи в журнал принимаются:

- большого объема
- в текущий номер
- срочно



РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

<http://region.mcnip.ru>



Сетевой адрес журнала: <http://region.mcnip.ru/>

ISSN 1999-2645

Периодичность издания: *1 раз в квартал*

Журнал включен в РИНЦ (*Российский индекс научного цитирования*)

Все выпуски журнала *в научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU*

Статус публикаций: В соответствии п. 10 Постановления Правительства РФ «Об утверждении единого реестра ученых степеней и ученых званий и положения о порядке присуждения ученых степеней» N 74 от 30 января 2002 г. (в ред. Постановлений Правительства РФ от 12.08.2003 N 490, от 20.04.2006 N 227, от 04.05.2008 N 330, от 02.06.2008 N 424, от 31.03.2009 N 279, от 20.06.2011 N 475) «К опубликованным работам, отражающим основные научные результаты диссертации, приравниваются ... публикации в электронных научных изданиях».

Статьи в журнал принимаются:

- большого объема
- в текущий номер
- срочно



Оглавление

Абрамов В.И. Оценка реализации инновационного потенциала на макро- уровне	6
Байбардина Т.Н., Лапицкая Н. П., Грищенко И. И. Тенденции и перспективы развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.....	12
Белоусова А. М., Рыбальченко М. И. Идеи инновационных технологий в сервисе за рубежом	16
Беркович М. И., Комарова Т. Е., Яшметова А. В. Об оценке обоснованности тарифов на услуги жилищно-коммунального хозяйства	21
Бесов А. А К вопросу об организационно-экономическом аспекте проведения крупных спортивных мероприятий.....	26
Бровина А. В. Значение планирования для туристской сферы	30
Ващенко А. Ю., Мытарева Е. А., Пальянова О. В. Разработка «Электронной карты Кузбасса» - одно из направлений инновационных информационных технологий в сфере туризма.....	34
Вольф Ю. В., Дубровская Т. В. Обоснование возможности развития туристических услуг в регионе	42
Sergei F. Dziuba, Evgeniy Eliseev Development of Technical tourism as an instrument of place marketing (On the example of city of science Dubna, Moscow region)	45
Канатьева Н. С., Федорович А. А. Способы решения проблем, с которыми сталкиваются иностранные граждане, когда собираются посетить Россию	52
Красковская К.А., Николаенко О. Ю., Левочкина Л. В. Перспективы развития предприятий индустрии питания с использованием технологии молекулярной кухни	61



Кутьева Д. А., Макарова В. А. Место некоммерческого сектора в сфере услуг.....	70
Леонтьева А.С., Мансуров Ю.Н., Шкарина Т.Ю. Перспективы инновационной деятельности в сфере образовательных услуг.....	75
Мухорьянова О. А. Использование стратегии синергизма как фактор повышения эффективности деятельности субъектов малого предпринимательства.....	79
Назарова В. В. Оценка эффективности корпоративной социальной ответственности для улучшения деятельности компании.....	84
Носкова Е. В. Характеристика и особенности развития конъюнктуры рынка медицинского туризма стран АТР	94
Руденко К. В. Системный подход к формированию организационно-методического обеспечения качества аудиторских услуг	102
Свирская Ю. В., Дубровская Т. В. Способы повышения конкурентоспособности туристической фирмы.....	110
Фадеева Н. В. Совместимы ли свойства услуги концепции «4НЕ» и качество услуги?.....	114
Филатова Т. А. Метод оценки качества подготовки персонала сервисной организации	118
Хабарова Л. В., Шкарина Т. Ю., Мансуров Ю.Н. Сервисные услуги в образовании инновационного типа.....	124
Харламова А. А. Возрастание роли культурного туризма в мегаполисе..	129
Цехла С. Ю., Подсмашная И. Н. Составляющие интеллектуального капитала рекреационного предприятия	134
Шавшина С. А. Разработка информационной системы управления гостиничным бизнесом	139



Оценка реализации инновационного потенциала на макроуровне

Абрамов В.И.

Россия, Самарский государственный экономический университет

Целью настоящей статьи определяется разработка переменных (модели) отражения инновационного потенциала на макро-(мезо-) уровне.



Специфика

национального статистического учета (Постановление Госкомстата РФ от 07.10.1994 N 204 (ред. от 19.06.2000) «Об утверждении государственной статистической отчетности по инновационной деятельности и инструкции по ее составлению») разделяет переменные «выполненный объем работ научными организациями» и «затраты организаций на исследования и разработки». Первая выражает объем затрат научных организаций, которые несут специализированные научные организации и учреждения (в соответствии с кодами соответствующего вида деятельности ОКВЭД). А вторая - затраты неспециализированных (в научной сфере) организаций (промышленных и других), имеющих либо собственные НИОКР подразделения, либо несущие затраты на приобретение результатов НИОКР. Сумму данных переменных мы принимаем как «Валовой объем затрат на НИОКР» ($C_{R\&D}$), выражая единым суммарным показателем в итоговой таблице переменных и индексов. Переменная характеризует валовые финансовые инвестиции в развитие прикладной научно-



исследовательской и опытно-конструкторской сфер государства или отрасли. С первым показателем («выполненный объем работ научными организациями») связана переменная «число организаций, осуществляющих инновационную деятельность» - именно эти организации реализуют заявленный объем работ в НИОКР. Данная переменная характеризует концентрацию научной деятельности (отрасли или государства) с позиции консолидации (монополизации) научно-исследовательской работы в профессиональной отрасли. Она определяется как переменная «концентрация научной сферы» ($O_{R\&D}$). Человеческий или интеллектуальный капитал научной сферы характеризуется выделенной переменной «численность работников организаций, выполнявших научные исследования и разработки». В качестве показателя инновационного потенциала переменная формулируется в настоящей модели как «численность специалистов в сфере НИОКР» ($N_{R\&D}$). Итак, первичный блок показателей, выражает инновационный потенциал с позиции инвестиционных (финансовых), институциональных и интеллектуальных возможностей сферы нововведений.

Второй блок показателей характеризует инновационный потенциал с позиции формирования первичного результата научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности – объектов интеллектуальной собственности (далее ОИС).

Третий блок выражает потенциал инновационной активности организаций, реципиентов ОИС. Он отражает уже не активность научно-исследовательских организаций и ученых-исследователей, а готовность промышленных, энергетических и инфраструктурных организаций к инновационному обновлению. Формальная переменная «число организаций, осуществляющих инновационную деятельность» выражает сумму предприятий по всем видам деятельности (кодам ОКВЭД) внедряющих



инновации. Этот показатель мы логично принимаем как характеристику именно национального потенциала нововведений с позиции наличия инновационно активных субъектов хозяйственной деятельности, выражающих возможность инноваций. Показатель обозначается и вводится как «численность предприятий инноваторов» (O_{inn}).

Научный анализ показал, что индексы, отражают отношения переменных, позволяют выявить эффекты и балансные отношения инновационного потенциала изучаемой макро- или мезо- среды. Структура оценки индексов реализации инновационного потенциала на макро- (мезо-) уровне выражается следующей системой уравнений:

$$\left\{ \begin{array}{l} e_{R\&D} = S_{R\&D} \div R_{R\&D} \\ np = R_{R\&D} \div N_{R\&D} \\ inp = S_{R\&D} \div N_{R\&D} \\ iop = S_{R\&D} \div O_{R\&D} \\ f_{R\&D} = C_{R\&D} \div N_{R\&D} \\ cf = C_{R\&D} \div R_{R\&D} \\ ci = C_{R\&D} \div S_{R\&D} \\ cop = S_{R\&D} \div O_{inn} \\ iinv = Q_{inn} \div C_{R\&D} \\ ip = Q_{inn} \div S_{R\&D} \end{array} \right. , \quad (1),$$

где

$e_{R\&D}$ - эффективность трансфера, интерпретируемая через процент внедренных патентов (свидетельств);

np - результативность научной сферы, через число выданных патентов (свидетельств) на одного работника сферы НИОКР;

inp - востребованность научных результатов, число внедренных патентов (свидетельств) на одного работника сферы НИОКР;

$ioip$ - эффективность научных результатов организаций, число внедренных патентов на одну научную организацию;



$f_{R\&D}$ - размер индивидуального фонда исследований специалиста, затраты на НИОКР в распоряжении одного сотрудника соответствующей сферы, тыс. руб;

cf - стоимость результата НИОКР, интерпретируется через затраты на один выданный патент (лицензию), тыс. рублей;

ci - стоимость внедренного патента, затраты на один внедренный патент (лицензию), тыс. рублей;

cop - результативность трансфера организаций, число внедренных патентов на одну организацию – инноватора;

$iinv$ - эффект инвестиций в инновации, объем реализованной инновационной продукции на 1 руб. НИОКР, тыс. рублей;

ip - качественный уровень НИОКР, объем реализованной инновационной продукции на 1 внедренный патент, тыс. рублей.

Предложенные системой уравнений 12 индексы обладают внутренней структурной взаимосвязью с переменными, отраженной на рис. 1.

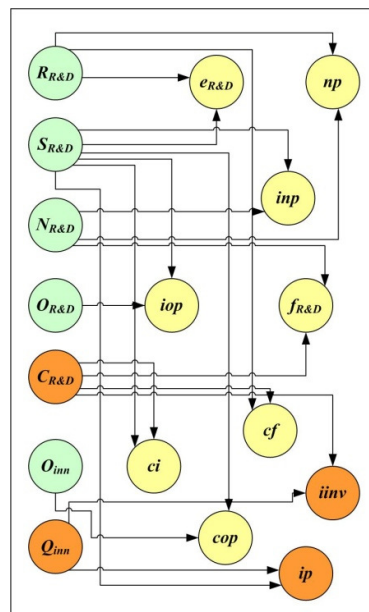


Рис.1. Структура переменных и индексов оценки реализации инновационного потенциала на макро- уровне



Сформированный оргграф переменных и индексов выражает как их обоснованность, так и логическую и эконометрическую целостность модели оценки инновационного потенциала агрегированных уровней, выраженную 6-тью переменными и 12-тью индексами.

Предложенный пул индексов отражает удельные значения эконометрических компонент потенциала, которые могут быть исследованы в горизонтальном анализе. Например, явно обнаруживаются две тенденции в формировании национального инновационного потенциала: падение результативности научной сферы (*np*) - число выданных ОИС на одного работника сферы НИОКР; рост результативности трансфера организаций (*cop*) - число внедренных патентов на одну организацию, инноватора.

Библиографический список:

1. Методология и модели стратегического управления устойчивым развитием компании // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленным предприятием: межвуз. сб. науч. тр. / - Вып. 1, ч. 1: А-Л. – Самара: Изд-во Самар. Гос. экон. ун-та. 2009. – С. 50-57



Тенденции и перспективы развития агроэкотуризма в Республике Беларусь

Байбардина Т.Н., Лапицкая Н. П., Грищенко И. И.

Республика Беларусь, Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель

Важным стратегическим ресурсом укрепления имиджа Республики Беларусь является формирование соответствующего образа страны в глазах отечественных потребителей и зарубежных туристов. Особое место в формировании данного образа принадлежит агроэкотуризму, который в свою очередь позволяет не только укрепить экономический потенциал страны, ее регионов за счет привлечения валютных финансовых средств, но и создает благоприятный, индивидуально – выраженный образ страны в глазах мирового сообщества, не имеющий аналогов в мире.

В поисках национального колорита, тишины и единения с природой потребители все чаще предпочитают вместо экзотики жарких стран посещать места с ярко выраженными национальными особенностями. А при наличии спроса совершенствуется и предложение – местный или, как принято его называть, агроэкотуризм медленно, но верно в настоящее время развивается и в Республике Беларусь. Следует отметить, что агроэкотуризм давно популярен во всем мире. Такой вид отдыха давно и хорошо развит в Испании, Италии, Франции и других странах. Уставшие от шумных и пыльных городов, жители мегаполисов стремятся приблизиться к природе, вдохнуть не загрязненный выхлопными газами и промышленными выбросами воздух, поохотиться и порыбачить. По желанию туристы могут принять участие в обычных деревенских заботах: вскопать огород, прополоть грядку, принести воды из колодца. Количество



желающих оценить достоинства родной природы и лучше ее познать растет в Республике Беларусь и за ее пределами.

Агротуризм в Беларуси планируется развивать в заброшенных деревнях с привлечением отечественных и зарубежных инвесторов. В настоящее время в Беларуси много оставленных деревень, в основном небольших, но достаточно интересных с природно-климатической точки зрения и национально – фольклорных особенностей, присущих их регионально – историческому развитию. В планах развития агротуризма на ближайшую пятилетку — вовлечение в эту сферу помимо заброшенных деревень, также и хуторов, родовых усадеб и сельско-производственных кооперативов. Особое внимание в настоящее время уделяется развитию агротуризма, предполагающего посещение агроусадеб. В состав агроусадеб входят: объекты общественного питания, минигостиницы, бассейны и бани, игровые площадки для детей.

В целях создания благоприятных условий для развития агротуризма, улучшения условий жизни граждан в сельской местности и совершенствования сельской инфраструктуры действует Указ Президента № 372 «О мерах по развитию агротуризма в Республике Беларусь». Этот документ предусматривает государственную поддержку и льготное налогообложение субъектов агротуризма. Помимо этого, владельцы будущих агроусадеб могут рассчитывать на получение льготного кредита до двух тысяч базовых величин, который предоставляет ОАО «Белагропромбанк» на срок до 7 лет под 5% годовых. Благодаря этим условиям количество зарегистрированных агроусадеб в Беларуси за последние годы увеличилось примерно в 50 раз[1].

Так численность туристов, воспользовавшихся услугами агротуризма в 2011 году, превысила 144 тысячи человек – это в 1,2 раза больше, чем в 2010-м., а число субъектов агротуризма в республике



достигло 1576. Росту дохода отрасли должно способствовать и внедрение системы мини-отелей на базе агроэкоусадоб, создание агротуристических курортов. В целом в 2015 году в Беларуси стоит задача увеличить результативность агроэкотуристического бизнеса в 3,5 раза, что позволит иметь доход до 35 млрд. рублей [2].

В ближайшие годы планируется работать над тем, чтобы увеличить число услуг, доступных для посетителей агроэкоусадоб. Предполагается вынести услуги за пределы границ самих усадоб, создавать центры мини-туроператоров, которые будут работать с целой группой агроэкоусадоб. Они позволят обеспечить посетителям агроэкоусадобы возможность получить именно те услуги, которые востребованы потребителями.

Следует отметить, что в последнее время особой популярностью пользуется, как у отечественных граждан, так и у зарубежных гостей посещение экологически чистых природных зон, отличающихся своими национальными особенностями. Особой популярностью пользуется экотропа Республиканского биологического заказника "Споровский", создан первый в республике ландшафтный заказник республиканского значения «Мозырьские овраги». Имиджевым потенциалом, а также научно познавательной и экологической ценностью обладает территория такого заказника, республиканского значения, как «Стрельский». Большой популярностью пользуется у туристов старейшая деревня Пинского района Дубой на краю еще одного уникального заказника Полесской низины - "Средняя Припять".

С каждым годом привлекает все больше людей туризм охотничий. В рамках реализации государственной программы развития охотничьего хозяйства на 2006-2015 годы в системе лесного хозяйства развернулась самая настоящая крупномасштабная стройка. Сегодня за счет средств лесхозов построено более 70 так называемых охотничьих комплексов. Это



настоящие туристические базы со всей необходимой созданной инфраструктурой для комфортного и интересного отдыха на природе. К 2014 году в Республике Беларусь подобных комплексов будет не менее 100[3].

Сегодня в каждом из 78 охотничьих хозяйств Минлесхоза создано по несколько экологических троп и маршрутов: водных, пеших, автомобильных и даже конных. Многие из них пользуются у туристов особо повышенным спросом. К таким в первую очередь относятся: охотничий комплекс Молодечненского лесхоза ТОП-"7 жемчужин" (Минская область); заказник "Налибокская пуца" на территории Воложинского лесхоза; историко-экологический туристический маршрут Житковичского лесхоза (Гомельская область); территория Лепельского лесохозяйственного хозяйства (Витебская область); водно-болотные туристические маршруты Полесского лесхоза (Брестская область); охотничье-туристические угодья Новогрудского лесхоза (Гродненская область); дом охотника ГЛХУ "Петриковский лесхоз" (Гомельская область). Множество вариантов для отдыха в Республике Беларусь есть и для любителей рыбалки. Особой популярностью пользуются рыболовные туры Лунинецкого лесхоза (Брестская область), в "Солнечном берегу" (д. Голубица) и в усадьбе ООО "Торока" (д. Снядин).

Актуализация развития агроэкотуристических услуг требует особого внимания со стороны Министерства лесного хозяйства, Министерства спорта и туризма, современных методов и средств продвижения на внутреннем и внешнем рынке. Развитие агроэкотуризма в Республике Беларусь, послужит в свою очередь не только дополнительным источником доходов, но и будет способствовать укреплению имиджа Республики Беларусь в целом.



Список литературы

1. Интернет источник: <http://agrotour.biz>
2. Н. Николаева, «Агроусадьбы все популярней» // Гомельские ведомости – 2012. № 108 (232) от 25 сентября 2012г.
3. Интернет источник: <http://belapan.com/archive/2011/04/10/462581>

Идеи инновационных технологий в сервисе за рубежом

Белоусова А. М., Рыбальченко М. И.

Россия, Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В настоящее время переходом к ноосферной экономике считается формирование сервисной модели общества, которой соответствует доминирующая роль сферы услуг. Многие фирмы отраслей услуг за последние десятилетия интенсивно интегрируются в инновационную экономику. Инновация в сервисе - это результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять потребности общества. Инновация представляет собой непрерывный процесс создания, тестирования и внедрения новых идей, взглядов. Рассмотрим основные идеи инновационных технологий в сервисе за рубежом: к примеру, в апреле 2008 года отмечалась 50-я годовщина с момента создания первого суши-ресторана, оборудованного конвейерной лентой, чьи дешёвые суши сделали их популярным местом для всей семьи – как в Японии, так и в других странах. В настоящее время, по выходным дням, переполненный «Ganko Kaitenzushi» в Синсайбаси (округ Тюо, Осака) зачастую больше набит иностранными туристами, чем местными жителями. Первый суши-



ресторан с конвейером, «Mawaru Genrokuzushi», был открыт в Фусэ в 1958 г. Сейчас это Хигаси-Осака, префектура Осака. Владелец Ёсиаки Сираиси (Yoshiaki Shiraishi) оборудовал прилавок ресторана конвейером после того, как увидел подобное на пивном заводе, разумно полагая, что это может сократить работу официанток. Рестораны стали чрезвычайно популярными, поскольку Сираиси мечтал сделать суши – которые считались, в общем-то, роскошной пищей – доступными для простых людей. Сейчас по всей Японии работает около 4000 ресторанов с конвейерами, включая 305 ресторанов лидера в этой области «Kappa Create Co.». Внутренние продажи отрасли в целом составляют около 500 млрд. йен ежегодно (около 18 млрд. руб.). Успех во многом обязан экономии на официантах и импортируемой рыбе, которая обычно гораздо дешевле, чем пойманная внутри страны. Одной из таких рыб является атлантический лосось, который используется только для жарки или маринования. Другие импортируемые продукты включают в себя осьминогов из Марокко,



креветок из Юго-Восточной Азии и морских ежей из Южной Америки.

Крупный владелец ресторанов, «Kura Corp.», который владеет сетью ресторанов

«Muten Kurazushi», в 2005 г. опубликовала на своём сайте список используемой в ресторанах корпорации рыбы и её происхождения, чтобы доказать, что продукты питания подлинные. Маркировка суши прямо на



конвейере с указанием, где была поймана рыба, оказалась популярной и её приняли на вооружение другие рестораны. В столичном регионе и регионе Кансай некоторые конвейерные суши-рестораны в настоящее время в борьбе за клиентов стали рекламировать суши для гурманов, конкурируя с крупными сетями, торгующими недорогими продуктами.

Рассмотрим другие примеры идей инновационных технологий в сервисе: конкуренция в гостиничном бизнесе растет, поэтому даже самая хорошая репутация и высококлассный сервис – еще не гарантия успеха. Требуется чем-то выделиться, проявить индивидуальность. Приветствуются новые оригинальные идеи, креатив. Некоторые новые идеи «хотельеров» способны со временем превратиться в довольно распространенную сервисную услугу, положить начало целому тренду в отельном бизнесе. Например, инновация сервиса гостиничной сети Starwood Luxury Collection, которая теперь обеспечивает своим постояльцам путешествие налегке: багаж у них заберут прямо из дома и доставят в отель в целостности и сохранности. Столь замечательный сервис организован сетью совместно с компанией Luggage Forward, которая осуществляет перевозки грузов по всему миру. По желанию гостя к его приезду горничная отеля разберет багаж и развесит вещи в номере. На обратном пути все эти процедуры можно повторить в обратном порядке: вещи соберут, упакуют и гарантированно доставят домой. Sheraton Roma в итальянской столице всегда старался идти в лидирующей группе высокотехнологичных гостиниц. Его 640 номеров и сьютов оборудованы самой современной аппаратурой. На сей раз он первым в международной гостиничной сети Sheraton открыл интернет-кафе, с терминалов которого можно отправлять видеосообщения. Отдельный врачебный кабинет появился во многих отелях, но когда трехзвездная пражская гостиница DUM предлагает своим постояльцам еще и услуги стоматолога – это явная



заявка на оригинальность. Медицинскую аптечку в номере до сих пор размещают очень немногие и только очень дорогие гостиницы. Здесь несомненный лидер – открытый курортный отель Ritz-Carlton в бухте Ялунвань на китайском острове Хайнань. В основных корпусах такой услуги нет, зато все его 33 виллы снабжены внушительных размеров сундучками с набором медикаментозных препаратов и подручных средств по оказанию первой помощи. Как известно, для домашних животных, сопровождающих постояльцев, сейчас создаются специальные условия во многих отелях. Но всех, пожалуй, переплюнул The Lowell New York, который обеспечивает для друзей человека круглосуточное питание в номер. Бостонский Nine Zero до этого еще не дошел, зато готов предоставить домашним любимцам специальные кровати и мини-кухни с соответствующим набором посуды и корма. Кроме того, можно заказать и «гувернера», который отправится с питомцем на прогулку, посидит с ним в номере, сделает массаж и т. д. Несомненную заявку на новый тренд сделал петербургский «Англетер», ныне ассоциированный с фешенебельной международной гостиничной сетью Rocco Forte Collection. Вот уже несколько лет он успешно администрирует единственный в городе гостиничный кинотеатр на 200 посадочных мест. Дважды в неделю там демонстрируют художественные и мультипликационные фильмы на английском языке с русскими субтитрами. Задача отеля - не конкурировать с крупными киноцентрами города, а предложить гостям новое развлечение на вечер, в том числе для маленьких жителей – субботние мультфильмы, которые они смогут посмотреть, пока родители обедают в ресторане «Борсалино». Билеты в кино продают консьержи, причем, кроме обычных билетов на просмотр фильма, предлагается еще и по льготной цене так называемый «киногастрономический пакет» с дополнительными напитками и ужином в ресторане. Отель «Франков Двор» в небольшом



городке Индрихов-Градец на юге Чехии расположился в старинной усадьбе, прямо на берегу живописного озера. Он предлагает своим гостям полный набор снаряжения - от удочек и спиннингов до наживки, чтобы они могли в охотку порыбачить. В случае успеха повара отеля приготовят улов на ужин. И не надо думать, что провинциальный отель придумал столь оригинальный сервис с отчаяния, наоборот, он более чем преуспевает: в прошлом году здесь состоялось рекордное количество свадеб. Молодожены обожают тихое и романтическое уединение в этой гостинице. К тому же недалеко от отеля, в старинном замке, обитает призрак Белой дамы. Отель организует на встречу с ней специальные ночные экскурсии.

На лояльность клиентов могут повлиять даже довольно тривиальные на первый взгляд мелочи, которые подчеркивают особое внимание руководства и персонала отеля к своему гостю. И такое внимание дорогого стоит. Ritz-Carlton Madrid, один из самых шикарных отелей Европы, расположенный в самом центре испанской столицы, рядом с музеем Прадо, ухитряется при подготовке номеров для очередных гостей успевать вышить их инициалы на банных халатах. Бразильский Hilton Mogumbi в Сан-Паулу – гигантском мегаполисе, который по числу жителей и безнадежным автомобильным «пробкам» конкурирует с Мехико, Токио и Шанхаем, предлагает для более комфортного передвижения по городу специальный вертолет. Большую изобретательность демонстрируют гостиницы стран Карибского бассейна. Отель Jade Mountain на острове Сент-Люсия ради полного спокойствия своих гостей убрал из шикарных номеров телефоны, телевизоры и радио (персонал вызывают в номер по старинке, дергая за шнурок, на другом принимающем конце которого звенит колокольчик). Здесь каждый день меняют наволочки на подушках: на них вышиты очень лиричные стихи. Каждой ночью – новое



литературное открытие. Four SeasonsResort на острове Невис предлагает своим гостям «усыновить» морскую черепаху: гостиница участвует в специальной научно-исследовательской программе, в ходе которой нескольким десяткам этих животных прикрепили специальный передатчик, передающий информацию через систему спутникового наблюдения. «Приемные родители», таким образом, могут отслеживать передвижение «своей черепахи» в интернете.

На основании рассмотренного выше, необходимо отметить, что инновационные процессы в области сервиса - это неотъемлемая черта современного бизнеса. Именно за счет их осуществления можно добиться устойчивого развития в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

Список литературы

1. «Суши конвейер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://helpinn.ru/суши-конвейер/> - материал под лицензией GNU FDL с www.s-u-s-h-i.ru
2. Инновационный менеджмент: учеб.пособие / С.П.Коноплев. М.: 2007.
3. Инновации в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategplann.ru/>

Об оценке обоснованности тарифов на услуги жилищно-коммунального хозяйства

Беркович М. И., Комарова Т. Е., Яшметова А. В.

Россия, Костромской государственный технологический университет

Жилищно-коммунальное хозяйство – особая сфера экономики, в которой осуществляется производство, распределение и потребление товаров и услуг, относящихся к жизнеобеспечивающему личному и



общественному потреблению, в условиях ограниченности ресурсов. Это сложный межотраслевой комплекс общественного сектора экономики, находящийся в сфере государственного регулирования и территориального управления. Особенность деятельности предприятий ЖКХ заключается в том, что функционирование в рыночных условиях не предполагает ориентацию этого сектора на получение максимальной прибыли, так как органы власти ограничивают их в ценовой политике, стремясь к установлению приемлемой оплаты за жилищно-коммунальные услуги в целях защиты интересов населения.

Представляют интерес факторы, влияющие на уровень тарифов на услуги ЖКХ, которые формируются в результате взаимодействия предприятий ЖКХ и регулирующих органов.

Для выявления взаимосвязи между исследуемыми величинами был использован корреляционно-регрессионный анализ.

Объектом исследования выступили тарифы на услуги ЖКХ за 2010-2011 гг. в 17 субъектах Российской Федерации: Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Ивановская, Калужская, Костромская, Курская, Липецкая, Московская, Орловская, Рязанская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Тульская, Ярославская области.

Каждый из расчетных коэффициентов корреляции сопоставлен с его критическим значением, которое для рассматриваемой выборки составило 0,296 при коэффициенте значимости 0,1, что позволяет утверждать со степенью вероятности, равной 90%, что существует значимая связь между рассматриваемыми числовыми совокупностями.

В качестве факторов рассмотрены следующие показатели: общая площадь региона, численность его постоянного населения, величина среднедушевых доходов населения, степень износа основных фондов организаций, осуществляющих оказание услуг ЖКХ, площадь жилых



домов, введенных в действие, объемы отпуска воды, тепла, уровень оснащения жилых помещений коммуникациями, протяженность сетей, число энергоустановок и потери тепловой энергии.

Ниже представлена оценка влияния каждого из изученных факторов.

Фактор общей площади региона на большую часть рассматриваемых тарифов влияния не оказывает, однако наблюдается взаимосвязь с тарифом на водоотведение, равная 0,504. Зависимость прямая, то есть при увеличении площади увеличивается размер тарифа.

Рост населения региона приводит к увеличению следующих тарифов (в скобках указан коэффициент корреляции): тариф, установленный для населения на электроснабжение в домах с газовыми плитами (0,607) и в домах с электроплитами (0,570); тариф, установленный для населения на горячее водоснабжение (0,364) и на водоотведение (0,352).

Увеличение среднедушевых доходов населения в среднем за год по региону отражаются на увеличении тарифа, установленного для населения на электроснабжение в домах с газовыми плитами и в домах с электроплитами, коэффициент составил 0,532 и 0,568 соответственно. На остальные тарифы данный фактор, согласно расчетам, существенного влияния не оказывает.

Необходимо обратить внимание на такой фактор, как износ основных фондов. По организациям, осуществляющим управление эксплуатацией жилого фонда, выявлена прямая взаимосвязь с уровнем тарифов для населения на газоснабжение сетевым газом, что составило 0,455, а также на горячее водоснабжение – 0,579. Износ основных фондов организаций, осуществляющих производство, передачу и распределение пара и горячей воды (тепловой энергии) влияет на тариф, установленный



для населения на горячее водоснабжение – 0,586. Парадоксально, но износ основных фондов организаций по видам деятельности, рассмотренным выше, а также по производству и распределению газообразного топлива, сбору, очистке и распределению воды, удалению сточных вод и отходов зачастую не находит отражения на уровне тарифов.

Не менее интересен такой фактор, как ввод в действие общей площади жилых домов. Расчетным путем выявлено, что при увеличении этой площади увеличиваются следующие тарифы на услуги ЖКХ: тариф, установленный для населения на электроснабжение в домах с газовыми плитами (0,607) и в домах с электроплитами (0,581); тариф на горячее водоснабжение (0,350) и на водоотведение (0,369).

Следующим рассматриваемым фактором является отпуск воды и тепла. С увеличением отпуска воды происходит рост тарифа, установленного для населения на горячее водоснабжение – 0,385, и рост тарифа, установленного для населения на водоотведение – 0,321. Прямая зависимость наблюдается между отпуском тепловой энергии и тарифом, установленным для населения на горячее водоснабжение – 0,419.

Как выяснилось, уровень оснащения жилых помещений водопроводом, водоотведением, отоплением и горячим водоснабжением не оказывают существенного влияния на уровень тарифов. Рост степени оснащения напольными электроплитами приводит к росту тарифов, установленных для населения на электроснабжение в домах с газовыми плитами (0,401), и в домах с электроплитами (0,463), в то время как рост процента оснащения газом (сетевым, сжиженным) снижает их уровень (-0,535 и -0,578 соответственно).

Протяженность водопроводных сетей слабо взаимосвязана с уровнем тарифа на холодное водоснабжения – коэффициент корреляции составил 0,167. Протяженность канализационных сетей оказывает влияние



на тариф на водоотведение – 0,328. Увеличение протяженности тепловых и паровых сетей приводит к росту тарифа на горячее водоснабжение – 0,424.

Рост числа котлов (энергоустановок) в регионах приводит к снижению тарифа на газоснабжение сетевым газом (-0,366) и увеличению тарифа на электроснабжение в домах с газовыми плитами (0,524) и тарифа на горячее водоснабжение (0,348).

Существенное влияние оказывает такой фактор, как потери тепловой энергии. Увеличение потерь приводит к росту тарифов, установленных для населения на электроснабжение в домах с газовыми плитами – 0,647, в домах с электроплитами – 0,607, а также на тариф, установленный для населения на горячее водоснабжение – 0,392.

Таким образом, оказывается, что уровень тарифов на большую часть услуг ЖКХ установлен независимо от факторов, влияющих на состояние сферы жилищно-коммунальных услуг. Следует отметить неэффективность работы предприятий ЖКХ, поскольку, по логике, при росте населения для них как для естественных монополий должен реализоваться эффект масштаба: предоставление услуг каждому дополнительному потребителю обходится дешевле. На практике наблюдается обратная ситуация – при увеличении населения, увеличении обслуживаемых жилищных площадей происходит рост тарифов, что не позволяет оценить тарифы на услуги ЖКХ как экономически обоснованные.



К вопросу об организационно-экономическом аспекте проведения крупных спортивных мероприятий

Бесов А.А.

Республика Татарстан, Институт экономики управления и права, г. Казань

При проведении крупных спортивных мероприятий подготовительная организация работ имеет стратегическое значение. Большой бюджет еще не гарантирует успех и положительный эффект от проведения крупных спортивных мероприятий. Примеры Монреаля, Барселоны и планы Лондона иллюстрируют это утверждение.

Наибольшие убытки за всю историю проведения Олимпийских игр понес Монреаль, принимавший Игры в 1976 году. Убытки возникли в результате превышения капитальных расходов относительно первоначальной сметы на 400%. Большая часть убытков была покрыта из средств регионального бюджета, однако у Монреаля после проведения Олимпиады остались долговые обязательства.

Использование олимпийских объектов после проведения игр в Монреале было затруднено в силу технических и организационно-логистических причин. Так, Олимпийский парк, включающий стадион, два бассейна и велодром, оказался непригодным к использованию после окончания Игр, а многоэтажная Олимпийская деревня, в которой размещались спортсмены во время Олимпиады, сегодня практически не используется из-за расположения вдали от делового центра Монреаля.

Результаты проведения Олимпийских Игр в Барселоне – яркий пример позитивного влияния Игр на развитие инфраструктуры и улучшение туристического потенциала (число туристических посещений



Барселоны возросло в два раза в 2000 году относительно 1991 г.). Хотя произведенные властями Барселоны огромные капиталовложения в инфраструктуру значительно увеличили нагрузку на бюджет города, а бюджет Барселоны в конце 90-х годов был дефицитным, эти расходы обеспечили экономический рост и развитие города в долгосрочной перспективе в результате сокращения потребности города в инвестиционных вложениях. Кроме того, рост туристической отрасли положительно отразился на росте доходов города.

Одним из показательных примеров грамотного стратегического планирования крупных спортивных мероприятий является Лондон, принимающий летние Олимпийские игры в 2012 году. Лондон уже сейчас является финансовым и туристическим центром, имеющим хорошо развитую транспортную и сервисную инфраструктуру, поэтому основными стратегическими задачами организаторов являются поддержание высокого международного статуса города и максимизация экономического эффекта от проведения Олимпиады. Сформирована концепция использования олимпийских объектов после окончания Олимпийских игр. Особое внимание в ней уделено получению синергетического эффекта от применения созданной в процессе подготовки к Олимпиаде инфраструктуры (транспортной, инженерной, сервисной, торговой, туристической и деловой) в планах развития города и прилегающих районов. Например, проектируемый комплекс «Стрэтфорд Сити», расположенный рядом с Олимпийским парком, представляет собой многофункциональный объект, включающий 150 тыс.кв.м. торговых помещений, 500 тыс.кв.м. офисов, 4850 апартаментов, 2000 гостиничных номеров, медицинский центр и школу. Часть апартаментов после использования в качестве Олимпийской деревни будет продана. «Стрэтфорд Сити» должен стать новым деловым районом Лондона, в



котором планируется создать около 30 тыс. новых рабочих мест после завершения Олимпиады.

Проект Олимпиады в Лондоне включает также технологические нововведения в сфере рационального использования объектов Олимпиады. Лондонский Олимпийский стадион будет построен из недорогих легких конструкций. Во время Олимпийских игр Лондонский Олимпийский стадион сможет разместить 80 тыс. зрителей. Однако, из-за отсутствия спроса на такого масштаба объект после Олимпиады, он будет частично демонтирован, а вместимость стадиона снизится до 20 тыс. мест. Заранее определены сценарии использования стадиона после Олимпиады. В результате использования указанной технологии экономия может превысить сотни миллионов долларов только по одному объекту.

Вопросы устойчивого долгосрочного развития города Казани и Республики Татарстан в результате подготовки и проведения летней Универсиады в 2013 году также требуют обсуждения. Они тесно связаны со всеми остальными направлениями деятельности организаторов Универсиады, а также ее партнерских организаций и всех заинтересованных сторон. В период развития постиндустриальной экономики основные акценты в исследовании сделаны не только на экономических, но и на институциональных аспектах.

Изучена совокупность всех последствий и изменений, вызванных проведением Универсиады и оказывающих существенное влияние на жизнедеятельность последующих поколений. К ним относятся объекты Универсиады и инфраструктура, созданная для проведения соревнований, социально-экономическое наследие в форме новых деловых возможностей, рабочих мест и туризма, а также широкий набор «нематериальных» компонентов наследия, включая интеллектуальную собственность, поведенческие изменения, и даже изменения мироощущения.



Стратегический план Универсиады предполагает устойчивое развитие города и республики после проведения игр. Под устойчивым развитием в настоящем исследовании понимается процесс изменений, в котором эксплуатация природных ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, развитие личности и институциональные изменения согласованы друг с другом и укрепляют нынешний и будущий потенциал для удовлетворения человеческих потребностей и устремлений. Устойчивое развитие подразумевает удовлетворение существующих потребностей в настоящем времени, не ограничивая при этом возможности будущих поколений (в соответствии с положениями Доклада Мировой комиссии по экологии и развитию на заседании Генеральной Ассамблеи ООН 11 декабря 1987 года). Устойчивое развитие – одно из необходимых условий поддержания высокой инвестиционной привлекательности региона. Трехединая концепция устойчивого развития подразумевает следующие компоненты:

- Экономический (оптимальное использование ограниченных ресурсов и использование экологичных технологий, включая добычу и переработку сырья, создание экологически приемлемой продукции, минимизацию, переработку и уничтожение отходов)
- Социальный (ориентирована на человека и направлена на сохранение стабильности социальных и культурных систем, в том числе, на сокращение числа разрушительных конфликтов между людьми)
- Экологический (обеспечение целостности биологических и физических ареалов обитания, сохранение способностей к самовосстановлению и динамической адаптации таких систем к изменениям)

Библиографический список

1. Дж.Бич, С. Чедвик. Маркетинг спорта. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 706 с.



Значение планирования для туристской сферы

Бровина А.В.

Ямало-Ненецкий автономный округ, Югорский государственный университет, г.
Ханты-Мансийск

Сегодня туризм является одной из лидирующих отраслей экономики во всем мире, это некий катализатор социально-экономического развития, который имеет большое значение для таких экономических отраслей как транспорт, строительство, производство товаров народного потребления, сельское хозяйство. Быстрые темпы развития туризма способствовали формированию туристской индустрии – взаимосвязанной системы предприятий и предпринимателей, обеспечивающих туристов всеми необходимыми в процессе туризма услугами, товарами и работами. Являясь важной отраслью экономики туризм предполагает его планирование и управление. Среди отечественных и зарубежных ученых-теоретиков и практиков в области мирового, национального и регионального туризма (Э. Инскип, Д. Дредж, Д. Гетц, В. М. Попов, Е. И. Богданов и др.) сложилось единое мнение относительно планирования как неотъемлемого элемента управления, который способствует более эффективному претворению целей. Планирование представляет собой циклический процесс, имеющий конкретные цели и систему контроля, которая фокусируется на результате, а не источниках. Процесс планирования должен осуществляться систематически, а результаты его должны быть реалистичны и эффективны. Это означает, что план должен быть реализован так, как было запланировано, но в большинстве случаев имеет место разрыв между планированием и реальностью, поскольку запланированный процесс, как правило, идеален по отношению к



реальности. Процесс планирования зависит от системы, типа, уровней и этапов планирования. Э. Инскипом выделены основные этапы планирования в сфере туризма: [1]

1. Подготовка исследования. В рамках данного этапа принимается решение (на уровне государства, региона, частного сектора) о том, следует ли развивать, расширять и улучшать туризм в плановом порядке, определяются потенциальные тенденции и возможные трудности.

2. Определение целей. Цели и задачи развития туризма должны быть тщательно определены, поскольку они являются основными детерминантами политики в области туризма.

3. Диагностика. Этот этап включает сбор количественных и качественных данных по всем соответствующим аспектам системы туризма. На этапе исследования эффективны новые технологические и методологические инструменты, такие как географические информационные системы, базы данных или аэрофотосъемки (пространственные наблюдения, которые не очевидны в любой другой форме).

4. Анализ и синтез. На этом этапе данные, собранные в ходе предыдущего этапа исследования объединяются и обобщаются для того чтобы определить основные возможности тенденции, проблемы и конфликты развития туризма на том или ином уровне.

5. Разработка плана. Этот этап предусматривает разработку плана/сценариев развития. Важное значение имеют пространственные и временные масштабы.

6. Рекомендации. На основании всех вышеперечисленных мер должен быть выбран и принят к реализации один из альтернативных сценариев.



7. Реализация и мониторинг. Заключительный этап, включающий реализацию плана, выполнение поставленных целей и задач.

Успех в туристской индустрии ждет не тех, кто следует за рынком, а тех немногих, кто создает новые продукты и предлагает клиентам новые возможности. Задача лучших – быть другими, более успешными, предугадывать ожидания клиентов. Успех в туристской индустрии – это не случай, а планомерная работа и упорный труд, т.к. туристский продукт и услуга разнообразны и уникальны [2]. Фундамент успеха – стратегическое планирование. Это единственный способ формального прогнозирования будущих проблем, представляющий собой систему «стратегия-прогноз», в которой должны быть определены главные цели и соответствующие им стратегические установки. Концептуальная часть стратегического планирования должна быть подкреплена количественными показателями и соответствующими расчетами, подтверждающими развитие того или иного социально-экономического процесса на основе прогноза изменения внешней и внутренней среды. Такой вид планирования широко применяется в развитии туризма на местном, региональном и национальном уровнях (Инскип 1991).

Планирование деятельности в туристской сфере следует рассматривать через призму долгосрочной перспективы, учитывать баланс экономических показателей, социальных критериев и сохранения окружающей среды, другими словами, применять принципы «устойчивого развития туризма», поскольку туризм как отрасль имеет огромный потенциал для создания условий экономического роста, оказывает непосредственное влияние на экономику, общество и окружающую среду. Концепция «устойчивого развития туризма» также является ключевым фактором в поиске более продуктивных и гармоничных отношений между тремя основными элементами: турист/гость, принимающее общество и



окружающая среда. Достижение такой гармонии нужно учитывать при планировании.

Кроме того, планирование в сфере туризма состоит в разработке целевых ориентиров развития туризма на конкретной территории, в определении необходимых для их достижения ресурсов и формировании политики, направленной на мобилизацию и рациональное использование этих ресурсов.

Библиографический список:

1. Inskip E. Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach, New York: Van Nostrand Reinold, 1991.
2. Горенбургов М. А. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле / М. А. Горенбургов, А. Л. Медведев. – СПб.: Д.А.Р.К., 2008. – 200 с.
3. Богданов Е. И. Планирование на предприятии туризма: учеб. пособие для вузов / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловский, П. М. Фенин. Под ред. Е. И. Богданова. – СПб.: Бизнес-пресса, 2003. – 288 с.
4. Попов В. М. Бизнес-планирование: анализ ошибок, рисков и конфликтов / В. М. Попов, С. И. Ляпунов, Л. Л. Касаткин. – М.: КноРус, 2003. – 448 с.
5. Getz D. Tourism Planning and the Destination Life Cycle, Annals of Tourism Research. 1992, 19(4): 752-770.



Разработка «Электронной карты Кузбасса» - одно из направлений инновационных информационных технологий в сфере туризма

Ващенко А.Ю., Мытарева Е. А., Пальянова О.В.

Россия, Новокузнецкий институт (филиал) Кемеровского государственного университета

Последнее десятилетие - период глобализации и интеграции мирового хозяйства. Это приводит к усилению межгосударственных связей в сфере индустрии отдыха и туризма, строительству отелей, кемпингов, гостиничных цепей и предприятий питания. Туристская индустрия становится системообразующая отрасль для многих стран мира. В РФ туризм является важным механизмом воздействия на социально-экономическое развитие регионов и стимулирует их экономическую и сервисную деятельность, транспорт, связь, торговлю, производство сувенирной продукции, общественное питание. Сегодня каждый регион страны имеет стратегию социально-экономического развития. В ней учтены не только особенности территорий, но и возможности реализации туристской и сервисной деятельности в регионе. Так, в «Стратегии социально-экономического развития Кемеровской области до 2025 года» намечены следующие приоритетные задачи социально-экономического развития: повышение уровня диверсификации экономики Кемеровской области (особенно в малых городах/моногородах); повышение уровня конкурентоспособности экономики области (за счет более эффективного использования имеющихся территориальных туристско-рекреационных ресурсов); повышение уровня жизни жителей Кемеровской области (за счет вовлечения населения в сектор туристских услуг, увеличения налоговых отчислений, уровня занятости в муниципальных образованиях); развитие



человеческого капитала (за счет реализации потенциала для внутреннего туризма и рекреации); обеспечение поддержки малого бизнеса (за счет реализации мер по развитию институциональных условий и деловой среды в секторе туризма [6].

Кузбасский регион – высокоиндустриальный регион РФ. Основа формирования Кузбасского индустриального района связана с решением крупной хозяйственной задачи 30-х годов – созданием Урало-Кузнецкого комбината (УКК). Объективной предпосылкой для этого стало концентрация природных ресурсов, в первую очередь, угольных. Это определило экономическое развитие района как база тяжелой индустрии СССР. Выделены следующие отрасли производственной специализации: угольная, черная и цветная металлургия, химия. Кузбасский регион относится к категории старопромышленных районов (СПР). В современных условиях на совершенствование функциональной и территориальной структур района оказывают влияния факторы не только природно-географические, но и социально-экономические, такие как наличие высокого уровня экономического потенциала, квалифицированных кадров, производственной структуры, транспортной освоенности территории. Однако Кузбасский регион находится в депрессивном состоянии. Кризисное состояние экономики района объясняется последствиями действовавшего ранее хозяйственного механизма падением общегосударственных, региональных и локальных интересов. Это повлияло на неравномерность развития экономической базы, на усиление диспропорций в уровнях производственной и социальной сфер, общее снижение социальных показателей, ухудшение условий качества жизни населения, обострение экологической ситуации. Поэтому оптимальным вариантом развития Кемеровской области является совершенствование туристской и сервисной деятельности[3]. Для этого



имеются объективные условия, связанные с ее природно-ресурсным потенциалом. Так на юге, востоке и западе области расположен живописный горный рельеф с уникальными памятниками природы: скалы «Спасские дворцы», Алгуйские тремолиты, Пилы Тайжесу, каньон «Скалистые горы», Гавриловские пещеры, археологические комплексы р. Ур, «Каменные ворота», гранитные останцы гольца Мустаг, Поднебесные зубья, Усинский карстовый район с известной пещерой «Памятная», с подземной рекой и озером. Природно-климатические, ландшафтные, культурно-исторические особенности Кемеровской области, позволяют отнести ее к региону с высоким рекреационным потенциалом. Процесс становления и развития в Кемеровской области туристско-рекреационной отрасли сопровождается формированием единого туристско-рекреационного пространства, базой которого является развитие обще- и межрегиональных туристских коридоров с основными потоками туристов. Однако для данного процесса существенным тормозом является традиционная организация туристско-рекреационной деятельности в рамках существующих административно-территориальных образований. Поэтому создание рекреационных центров в приоритетных (ключевых) территориях позволит решить следующие задачи: повысить эффективность процесса согласования интересов различных областных муниципальных образований в ходе реализации основных направлений туристско-рекреационной политики; избежать нерациональных затрат и дублирования в процессе формирования и реализации местных турпродуктов и объектов туристской индустрии; сформировать благоприятные условия для привлечения инвестиций в туристический бизнес, в том числе за счет создания межмуниципальных организаций, ассоциаций, фондов. Туризм играет важную роль в решении социальных проблем Кемеровской области, обеспечивая развитие малого предпринимательства, в малых



городах, районах и моногородах, способствует росту доходов работающего и малообеспеченного населения. Согласно данным Кемеровостата, объем платных услуг населению от туристских, гостиничных и санаторно-оздоровительных услуг в 2010 году составил 2 миллиарда 558 миллионов рублей, что на 245 миллионов рублей больше, чем в 2009 году. Это говорит о большом потенциале туристкой деятельности, который необходимо наращивать с помощью привлечения инвестиций. Налоговые поступления в бюджет Кемеровской области за 2011 год от субъектов предпринимательства в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса составили 426,2 млн. руб., от предоставления услуг воздушного транспорта – 8,6 млн. руб., от организации отдыха и развлечений, культуры и спорта – 507,6 млн. рублей. Количество иностранных граждан, посетивших область - 56,2 тыс. чел. В общей структуре видов туризма по функциональному предпочтению оздоровительный составляет 45%, спортивный – 25%, познавательный – 22%, экологический – 5%, охотничий и рыболовный – 2%, паломнический и другие виды по 0,5%. [7]

В регионе уже сложились высокоразвитые территориально-рекреационные комплексы в пригородных зонах городских агломераций, обладающие высокоразвитой инфраструктурой: Южно-Кузбасский, Притомский, Горношорский. Здесь сосредоточены 80 % санаториев, пансионатов, домов отдыха, детских оздоровительных лагерей и туристских баз. Регион имеет высокий потенциал туризма и в других рекреационных районах: Томь-Усинском, Терсинском, Центрально-Кузбасском, Салаирском, Топкинско-Инском, Тисульском, Мариинско-Тяжинском, Северо-Кузбасском, Нижнетомском. Для Кемеровской области наиболее перспективным является экологический туризм, а именно научный, туры истории природы, приключенческий. В целом развитие экологического туризма, начавшееся в российских регионах,



должно активно продолжаться[3]. В Кузбассе существуют большие возможности для развития активного туризма (горнолыжного, пешеходного, водного, горного, велотуризма, парусного, конного). В Кемеровской области представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов, развитие которых невозможно без создания всех видов базовой инфраструктуры. Однако, сами по себе, природные ресурсы не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в регионе. При этом необходимо выработка общей государственной стратегии, базирующейся на двух идеях: социально-экономическом подъеме регионов и сохранении природно-рекреационного потенциала страны.



В 2011 году была разработана «Стратегия развития туризма в Кемеровской области на период до 2025г». [5]. Под Стратегией развития туризма в Кемеровской области

понимается взаимосвязанная по задачам, срокам осуществления и ресурсам совокупность целевых программ, отдельных проектов и внепрограммных мероприятий организационного, правового, экономического, политико-дипломатического характера, обеспечивающая эффективное решение проблемы динамичного и устойчивого развития туризма в регионе. Целью реализации настоящей Стратегии является формирование в Кемеровской области современного



конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса, обеспечивающего широкие возможности для качественного роста внутреннего и внешнего туристских потоков, а также развитие туристской инфраструктуры, обеспечивающей потребности населения в отдыхе и лечении за пределами Кемеровской области. Реализация настоящей «Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 г.» должна обеспечить вклад туристской индустрии в решение следующих общерегиональных задач современного этапа экономического развития области:

- создание условий для динамичного и устойчивого экономического роста. Для этого за счет высоких темпов роста туристская индустрия (с учетом смежных отраслей) должна обеспечить свой вклад в дополнительный прирост темпов экономического развития;

- повышение уровня и качества жизни населения путем увеличения доступности туристских услуг, занятости и доходов жителей Кемеровской области;

- повышение конкурентоспособности экономики путем повышения привлекательности региона как туристского направления;

- обеспечение сбалансированного социально-экономического развития муниципальных образований, включая моногорода, за счет увеличения доли туризма в ВРП региона[4].

Одним из путей повышения конкурентоспособности региона мог бы послужить кластерный метод, который применялся раньше в основном только в промышленном производстве. Сегодня этот подход применяется и в индустрии туризма. Примером может послужить опыт наших соседей – создание туристско-рекреационного кластера «Бирюзовая Катунь» на Алтае. Туристско-рекреационный кластер - это группа географически соседствующих взаимодействующих компаний, общественных



организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки, использующие рекреационный потенциал территории. Причинами объединения в кластер служат: формирование особой инновационной среды, способствующей повышению конкурентоспособности входящих в него фирм и процветанию региона; снижение степени риска, укрепление имиджа, который обеспечивает рост качества за счет синергетического эффекта; обеспечение более гармоничного развития территории и занятости населения.

Одним из элементов технологии создания и управления туристско-рекреационных кластеров служит разработка туристско-рекреационного паспорта территории. В НФИ КемГУ с 2011 года ведется работа над созданием туристско-рекреационного паспорта Кузбасса в виде проекта «Электронная карта Кузбасса». [2, 13-14]. Это комплексный документ, созданный на основе ГИС-технологий, фиксирующий современное туристско-рекреационное состояние территории и являющийся основой для формирования и дальнейшего развития кластеров.

Главной идеей проекта является сочетание возможностей современных информационных технологий с систематизированной информацией о туристской территории. Проект «Электронная карта Кузбасса» направлен на создание общедоступной базы данных, открытой для свободного доступа всех граждан к информации о туристско-рекреационных ресурсах Кузбасса. Вместе с тем это новый способ изучения туристского пространства региона, формирующий особую основу комплексной характеристики туристского потенциала Кузбасса, а также на оказание информационных услуг для развития внутреннего туризма в области. Разработка проекта «Электронная карта Кузбасса» подразумевает создание многоуровневой электронной базы туристско-



рекреационного потенциала Кемеровской области, которая включает в себя сбор, обработку и систематизацию информации с последующим размещением её на портале «TOURGIS.RU».

В результате анализа определены объекты туристско-рекреационного потенциала Кузбасса для формирования электронной базы: туроператоры и турагентства; гостиницы, кемпинги, базы отдыха, санатории; предприятия общественного питания; горнолыжные комплексы; экскурсионные объекты (природные, историко-этнографические, культурные, музеи, археологические); предприятия, специализирующиеся на производстве и торговле товарами для отдыха, туризма, охоты и рыбалки; районы (маршруты) и базы для активного туризма, охоты и рыбалки; объекты транспортной инфраструктуры [1, 221-222]. Создание единой электронной базы (карты) туристско-рекреационных объектов Кемеровской области позволит обеспечить рекламу и продвижение турпродукта на внутреннем и внешнем рынке туристических услуг, позволит привлечь потенциальных инвесторов в развитие туристической отрасли Кузбасса и создания туристско-рекреационных кластеров.

Библиографический список

1. Ващенко А.Ю. Создание электронной карты как фактор инвестиционной привлекательности для развития туристической индустрии Кузбасса./ Проблемы гармоничного развития предприятий и территориальных образований.- Новокузнецк, 2012.- С. 220-223.
2. Ващенко А.Ю. Электронная карта Кузбасса и ее роль в развитии туристической индустрии. Инновационные процессы в социально-культурном сервисе и туризме в современном мире: материалы II Всероссийской научно-практической конференции, - Новокузнецк: филиал ГУ КузГТУ, 2012. – С.12-16



3. Мытарева Е.А., Пальянова О.А. Агротуризм как форма гармоничного взаимодействия природы и общества,/ Проблемы гармоничного развития предприятий и территориальных образований. - Новокузнецк, 2012.- С. 242-247
4. Программа «Стратегии развития туризма в Кемеровской области до 2025 г.».- Кемерово, 2011
5. Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области до 2025 года, № 74-03, от 11 июля 2008 г.
6. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 гг.)», утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 19
7. Департамента молодежной политики и спорта Кемеровской области: [Электронный ресурс]. - режим доступа [www. tourism- kusbass. Ru](http://www.tourism-kusbass.ru).

Обоснование возможности развития туристических услуг в регионе

Вольф Ю. В., Дубровская Т. В.

Россия, Сибирский институт бизнеса, управления и психологии, г.Красноярск

Краснотуранский район расположен на юге Красноярского края, в Минусинской впадине, на берегу Красноярского водохранилища. Район занимает степную и лесостепную зоны, граничит с Идринским, Новоселовским, Курагинским, Минусинским районами. Район имеет развитые экономические связи с городами Минусинск, Красноярск, Абакан. Сообщение с этими городами осуществляется только посредством автомобильных дорог.

Расстояние до Красноярска через Абакан 539 км.

Расстояние до Красноярска через Новоселово 390 км.

Населенных пунктов 25, сельских советов – 9



Площадь территории района 346193га, сельхозугодий 161147 га, Лесозаготовки в районе не ведутся, производится санитарный уход в виде санитарных рубок.

Территория района располагает большим разнообразием полезных ископаемых, но в незначительных количествах, что объясняет сельскохозяйственную направленность экономики. Благоприятный климат, разнообразие ландшафта, живописные места, культурно-исторические памятники и песчаный берег Красноярского водохранилища открывают для экономики района новое направление развития – туризм. Администрация района уже выделила его как приоритетное, и установила границы двух рекреационных зон: «Мировичев бор» и «Дачная поляна». Предлагается разделить их на несколько подзон: семейную, молодежную, корпоративную и подзону детского лагеря.

Основная идея проекта – вовлечение малого и среднего предпринимательства в развитие туризма на территории Краснотуранского района. Это позволит развить не только туристический сектор, но и создать новые рабочие места, обеспечить качество услуги, пополнять местный бюджет за счет налоговых отчислений.

Однако перед малым предпринимательством может встать множество проблем разного характера, особенно на первых этапах работы:

- неквалифицированный персонал;
- плохие погодные условия;
- нехватка денежных средств;
- сезонность.

Поэтому необходимо организовывать их работу наиболее оптимально, учитывая все особенности территории.

Главной мерой, которая будет способствовать осуществлению этой задачи, является кооперация малого бизнеса разных сфер между собой,



создание системы. Это обеспечит наиболее эффективную работу рекреационных зон.

Во-первых, это решит проблемы с удаленностью территории от краевого центра и магистральных трасс. В Краснотуранске немало предпринимателей, желающих заниматься пассажироперевозками. Создание организованного группового отдыха не только оживит рынок пассажироперевозок района, но и сделает поездку туристов экономичной.

Во-вторых, это позволит составить программы отдыха (туры), что задействует все объекты рекреационных зон и позволит снизить ценовой диапазон услуг. В программу возможно включить экскурсионные посещения культурно-исторических мест района, что откроет новую нишу для предпринимателей.

В-третьих, в точки общественного питания и магазины зон могут поставлять основные продукты (мясо, молоко, яйца, хлеб, овощи, рыбу) местные производители, что оптимизирует сбыт их продукции.

Решение проблемы квалифицированного персонала состоит в привлечении студентов ВУЗов, имеющих соответствующую программу обучения, на практику и дальнейшее их трудоустройство. Это решить так же еще несколько проблем: трудоустройство молодежи, отток молодых специалистов, позволит экономить предпринимателям на заработной плате в некоторых случаях.

Учитывая климатическую специфику Сибири очень важно обеспечить круглогодичный отдых для стабильной работы предпринимателей. Для этого необходимо создать разносторонние виды отдыха и использовать их наиболее оптимально. Например:

- прокат лошадей из племенного хозяйства;
- организация катка на льду водохранилища;
- прокладка лыжни спортсменами на тренировках;



- организация рыбалки;
- прокат снегоходов и водного транспорта;
- «сельский туризм».

Подобный способ правильной организации туризма в Краснотуранском районе позволит сделать данную услугу более качественной и выгодной для всех сторон: для туристов, для предпринимателей и для района в целом.

Development of Technical tourism as an instrument of place marketing (On the example of city of science Dubna, Moscow region)

Исследование проводилось при финансовой поддержке РГНФ (проект № 12-32-01321a2)

Sergei F. Dziuba, Evgeniy Eliseev

Moscow region, Dubna, International University of Nature, Society and Man "Dubna"

Modern companies which are operating in a market environment are used to take decisions based on the marketing principles. Regarding to decision-making process in the field of municipal government, usage of marketing approaches and principles are still far away. Marketing guru Philip Kotler said that marketing is a social process which is aimed to meet the needs of individuals and groups through the creation and offering of valuable goods and services and its free exchange.

Returning to the management inside municipalities we have to determine three target groups whose needs must be met: business, public/local residents, visitors/tourists.



Traditionally, to meet needs of "business "municipalities trying to solve the following tasks:

- Creation of an adequate tax policy;
- Creation of modern, smoothly functioning infrastructure;
- Creating favorable environment for investment;
- Provide access to the necessary resources (energy, technological, human, etc.).

To meet the needs of the "people/local residents" municipalities come to the traditional set of questions:

- Create and maintain a favorable environment for life (ecological environment, crime, education, the average age, etc.)
- Provide a full range of high quality municipal services and social benefits (pensions, grants, benefits, kindergartens, schools, etc.).

If we are talking about "visitors/tourists," from our point of view this target group more than others requires usage of non-standard solutions and marketing approaches and principles. In terms of attracting tourists, there are no ready-made solutions that would be suitable for 99% of the cities, and not fully understand what you need to do to get the desired result. According to various estimates today tourism brings 3-6.5% of GDP in Russia.

To create favorable conditions for tourists attraction it is essential to use marketing tools, especially analytical skills and strategically planning skills. It is also necessary have knowledge and skills in the field of brand creation and development.

Speaking generally about the municipal management, it makes sense to consider all issues in complex where the set of interactions of different factors may have both positive and negative effects on different target groups. In order to select an optimal management system, you should use the tools of multi-



criteria evaluation. This will allow to build a management system where the need of all targeted groups will be maximally satisfied.

All decisions within a defined territory should meet the same concept and strategic guidelines which is followed by municipality. From this point of view, the municipality should have clear vision of obtained results in the future according to its policy. The result will be an image, a brand or a set of ideas and associations that will emerge in the subconscious of the target groups: business, community/residents, visitors/tourists.

As an example, we consider the city of science Dubna, located in the north part of the Moscow region. Dubna is one of the youngest cities in Russia and in the Moscow region. Dubna is well-known as the world's largest research center. In 1956 the Joint Institute for Nuclear Research (JINR) were founded here and today it is only one international center of basic science in Russia. Besides JINR, there is the Satellite Communications Center (SCC) in Dubna which retransmits the signal of state television to Siberia and Far East.

Over half century scientists from many different countries successfully cooperate in Dubna. Dubna in only one city in Russia immortalized in Mendeleev's periodic table of elements: 105 element - Dubniy (Db). Dubna is the largest scientific and industrial center of Russia with a developed education system, culture, health care, offering high standard of living.

Today development program of the city has following direction: "Dubna was originally designed and built as a platform for fundamental research in nuclear physics and the latest developments in the military-industrial complex. These directions define the creative and intellectual potential of the city population ..."

Of course, the scientists point out that the city can't be competitive for all sectors of the economy. Wealth depends on its ability to attract or create quite profitable economic activities. None city can be the most attractive to all kinds



of economic activities. The success of the competition is due to the development of those in which a particular city has a competitive advantage. This suggests cities should have specialization for some economic functions.

Van der Borg and I. Bramezza determine two following groups of factors of attractiveness:

- **Structural factors:** good infrastructure, adequate supplies of basic urban services, high quality living environment and an effective urban policy;
- **Functional factors** (ie, the functions that the city can do): if city has possibility to become a distribution center, the placement of international business, the center of innovation, an important node in the information network, an international center of culture.

The arguments show once again that the administration of Dubna has all the necessary conditions for creating and strengthening of the brand as a city of science. There are creating conditions which are favorable for the development of research and production environment, but very poorly developed touristic flow. Therefore, the authors propose to consider the development of technical tourism in Dubna.

Technical tourism can be one of the tools for increasing competitiveness and brand development of Dubna as a city of science. Technical tourism - this is a new direction for the development of Dubna. Overall, this is a new direction for the vast majority of the world's cities. Technical tourism is a kind of tourism where academic institutions and objects of science and technology become tourist attractions. In this respect Dubna is a unique city for potential development of Technical tourism.

Today our foreign colleagues have some experience in arrangement of excursions to the various enterprises of scientific and industrial complex. The most common way is to arrange such excursions during different scientific conferences, events for experience exchange, but this is not widely practiced.



Tourism to the various plants and factories (beer and wine cellars and factories, candy and ice cream factories, jewelry workshop, the production of dishes, and other products), visiting tea and cotton plantations, and so on are mass-distributed abroad. All these tours are created to increase the touristic flow, increase sales, in short, only for exclusively commercial objectives.

Today in Russia in the adjacent direction various tourist programs with excursions to confectionery plants, New Year tree decorations plants, crystal and porcelain factory, etc. are actively developing. These programs are targeted primarily for attracting tourists to the goods produced by this factory - exclusively to increase sales and improve customer loyalty. In this case the story about production technology have no global meaning and just emphasizes the magnificence of manufactured goods. Organizers don't have any purposes to attract visitors to become an engineer or scientist, or at least, to work at this factory.

The main tasks of technical tourism are as follows: popularization of science and technology as the driving force of social development; to form in the public mind the positive image of engineering education and engineer's work; raising the importance of research for society; attracting investment for high-tech manufacturing and scientific enterprises; update staffing / attracting new personnel for scientific research institutes and high tech companies.

Talking about Technical tourism authors propose to separate mass tourism and individual tourism. Mass tourism is aimed to create a large-scale social impact attracting a wide tourist flow of students, pupils and family groups. Individual tourism focuses on attracting the attention of young scientists, professors and investors from different parts of the world.

This topic became an actual subject of student's studies in "Dubna" University and shows the real economic effect of the implementation of Technical tourism for Dubna.



There are set of factors which contributes to the development of Technical tourism in Dubna: a large range of scientific and technological enterprises; the presence of the world-renowned research center (JINR), successfully operating development program of city as a modern research center; new innovative companies and research institutes constantly appear in Dubna; proximity to Moscow means the ability to attract constant flow of tourists; location on the banks of the Volga means the ability to attract additional tourists flow from river cruises.

Development of Technical tourism in Dubna will have a positive impact on: development of brand of Dubna as a city of science; attracting the attention of people to the scientific institutions of Dubna; the creation of a favorable image of the scientific companies from Dubna; increasing interest to engineering and scientific activities, attracting investment to scientific institutions of Dubna; attracting new staff to Dubna, staffing update on the leading scientific and technical enterprises; development of relationship between youth and science.

Analyzing all above mentioned we can conclude that in terms of place marketing implementation and development of the Technical tourism in Dubna will positively impact on development of brand of Dubna as a city of science. Development of Technical tourism will also make it possible to solve more effectively the personnel issues, the issue of change of scientific generations and other related matters. Received experience can be transferred to other cities and cities of science in particular.

Description of Technical tourism:

Core meaning: Educational efforts aimed to form in the public mind the positive image of engineering education and engineer's work, raising the importance of research for society. Solving the personnel issues, the issue of change of scientific generations and other related matters through the popularization of science and technology.



Tourist attractions: scientific institutions and objects of science and technology, acting research enterprises, research laboratories and test centers, exhibition halls of scientific enterprises, museums of history of science and scientific discoveries.

Services: Arranging tours to enterprises that are actively involved to research activities; providing with knowledge about underlying technology and production methods, discoveries; creating interactive programs; personal participation of tourists in scientific experiments; informing about all possibilities with education, employment/job offers, cooperation, conducting their own tests, and so one. The organizing the selling of high-tech products and technologies as an additional option.

Target groups:

- *Pupils/students:* form in the public mind the positive image of engineering education and engineer's work, raising the importance of research for society. Involving staff in science.

- *Scientists/ representatives from research centers, laboratories and other research institutions, conference participants:* experience exchanges, information on possible cooperation, joint research activities, development of interregional and international cooperation.

- *Young families (this group may include representatives of the above mentioned groups):* young families who are willing to come and see the new city during the weekend family trip. The target group would be interested in an integrated approach in terms of complex touristic product.

References:

1. Муниципальная целевая программа «Развитие индустрии туризма на территории г. Дубны Московской области на 2010 - 2014 годы»
2. Материалы информационного портала www.naukograd-dubna.ru
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб., Питер, 2009, с. 31

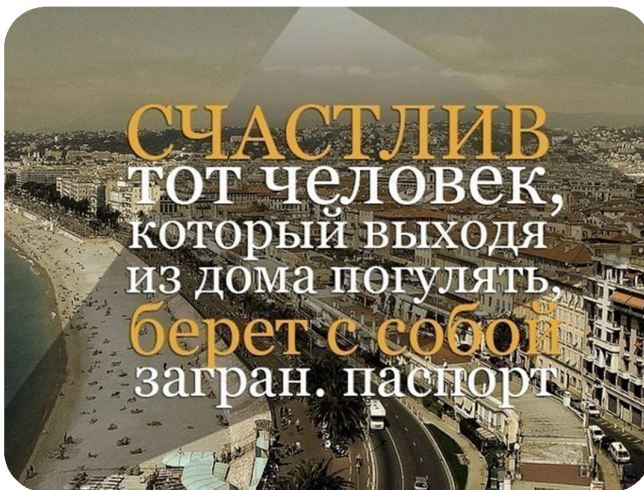


4. А. П. Панкрухин. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm>
5. Панкрухин А.П.. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом, Статьи из номера N5 / 1999
6. Спирченко, М. А. Образ, имидж и брэнд туристского города. – http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2007_22/

Способы решения проблем, с которыми сталкиваются иностранные граждане, когда собираются посетить Россию

Канатьева Н. С., Федорович А. А.

Россия, Астраханский государственный университет



В настоящее время Россия, располагающая огромным туристическим потенциалом и возможностями для привлечения иностранных туристов, занимает незначительное место на мировом туристском рынке. Работники туристической индустрии, научные и государственные деятели долгие годы пытались

выявить основные проблемы, которые препятствуют развитию въездного туризма в России. Все исследования проводились россиянами, которые знакомы с проблемой изнутри. Особый же интерес представляют мнения,



высказанные непосредственно иностранными гражданами. Для того чтобы узнать точку зрения иностранцев, авторами было проведено статистическое исследование, основная цель которого заключалась в выявлении главных проблем, связанных с въездным туризмом на территорию РФ. По способу получения статистической информации данное исследование относится к анкетному опросу. Анкеты рассылались по Интернету с помощью социальных сетей, электронной почты и программ мгновенного обмена сообщениями (Skype, ICQ, MSN Messenger). В ходе исследования было опрошено 200 респондентов из 35 стран мира. Респонденты – жители стран Европы, за исключением бывших социалистических стран, (27%), Восточной и Юго-Восточной Азии (60%), Северной и Южной Америки (13%). Анкета была составлена на русском языке и дополнительно переведена на английский, испанский и японский языки. Анкета содержит 14 вопросов, которые можно условно разделить на 5 блоков.

Рассмотрим третий блок вопросов, который был посвящен непосредственно туристической привлекательности России. Для начала респондентам необходимо было оценить Россию по десятибалльной шкале, где 1 – полное отсутствие условий для туризма, а 10 – максимально комфортное, привлекательное место для туризма. Большая часть респондентов (31,5%) поставила 5 баллов. Скорее всего, это объясняется определенными стереотипами и предрассудками, до сих пор сохранившимися в умах иностранных граждан. Чаще всего иностранцы узнают о России по телевизору, в новостях, где о многих событиях отзываются не всегда корректно и достоверно. Несмотря на это, 16,5% респондентов поставили 8 баллов, считая, что Россия является очень хорошим местом для отдыха. Лишь один представитель стран Европы поставил 2 балла, в то время как 10 человек поставили 10 баллов.



Далее респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа на вопрос об основных проблемах, с которыми сталкиваются иностранцы, когда собираются посетить Россию. Наиболее острой проблемой, по мнению 48% респондентов, является проблема языкового барьера. Известно, что при подготовке к путешествию в какую-либо страну знание официального языка является очень важной составляющей, ведь, если турист не сможет спокойно изъясняться с жителями этой страны, он будет чувствовать себя неуверенно и небезопасно. Россия, как раз относится к числу тех стран, где знание официального языка было бы огромным плюсом при путешествии. Несмотря на то, что английский язык является международным языком и преподается практически во всех школах и университетах страны, лишь малая часть населения способна свободно на нем разговаривать. То же касается и вывесок, указателей, названий улиц и т.д. Сложно найти указатель с названием улицы, переданным латиницей, в каком-либо городе России помимо Москвы и Санкт-Петербурга.

Решить проблему языкового барьера не так просто, но можно попытаться создать благоприятные условия, в которых иностранцы не будут испытывать чувство страха перед неизвестностью. Одним из способов является открытие на территории России туристско-информационных центров (ТИЦ), которые будут не только способствовать развитию туристического бизнеса и рекламе регионального туристского продукта, но и помогать иностранным туристам, предоставляя услуги квалифицированных гидов-переводчиков и необходимую информацию касательно места пребывания. В настоящее время в РФ зарегистрировано 40 ТИЦ [1]. У каждой из них есть свой веб-сайт, где туристы могут найти необходимую информацию, связаться с сотрудниками центра, просмотреть достопримечательности города. Однако в ходе практического исследования было выявлено, что меньше чем у половины центров есть



профессиональные сайты с возможностью перевода хотя бы на один иностранный язык. Как иностранцы будут искать информацию, если они не знают русского языка и не умеют работать в отечественных поисковиках, до сих пор остается загадкой.

Еще одним способом решения проблемы языкового барьера может стать выпуск печатных изданий (буклетов о достопримечательностях города, карт, справочников и т.д.) на нескольких иностранных языках и их распространение в аэропортах, гостиницах, на авто- и железнодорожных вокзалах, а также в других местах скопления туристов. Установка знаков и вывесок с названием улиц, основных туристических объектов, магазинов с сувенирной продукцией, переданных латиницей, а также перевод карт маршрутов общественного транспорта и меню наиболее посещаемых ресторанов и кафе могли бы облегчить пребывание иностранцев в России, показать им, что они не чужие и им нечего бояться.

Подготовка кадров в сфере туризма со знанием иностранных языков, включая экскурсоводов, обслуживающий персонал гостиниц, ресторанов, кафе, их переподготовка и повышение квалификации, также способствовали бы созданию благоприятной и более дружественной атмосферы для иностранных гостей.

На второе и третье место респонденты поставили такие проблемы как неразвитость и дороговизна услуг (транспортных, туристических и т.д.) и низкий уровень сервиса, 25% и 21% соответственно. Завышенные цены и невысокий уровень качества, в итоге вытекающие в несоответствие цены и качества (особенно в области размещения, питания и перевозок), являются не менее важными проблемами, выделяемыми как иностранными гражданами, так и работниками туристической индустрии. Сервис, отвечающий международным стандартам, способны обеспечить лишь Москва и Санкт-Петербург, но в большинстве случаев это гостиницы высокого уровня,



оцениваемые в 4–5 звезд. Их услуги чрезвычайно дороги и воспользоваться ими может только малая часть гостей. В общем туристском потоке среди всех стран преобладает средний класс, а гостиниц среднего ценового уровня в стране слишком мало, чтобы разместить всех желающих.

Проблема низкого уровня сервиса состоит не столько в отсутствии желающих обучаться и развивать свои навыки в сфере туризма, сколько в нехватке квалифицированных и грамотных преподавателей-специалистов, способных поделиться знаниями и опытом, соответствующим мировым стандартам сферы обслуживания и приема гостей. Помимо этого отсутствие новых государственных образовательных стандартов для высшего и среднего профессионального образования также отрицательно сказывается на качестве подготовки. Неизвестно сколько нужно специалистов для удовлетворения потребностей отрасли, какой перечень должностей и профессий необходим для должного развития туризма. Перечисленные выше проблемы в совокупности дают отрицательный эффект, который сказывается на отрасли туризма в целом и на отдыхающих в частности.

В концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018г.г.)» выдвинуто предложение о решении проблемы неразвитой туристской инфраструктуры с помощью кластерного подхода. В рамках формирования туристско-рекреационных кластеров будут созданы наилучшие условия для развития туристской инфраструктуры, а именно строительство коллективных средств размещения, создание инженерной и транспортной инфраструктуры, обустройство прибрежных зон и т.п. Но помимо строительства новых объектов необходимо поддерживать и производить ремонт уже имеющихся туристских объектов. Бездорожье, изношенность



транспорта, отсутствие комфортабельных и недорогих средств размещения были и остаются основными проблемами, решения для которых до сих пор не найдены. Ежемесячно по всей России открываются новые дорогостоящие гостиничные комплексы, но как показывает практика, наибольшей популярностью у иностранцев пользуются недорогие средства размещения. В связи с этим необходимо увеличивать строительство 2–3-звездочных гостиниц, мини-отелей, придорожных мини-гостиниц, апартаментов, хостелов, В&В, гостиниц «эконом» класса. Причем не только в крупных городах, но и в регионах.

Для того чтобы уравновесить показатели «цена-качество» необходимо развивать систему подготовки кадров в сфере туризма, продумывать проекты по строительству туристских комплексов, включающих не только средства размещения, но и питания, транспорта, линий электропередач, водоснабжения и т.д., а также вести грамотную ценовую политику, которая будет привлекать, а не отпугивать туристов.

Еще одной неоднозначной и не менее острой проблемой является неблагоприятный для туристических посещений страны визовый режим (16%). Данный вопрос также неоднократно обсуждался на различных совещаниях и конференциях. По мнению работников туристической индустрии завышенная стоимость виз, длительные сроки их выдачи и иные консульские правила усложняют посещение России иностранцами. Однако если внимательно рассмотреть данный вопрос, становится очевидным, что Россию не так уж сложно посетить, как говорят в СМИ. По крайней мере, с туристической целью. При сравнении списка документов, необходимых для получения туристической визы для россиян и иностранных граждан, выяснилось, что иностранные посольства, так же как и российское, требуют практически идентичный набор документов. Основное отличие заключается в, так называемом, туристическом приглашении, которое



чаще всего оформляется туристическими компаниями или гостиницами, зарегистрированными в МИДе и имеющими собственный референс номер. Они выступают в качестве гаранта и представителя иностранного гостя [2]. Обзор иностранных сайтов показал, что существует ряд специализированных агентств, которые помогают иностранцам не только оформить туристические приглашения, но и выбрать тур, отель, купить авиа- или ж/д билет и т.д. Среди наиболее известных сайтов-помощников следует отметить Express to Russia (www.expresstorussia.com), Visa Able (www.visaable.com), и Way to Russia (www.waytorussia.net) [3]. Средняя продолжительность оформления визы составляет от 3 до 10 дней, как в посольстве России, так и в других иностранных посольствах.

Другой отличительной чертой при въезде в Россию, о которой всегда упоминают работники туристической индустрии, является миграционный учет. По прибытии в Россию иностранный гражданин, в течение семи рабочих дней обязан зарегистрировать свою визу. Миграционная карта выдается в самолете по прибытию, а регистрация осуществляется принимающей стороной. Самому иностранному гражданину не требуется обращаться в какие-либо организации и тратить время. Принимающей стороной могут являться граждане России; иностранные граждане, постоянно проживающие в РФ; администрация гостиницы [4]. Теоретически при перемещении из города в город, иностранный турист должен каждый раз вставать на учет, если он находится на территории города более 7 дней. Но иностранцы, побывавшие в России, говорят, что в действительности достаточно иметь на руках авиа или другие билеты, подтверждающие сроки прибытия и отправления или встать на учет хотя бы один раз за все время пребывания [5].

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что строгий визовый режим остается спорным вопросом. Возможно, упрощение



визового режима явилось бы самым оптимальным решением данной проблемы. Например, попробовать применить практику получения туристической визы по прибытии, в аэропорту, или поменять туристическое приглашение на предоставление брони отеля или другого места жительства. Также адаптировать практику 72 часов [6] не только для туристов, прибывающих на паромов, но и на самолетах и других видах транспорта. Постараться найти способы, которые облегчат посещение России, если решение о поездке было принято за несколько дней до намечаемой даты выезда.

Около 10% респондентов посчитало важной проблемой политическую или экономическую обстановку в стране. Негативная информация об общественно-политическом и экономическом положении страны представленная различными видами СМИ за рубежом формирует образ нашей страны как зоны повышенного риска, что способствует снижению въездного туризма. Также вследствие нехватки знаний у иностранных граждан в таких сферах как география, история, культура и т.п. появляются новые и укореняются старые стереотипы о стране. Все это говорит об отсутствии достойной рекламы России за рубежом. В государственной системе существуют определенные проблемы по продвижению национального продукта, а также отсутствует, как таковая, концепция конкурентоспособности отечественного туризма.

Для решения данной проблемы следует сформировать современную маркетинговую стратегию продвижения туристского продукта на международном рынке и возобновить практику некоммерческой рекламы туристских возможностей страны путем проведения информационно-пропагандистской кампании на телевидении, в электронных и печатных СМИ; создать фото- и видеоматериалы о регионах страны, их достопримечательностях, возможных туристических маршрутах;



использовать ресурсы сети Интернет, в том числе социальные сети и видео-сайты для размещения рекламных роликов, плакатов, афиш, а также для создания отдельных информационных порталов, которые будут предоставлять сведения о проведении выставок, фестивалей, ярмарок и других событий.

Вышеперечисленные проблемы хорошо известны представителям власти и работникам туристического бизнеса. Многие из них появились во времена распада Советского Союза, а некоторые зародились задолго до его существования. Для реализации туристического потенциала России необходимо изменить сложившийся подход к развитию отрасли на территории российских регионов. Успешное развитие туристической индустрии, как правило, осуществляется на базе тесного сотрудничества государственного и частного секторов. Поэтому перспективы развития туризма в России во многом зависят от усиления государственного регулирования туристической сферы, которое должно сочетаться с современной стратегией продвижения национального турпродукта.

Библиографический список:

1. Интернет-сайт туристско-информационного центра Курской области // Список ТИЦ России // <http://gokursk.ru/info/tic.html?lang=>
2. Интернет-сайт Russian visas online: visa to Russia, visa invitation letter, support // Visa Guide // http://www.russianvisaguide.com/visa_guide.shtml
3. Интернет-сайт Lonely Planet Travel Guides and Travel Information // Russia. Practical information. Visas // <http://www.lonelyplanet.com/russia/practical-information/visas>
4. Интернет-сайт Федеральной Миграционной Службы России // Памятка иностранному гражданину или лицу без гражданства, прибывшего в Российскую Федерацию в порядке, не требующем получения визы // <http://www.fms.gov.ru/useful/novisas/>



5. Интернет-сайт Lonely Planet Travel Guides and Travel Information //Visa registration//<http://www.lonelyplanet.com/thorntree/thread.jspa?threadID=2175531>
6. Лента новостей «РИА-Новости» // «Безвизовые» паромы привлекли в Россию много туристов // <http://ria.ru/tourism/20100322/215753697.html>

Перспективы развития предприятий индустрии питания с использованием технологии молекулярной кухни

Красковская К.А., Николаенко О. Ю., Левочкина Л. В.

Россия, Дальневосточный федеральный университет, Школа биомедицины, г.
Владивосток

Сегодня в погоне за имиджем своего заведения рестораторы и отельеры стараются поразить воображение самого искушенного в этих вопросах посетителя. Молекулярная кулинария на данном этапе развития индустрии питания, пожалуй, одно из наиболее модных веяний. Молекулярная кухня по своей сущности является новым перспективным витком не только кухонного мастерства, но и индустрии гостеприимства в целом.

Молекулярная гастрономия в своем развитии открывает возможность научного подхода к механизмам преобразования ингредиентов во время кулинарной обработки пищи, а также социальные, художественные и технические составляющие кулинарных и гастрономических явлений в целом. Процесс приготовления блюд происходит не с помощью строго определенного веками набора технологических приемов и способов обработки, а путем физико-



химических превращений сырьевого набора продуктов в, по сути дела, космическую еду.

Очень примечательно то, что основоположниками молекулярной кухни были Николай Курти, физик-ядерщик, и Элизабет Томас — дама, которая сама была профессиональным поваром, но по семейным



обстоятельствам стала человеком, объединившим мир ученых и кулинаров.

Именно Курти, британский физик-ядерщик, во время Второй мировой войне участвовал в разработке ядерной бомбы, а в начале 1990-х,

в преклонном возрасте, возглавил

любительский семинар «Молекулярная и физическая гастрономия», проходивший в Италии, где энтузиасты разбирали еду с позиции знаний физики и химии. Курти всю жизнь увлекался кулинарией и в 1969 году прочитал в Оксфорде лекцию «Физик на кухне». Еще одним основоположником и младшим коллегой Курти считается профессор физики Оксфордского университета Эрве Тис, который составил молекулярные формулы всех французских соусов.

У истоков Молекулярной кухни были рестораны расположенные в Испании «ElBulli», Великобритании «TheFatDuck», Франции



«PierreGagnaire» и «MichelBras». Рестораны, несмотря на общую направленность, имели свои отличительные особенности.

Ресторан «ElBulli» одним из первых подхватил идею «молекулярной кухни» на пике её популярности. Он работал 6 месяцев в году, имел 600 тысяч запросов о бронировании из которых исполнялось лишь 8 тысяч, что красочно показывает его популярность этого направления в индустрии питания.

Британский ресторан TheFatDuck – начинал с совмещения несовместимых ингредиентов и вкусов, также пытался удивить посетителей необычной игрой красок и визуальных обманов. Гость пробовал красное желе и понимал, что на самом деле оно приготовлено из апельсина, а оранжевое сделано из свеклы.

Но все эти рестораны помимо молекулярных блюд имели в своем меню и вполне традиционные.

Молекулярная кухня интересна специалистам общественного питания, как перспективное, научно-практическое направление.

Основные направления молекулярной кухни сегодня - использование новшеств технологии, как то тепловая обработка при низких температурах, варка в вакууме; сочетание несовместимых традиционно продуктов, но подходящих друг другу по химическому составу, например черная икра и белый шоколад; придание блюдам нетрадиционных текстур - эспумы, железированные блюда; придание знакомым продуктам необычного вида; влияние внешних факторов, таких как подсветка, музыка, запахи на все органы ощущений человека.

Благодаря молекулярной кулинарии было установлено, что осязательные ощущения во время еды влияют на вкусовые ощущения. Попробуйте мороженое с закрытыми глазами, одновременно поглаживая бархат, а потом прикоснитесь к наждачной бумаге. Когда мороженое было



вкуснее? Консистенция и звук, «издаваемый» пищей, тоже сильно влияют на вкус. Этим пользуются производители чипсов, подчёркивая хрусткость чипсов хрустящей упаковкой.

Задачей нашей работы было изучить возможность внедрения молекулярной гастрономии при минимальном техническом обеспечении, но с соблюдением требований этого направления, чтобы эту технологию можно было бы внедрить в более широкое производство. Ведь в принципе ни во Владивостоке, ни в Приморском крае в целом о такой кухне речи еще пока не идет. В России сейчас насчитывается всего несколько ресторанов молекулярной кухни, такие как «Варвары» - в Москве, «GrandCru» - на Фонтанке в Санкт-Петербурге.

При выборе направления для исследований мы остановились на десертах, так как молекулярный десерт способен стать интригующим завершением вкусного сытного ужина в любом ресторане. При этом нет необходимости покушаться на любимые мужчинами и женщинами стейки из мяса, рыбы и «греческий» салат.

Использование различных современных желирующих веществ дает широкие возможности для фантазии повара, позволяя получать широкую гамму горячего и холодного желе. На данный момент известно множество различных студнеобразователей, таких как альгинат натрия, геллан, каррогенаны, агар-агар, каждый из которых обладает особыми характеристиками, идеально подходящими для создания различных консистенций, скорости образования желе или температуры подачи. Различные гелеобразные субстанции используются как для приготовления необычных по вкусу и форме желе, так и для игры с горячим и холодным. Знаменитый британский шеф-повар и исследователь Хестон Блюменталь придумал интересное блюдо «Горячий и холодный чай». Сделан он так, что сперва, гость пьет холодный чай, а где-то с середины чай внезапно



становится горячим. Такой эффект получен при помощи двух гелей разной плотности, визуально и на вкус неотличимые от обычного черного чая.

Для наших исследований идеально подошли необычные и по текстуре и по виду продукты процесса сферификации – сферы. Потому что, сферы можно изготовить из различного ягодного пюре, т.е. они подходят как «десерт». Также мы нашли необходимые альгинаты в сырье имеющемся в свободной продаже во Владивостоке, это сможет позволить безболезненное внедрение этих десертов в кухни местных ресторанов. И, наконец, третье – производство сфер не требует, какого - либо дорогостоящего оборудования. Все что необходимо - мерные ложечки, пипетка, ванночка, блендер или миксер. Необходимое оборудование найдется на любой кухне.

Сферификация – это кулинарная техника, которая применяется в контролируемом процессе сгущения жидкости, смешанной с альгинатом, которая позволяет изготавливать изделия сферической формы при помощи солей кальция. Достижение уплотненной оболочки жидких пюре, соков, сиропов с сохранением жидкости внутри сферы является целью сферификации. При помещении в растворы кальциевых солей сиропа с альгинатом, получают сферические формы разных размеров, такие как яйца, нйоки, равиоли.

При производстве сфер в качестве альгиновой составляющей была использована продукция компании ФГУП «ТИНРО-ЦЕНТР» «Ламиналь».

«Ламиналь» – это биогель из морской капусты, получаемый из бурых водорослей (*Laminaria*, *Fucus*, *Macrocystis* и др.), на побережье Тихого океана. Используется для лечебного и профилактического питания. Поскольку в «Ламинале» сохранена натуральная высокомолекулярная форма альгиновой кислоты, его ещё называют биогелем, продуктом с натуральной биологической структурой. Кроме этого в «Ламинале»



присутствуют другие ценные компоненты бурых водорослей: фукоидан, маннит, липиды, пигменты, минералы, в том числе йод. В 100 г Ламиналя - биогеля содержится 2,2 г альгината натрия. Мы соединяли ягодные сиропы с ламиналем и перемешивали до достижения гомогенной консистенции.

Само производство сфер проводилось в 4 этапа.

Первый – приготовление ванночек с солью кальция. После добавления в воду соли кальция и перемешивании массы в блендере, даем настояться около 20-30 минут. Соли кальция необходимы, чтобы произошла реакция с альгинатом, при которой происходит желирование на границе раздела массы с альгинатом и раствором кальция. Соли кальция хорошо растворимы в воде. Их довольно легко приобрести в любой аптеке и найти на пищевом производстве.

Второй этап – приготовление ягодного пюре с сахаром, и добавление в него «Ламиналя». Для этого берем ягоду, добавляем сахар, измельчаем блендером, добавляем альгинатную составляющую, и снова перемешиваем. Для стабилизации массы помещаем в холодное место на 20-30 минут. Еще были изучены варианты комбинирования альгиновой составляющей не только с ягодным пюре, но также с готовыми соками - виноградным, яблочным.

Экспериментально была подобрана концентрация «Ламиналя» необходимого для образования сладкой сердцевинки, и солей кальция, для достижения плотной поверхностной оболочки, на исследуемом продукте. Также опытным путем было изучена возможность использования различных солей кальция – хлорида, глюконата и лактата. Было установлено, что хлорид кальция придает горьковато - солоноватый привкус и нехарактерный для десерта запах.

На третьем этапе – формирование сфер при помощи пипетки, мерной ложечки (в зависимости от желаемого размера). На этом этапе



вливается полученный сладкий сироп из ягодного пюре и «Ламиналя» в ванночку необходимого объема и формы. При этом необходимо учитывать, что чем ближе находится мерная ложечка с сиропом к поверхности кальциевого раствора, тем ровнее получится у сферы форма. Достаточно 20 секунд, чтобы оболочка сферы уплотнилась в, своего рода, капсулу, а внутри осталось довольно жидкое, сладкое, фруктовое пюре. При помощи емкости с малым диаметром мы можем сделать фруктово-ягодную икру и драже.

И, наконец, на четвертом этапе необходимо промывание полученных сфер в воде, для остановки дальнейшего процесса желирования. Промываемсферу водой несколько секунд при помощи ложечки – шумовки, выкладываем в заранее подготовленную посуду в один слой.

Второе направление - обратная сферификация. Обратная сферификация позволяет сделать сферу с жидким центром внутри без изменения вкуса и текстуры продуктов. Эта технология отличается от предыдущей тем, что во-первых, подготавливается ванна с раствором альгина натрия в воде. Затем соединяется лактат кальция с продуктом, например с фруктово-ягодным пюре, йогуртом или кремом. Наконец, вливается продукт в ванну с раствором альгината натрия и через несколько секунд промывается водой.

При этой технологии в сладкие сиропы была добавлена не альгиновая составляющая, а соль кальция в порошке. Полученные сиропы были помещены в растворы ламиналя - альгиновую составляющую. Особенно хорошо получаются «обратные» сферы из питьевого йогурта, вкус у этих сфер получается очень нежным и приятным, с нежной консистенцией, слегка приплюснутой формы за счет прогибания мягкой поверхностной пленки под тяжестью внутреннего содержимого сферы.



Возможна самая различная подача этих десертов, фантазия здесь это самый главный двигатель. К примеру, икра из клубничного и малинового пюре, очень красочно сочетается со сливками а также пломбиром. Более крупные сферы можно подавать как самостоятельное блюдо, их можно украсить ягодами и фруктами. В сферы из йогуртов можно добавить мак, это придает их вкусу и внешнему виду свою пикантность.

В результате нашего исследования мы достигли поставленной цели: получили сферы с приятным, сладковатым вкусом, с характерным вкусом для основного продукта, плотной оболочкой окружающей жидкую сердцевину. Сферы буквально лопаются во рту и тают, разливаясь сладковатой нежностью клубники, малины, или йогурта.

Был разработан широкий ассортимент фруктовых сфер на основе районированного и дикорастущего в Приморском крае плодово-ягодного сырья.

В Приморском крае, расположенном на берегу тихого океана, добывают бурые водоросли, из которых в свою очередь производят агар-агар. Это желирующее вещество в силу своей доступности и было использовано для разработки технологии желированных десертов.

Так как агар-агар полностью растворяется только при температурах от 95 до 100 градусов, то при приготовлении фруктовых и ягодных желе, его целесообразнее растворять в воде при кипении, а уже после, желирующий раствор соединять с соками, для уменьшения потерь термолабильных веществ. При температуре 35-40 градусов агар-агар образует прозрачных плотный студень, что позволяет застывать готовым изделиям уже при комнатной температуре. А повышенная по сравнению с желатином плотность позволяет формировать изделия необычной формы, например в виде тонких листов или в виде спагетти.



Для листов из желе насыщенный сладкий гель с добавлением фруктовых или ягодных соков выливают в противень небольшим слоем около 1 мм и оставляют для застывания. Затем лист нарезают необходимой формы. Нарезав лист на тонкие полоски можно получить, например, ягодную лапшу, а нарезав, например, медовый лист на прямоугольники в них можно завернуть фрукты и насадить на шпажки, получив оригинальные фруктовые шашлычки. Приготовление фруктовых спагетти не менее увлекательный процесс, специальный шприц, который впрочем, можно заменить обычным, наполняется тем же сладким гелем, который выдавливается в гибкую трубочку. Трубку для быстроты процесса опускают в ледяную воду, после того как гель стал плотным, желе при помощи все того же шприца выдувают из трубки. В результате чего можно получить, допустим, клубничные или манговые спагетти, кому какие больше нравятся и насколько хватит фантазии.

Таким образом, в прочем можно готовить и не только десерты. И таких методов в молекулярной кулинарии много. И все чаще рестораны пользуются ими. Переходить исключительно на молекулярное меню довольно рискованно, поэтому большинство ресторанов, имеющих в своем ассортименте молекулярные шедевры кулинарного мастерства, имеют и обычное меню.

В результате нашего исследования нами было доказано, что производство десертов с использованием технологий молекулярной кухни является перспективным и очень интересным направлением технологии продуктов общественного питания, в котором сочетаются знания о химии и физике пищи и технологии продуктов питания. В своей работе мы доказали для первых шагов внедрения этой технологии не предприятиях индустрии питания не требуется особого технического оснащения, важны только желание, профессиональные навыки и фантазия.



Используемая литература

1. Блюменталь Х. Наука кулинарии или молекулярная гастрономия/ Х. Блюменталь – М.: Самиздат, 2004. – 48 с.
2. Новые технологии: молекулярная кухня для всех/ Родионова О. // Гастрономъ. – 2010. – Вып. 5. – с. 49-50.
3. Удивить гостей: «молекулярные» коктейли/ Захарин А. // Гастрономъ. – 2010. – Вып. 1. – с. 62.
4. Молекулярная еда: шоу химиков/Гамова Е. // Будь здоров. – 2007. – Вып. 7. – с. 40-42.
5. Molecular Gastronomy: A New Emerging Scientific Discipline / Peter Barham, Leif H. Skibsted, Wender L. P. Bredie, Michael BomFrøst, Per Møller, Jens Risbo // American Chemical Society – 2010.-Published on Web 02/19/2010

Место некоммерческого сектора в сфере услуг

Кутьева Д. А.

Россия, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов

Макарова В. А.

Россия, Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики

В настоящее время вклад некоммерческих организаций в экономику составляет только 2% от ВВП, но, не смотря на это, они играют важную роль в оказании услуг обществу, так как качество производимой продукции и предоставляемых услуг находится на достаточно высоком уровне. Некоммерческий сектор в оказании услуг ориентирован не на массовое, а на индивидуальное потребление. Возможность удовлетворения глубоко структурированных потребностей при отсутствии ориентации на



прибыль и относительно минимальных издержках, чего не дает ни рынок, ни государство, делают некоммерческую деятельность весьма привлекательной для общества.

Лестер Саламон, профессор университета Джонса Хопкинса в Балтиморе (штат Мэрилэнд) и директор проекта The Comparative Nonprofit Sector Project, характеризует некоммерческий сектор как «срединный путь между надеждой только на рынок, либо только на государство»¹.

По словам известного американского социолога Питера Друкера, «задача государства - разрабатывать правила и вводить их в действие силой закона, бизнеса - зарабатывать деньги. Задача организаций социального [некоммерческого] сектора - способствовать здоровью и благополучию человека... Эти организации служат еще одной, не менее важной цели. Они пробуждают чувство гражданской ответственности. Все, что мы можем делать в качестве граждан - это голосовать один раз в несколько лет и регулярно платить налоги. Участвуя в работе организаций социального [некоммерческого] сектора, можно внести в такое положение вещей определенные коррективы». Только в некоммерческом секторе частная инициатива направляется для достижения общественно полезных целей.

Некоммерческий сектор экономики активно взаимодействует как с государственным, так и с коммерческим секторами.

Некоммерческие организации задействованы в различных областях третьего сектора. Попытка охватить всю разнородность сектора привела к многочисленным классификациям. Международная классификация некоммерческих организаций возникла в контексте с проектом The Comparative Nonprofit Sector Project университета Джонса Хопкинса. Она базируется на системе ООН, которая была усовершенствована в рамках

¹ Salamon, Lester M. *The New Emerging Sector*. Johns Hopkins University Press, 1990.



дискурсивного процесса участников из 13 стран. Согласно международной классификации некоммерческих организаций выделяют следующие области деятельности третьего сектора:

- 1) Культура и рекреация: например, музыкальные и спортивные общества
- 2) Образование и научные исследования: это могут быть образовательные курсы
- 3) Здравоохранение: одна из крупнейших организаций Красный Крест
- 4) Социальная помощь: например, Диякония, Каритас
- 5) Окружающая среда: одна из крупнейших организаций Гринпис
- 6) Развитие жилья: например, Общество взаимного кредита
- 7) Право и политика: например, гражданская инициатива, объединение квартиросъемщиков
- 8) Добровольчество и пожертвования: Фонд Роберта Боша, добровольческие центры
- 9) Международная деятельность: Международный Красный Крест
- 10) Религия: Церкви, миссионерские общества
- 11) Профессиональная и трудовая деятельность: Профсоюзы, союз архитекторов

Российские некоммерческие организации участвуют в решении многих социальных проблем, которые характерны для различных групп населения: это проблемы здоровья, социального сиротства, проблемы развития и качества инфраструктуры здравоохранения, образования и ряда других социальных сфер; проблемы материального неблагополучия, незащищенности прав граждан, социальной некомпетентности и социальной реабилитации; проблемы профилактики и рецидива попадания в трудную жизненную ситуацию и т.д.



Как показывают многочисленные зарубежные исследования, некоммерческие организации гораздо успешнее и экономичнее справляются с решением стоящих перед ними задач, нежели государство. Российский некоммерческий сектор оказывает многочисленные информационные, консультационные и прочие услуги, в том числе и услуги по распределению благотворительной помощи эффективнее, чем это делало бы государство, так как государству пришлось бы замещать эти услуги своими, дорогими для бюджета. Некоммерческие организации предоставляют уникальные услуги, а также продвигают новые виды услуг, являясь источником социальных инноваций. Такого рода услуги не оказывает ни государство, ни коммерческие организации в силу следующих причин: государство не является новатором в сфере услуг, а коммерческий сектор ориентирован на коллективный спрос.

В развитых странах вопросами жизни общества занимаются в основном некоммерческие организации. Например, в Финляндии и Швеции почти каждый гражданин является членом одной или нескольких некоммерческих организаций; очень развита волонтерская работа. В нашей же стране добровольчество и пожертвования физических и юридических лиц находятся в зачаточном состоянии; преобладает слабая информированность и недоверие населения к общественно полезной деятельности некоммерческого сектора РФ. Как правило, клиентами некоммерческого сектора являются дети, пожилые люди, инвалиды и другие социально уязвимые категории, у которых нет возможности сообщать об этой помощи через средства массовой коммуникации. Большинство некоммерческих организаций небольшие, поэтому они также не в состоянии рекламировать свои услуги. Помимо этого грядут значительные изменения в законодательном обеспечении деятельности некоммерческих организаций. 21 ноября 2012г. вступит в силу Закон «об



иностранных агентах», в соответствии с которым многие некоммерческие организации должны официально информировать, что они действуют в интересах иностранного государства. Соответственно, снизится спрос на услуги этих некоммерческих организаций, и в итоге пострадает не только основа демократического общества - некоммерческий сектор, но и само население. Государство не сможет удовлетворить спрос населения на услуги, которые сейчас оказывает некоммерческий сектор, так как ему придется замещать эти услуги своими, дорогими для бюджета. Необходимо активно развивать некоммерческий сектор, ведь в его услугах нуждается не только социально незащищенные люди, количество которых в нашей стране велико, но также и другие граждане. К тому же, государственная политика Российской Федерации направлена на формирование гражданского общества, в роли несущих конструкций которых выступают именно некоммерческие организации. Следовательно, деятельность некоммерческого сектора необходимо стимулировать.

Библиографический список:

1. Salamon, Lester M. *The New Emerging Sector*. Johns Hopkins University Press, 1990.
2. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента» № 121-ФЗ от 20 июля 2012г. (вступит в силу 21 ноября 2012г.)
3. Федеральный закон от 12 января 1996 г. N 7-ФЗ "О некоммерческих организациях"



Перспективы инновационной деятельности в сфере образовательных услуг

Леонтьева А.С., Мансуров Ю.Н., Шкарина Т.Ю.
Россия, Дальневосточный федеральный университет

Система образования – наиболее распространенная и актуальная сфера услуг, применяемая во всех экономиках и странах. В связи с переходом ведущих стран на экономику, основанную на знаниях, образовательные услуги стали востребованы еще больше, поскольку инновационная экономика нуждается в кадрах, понимающих и оценивающих интеллектуальную собственность и соответствующий рынок.

Одним из конкурентных преимуществ Дальневосточного федерального университета (ДВФУ) среди вузов России является разнообразие инновационных разработок ученых и специалистов, востребованных различными отраслями экономики. Другое преимущество ДВФУ заключается в его географическом положении – близость стран с развитой (Япония, Китай) или развивающейся быстрыми темпами



инновационной экономикой (Сингапур, Малайзия, Корея) Правительственными решениями определены следующие



направления инновационной деятельности:

– построение и развитие национальной инновационной системы, позволяющей развивать в регионе собственную технологическую и научно-исследовательскую базу, повышать интеллектуальную капитализацию, осуществлять наполнение внутреннего рынка инновациями во всех сферах жизнедеятельности, в том числе и образовании;

– внедрение прикладных исследований и инновационных разработок в процессы модернизации, технического и технологического обновления производства и образования, как сферы услуг;

– обеспечение более тесной связи образования, науки и производства, т.е. создание инфраструктуры услуг в образовании, отвечающие требованиям инновационной экономики, как с точки зрения подготовки новых кадров, так и с точки зрения внедрения в экономику их разработок.

Для достижения поставленных целей, а также, учитывая отсутствие в стране единого федерального законодательства по инновационной деятельности, в ДВФУ созданы департамент инноваций в составе которого действует и бизнес - инкубатор.

На настоящий момент структурные подразделения ДВФУ заняли собственную ячейку среди хозяйствующих субъектов Приморского края, организовав с ними взаимовыгодное сотрудничество, в том числе в области коммерциализации научных разработок.

На рис. 1 схематично показана система продвижения на рынок научных разработок ДВФУ. Процесс продвижения следует за отбором привлекательных, с точки зрения инновационности, проектов.



Рис. 1. Этапы коммерциализации научных разработок



Результаты, полученные в процессе выполнения научно - исследовательских работ фундаментального затем прикладного характера должны привести к разработке инновационного проекта. При этом происходит трансфер знаний (рис. 1) в виде научных публикаций, семинаров, который должен быть завершён патентами и лицензионными соглашениями. Патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки служат основой для трансфера технологий на основе лицензионных соглашений. Логическим завершением процесса должно стать создание бизнеса. А это означает, что в экономике можно создать новые рабочие места, производить качественно новую продукцию.

По-другому, из технологий, разработанных в ДВФУ возможно отобрать в качестве прорывных краткосрочные и долгосрочные проекты.

Кроме того, по заказам предприятий экономики в ДВФУ подготовлены проекты для производства экспортоориентированной и импортозамещающей инновационной продукции на основе органических, неорганических материалов и пищевых продуктов. В первую очередь, это технологии, способствующие модернизации структуры производства предприятиями региона.

Качественно новые технологии, позволяющие улучшить переработку местного сырья, в том числе вторичного в виде отходов, разработаны учеными ДВФУ также для металлургии, сельского хозяйства, строительной индустрии, пищевого производства с учетом обеспечения его безопасности.

Однако разработки федерального вуза не находят в должной мере области применения, имеют малую степень коммерциализации. В свою очередь профессура вуза вынуждена расширять область своих интересов в других областях сервисных услуг. Этому способствует также несовершенство структуры департамента ДВФУ, который является



ответственным за развитие инновационного предпринимательства. Мониторинг инновационной деятельности университета показал, что департамент инновационной деятельности делает упор на развитие инкубирования студенческих разработок. При этом процесс инкубирования основан на системе купли-продажи материальных средств. На настоящий момент инновационная деятельность в федеральном университете не учитывает количество и стоимость объектов интеллектуальной собственности – основы инновационного предпринимательства. Для повышения эффективности инновационной деятельности в ДВФУ (скорей всего и других вузах страны) необходимо четко определить статус научных инновационных подразделений. В этом плане предлагаемая структура инновационных центров (рис. 2) высших учебных заведений является оптимальной.

Директор инновационного центра (перспектива) Заместитель директора (будни)	
<p style="text-align: center;"><u>Основные отделы:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Оценки и управления интеллектуальной собственностью; ❖ Экспертизы инновационных проектов; ❖ Трансфера и коммерциализации технологий; ❖ Маркетинга, рекламы, издательской деятельности и переводов; ❖ Виртуальный инновационный портал 	<p style="text-align: center;"><u>Функциональные службы:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Планово-экономическая, ✓ Бухгалтерия, ✓ Кадровая, ✓ Юридическая

Рис. 2. Структура инновационных центров вузов

Особенность предлагаемой структуры заключается в том, что она предполагает трансфер технологий, оценку и управление интеллектуальной собственностью, бизнес-инкубирование научно-технологических малых инновационных предприятий, коммерциализацию научных разработок.

Работа таких инновационных подразделений должна быть основана



на современных информационных технологиях. Принятие Законов «*О науке*» и «*Об инновациях и инновационной деятельности*», а также желание партнеров на взаимовыгодное сотрудничество и инновационным подразделением ДВФУ, повысят эффективность инновационной деятельности предприятий региона независимо от формы их собственности.

Использование стратегии синергизма как фактор повышения эффективности деятельности субъектов малого предпринимательства

Мухорьянова О. А.

Россия, Ставропольский институт кооперации, филиал Белгородского университета кооперации экономики и права

Предпринимательство - это процесс непрерывного поиска



изменений в потребностях, спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворения этой потребности путем организации производства, сбыта, маркетинга,



логистики, менеджмента, ориентированных на самые лучшие новации, приносящие максимум производительности в каждой из стадий процесса воспроизводства. В данном определении акцент делается не на максимизацию прибыли, а на потребителя, на его потребности, удовлетворение которых благодаря высокому уровню организации предпринимательства и может принести максимальную прибыль.[3]

Маркетинговая стратегия малого предприятия - разработка стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода. В качестве одной из популярных на сегодняшний день стратегий выступает стратегия синергизма, то есть поиска стратегического преимущества, возникающего при сосредоточении двух или более видов деятельности в рамках одной организации. [4]

В индустрии развлечений можно выделить несколько направлений деятельности: торговля необычными товарами, сувенирами, оказание услуг в области организации праздников, сюрпризов, оформление подарков и т.д. Однако, как правило, малые предприятия сосредотачивают свое внимание только на отдельном виде деятельности, в то время, как их объединение позволит более эффективно использовать и ресурсы, и профессиональные навыки руководителя. [1]

Индивидуальный предприниматель Абрамов Андрей Викторович зарегистрирован в г. Пятигорск в 2009 году и осуществляет свою деятельность в области продажи сувенирной продукции и приколов.

Проанализируем показатели, характеризующие размеры деятельности ИП Абрамов А.В. (Таблица 1) [2]



Таблица 1 – Динамика основных показателей деятельности ИП Абрамов А.В.

Наименование показателя	2009г.	2010г.	2011 г.	Изменение 2011г. к 2009г.	
				Абсол. (+, -)	Относ. %
Общая площадь, м ²	20	35	60	40	300
- в том числе торговая площадь, м ²	12	18	35	23	292
Выручка от реализации товаров, тыс. руб.	568	1105	2809	2241	495
Выручка, приходящаяся на 1 м ² , тыс. руб.	47,3	31,4	80,3	33	170
Себестоимость продукции, тыс. руб.	485,4	956,8	2432,6	1947,2	501
Валовая прибыль, тыс. руб.	82,6	148,2	376,4	293,8	456
Рентабельность продаж, %	14,5	13,4	13,4	-1,1	-
Численность работников, чел.	2	4	4	2	200
Выручка, приходящаяся на 1 работника, тыс. руб./ чел	284	276,3	702,3	418,3	247

Анализируя данные таблицы 1, можно сделать выводы, что все показатели деятельности фирмы имеют тенденцию к увеличению. Объем реализации товаров и услуг к 2011 году увеличился почти в 5 раз и составил 2,8 млн. руб. Выручка от реализации, приходящаяся на 1 м², в 2009 году составляет 47,3 тыс. рублей, в 2011 году она увеличилась до 80,3 тыс. рублей. Выручка, приходящаяся на 1 работника, при этом, увеличилась в 2,5 раза и составила 702 тыс. рублей. Наблюдается тенденция к увеличению динамики показателей, характеризующих финансовую успешность предприятия. Так, показатель прибыли к 2011г увеличился на более, чем в 4 раза, и составил 376,4 тыс. руб., при этом уровень рентабельности увеличился к тому же году на 2%. Это говорит о положительном уровне развития предприятий данной отрасли. Фирме



необходимо прикладывать максимум усилий, чтобы тенденция увеличения показателей имела большую прогрессию.

Однако спрос на сувенирную продукцию имеет ярко выраженный характер. Так, пик продаж приходится на конец декабря, то есть перед новогодними праздниками. Повышение активности продаж наблюдается также в марте, июле и октябре. В остальные сезоны уровень продаж достаточно низкий.

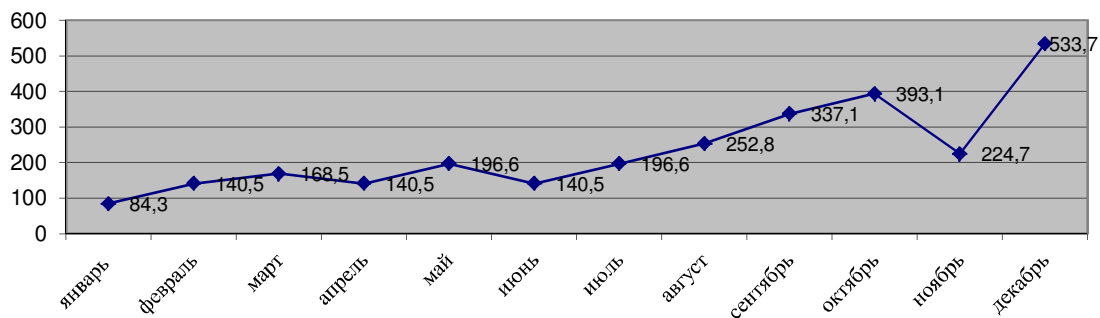


Рисунок 1 - Динамика продаж продукции ИП Абрамов А.В.
по месяцам в 2011 году

Для ИП Абрамов А.В. мы предлагаем организовать дополнительный вид деятельности – кейтеринг. Кейтеринг – выездное обслуживание, организация и обслуживание любых праздников: от корпоративных торжеств до встречи старых друзей. Направления данной услуги можно будет выделить следующие: детский праздник; корпоративная вечеринка; день рождения (взрослый человек); коллективные мероприятия.

Рассчитаем возможный объем оказания услуг по организации праздников в г. Пятигорск в 212 году.



Таблица 2 – Предполагаемый объем заказов на кейтеринговые услуги

Наименование услуги	Ожидаемое количество, ед.	Средний бюджет, руб.	Выручка, тыс. руб.
День рождения или юбилей	32	35 000	1120
Детский праздник	72	15 000	1080
Свадьба	56	90 000	5040
Корпоративная вечеринка	24	15 000	360
Юбилей компании	20	45 000	900
Пикник	8	20 000	160
Итого	212	-	8660

Таким образом, в течение 2013 года мы рассчитываем на организацию 212 праздничных мероприятий на общую сумму 8,7 млн. рублей. При этом необходимо учесть, то товарооборот по основной деятельности, согласно прогнозов, увеличится на 15% и составит в 2013 году 3230 тыс. рублей за счет продажи части сувениров под проведение праздников.

С учетом предлагаемых мероприятий и организации дополнительного вида деятельности выручка от реализации ИП Абрамов А.В. в 2013 году будет делиться следующим образом – 79% будет приходиться на торговлю и 21% - на кейтеринговую деятельность. Однако прибыль предпринимателя распределится другим образом – в 2013 году на долю торговли придется 55% прибыли, на кейтеринговую деятельность – 45%. В целом с учетом предлагаемых мероприятий мы планируем повысить эффективность деятельности ИП Абрамов А.В. и выйти на новый рынок – услуги.



Библиографический список:

1. <http://www.suvenir.segment.ru/>
2. Бухгалтерская отчетность ИП Абрамов А.В. за 2009-2011гг.
3. Горфинкель, В.Я. Малый бизнес / под ред. В.Я. Горфинкеля. – М. : КноРус, 2011.
4. Пирогов, К.М. Основы организации бизнеса: Учебник /К.М. Пирогов, К.М. Темнова, И.В. Гуськова. – М.: КНОРУС, 2007. –560с.

**Оценка эффективности корпоративной социальной ответственности
для улучшения деятельности компании.**

Назарова В. В.

Россия, Высшая школа экономики, г.Санкт – Петербург

При растущей конкуренции на рынке корпораций категории менеджмента и грамотные стратегии управления персоналом приобретают все большее значение.

Наличие корпоративной социальной

ответственности (КСО) у компании имеет непосредственное влияние на ее репутацию на рынке, на инвестиционную привлекательность, на экономическую эффективность. Стратегия КСО - важный инструмент,

**Если вы находитесь на судне,
которое постоянно протекает,
правильнее направить усилия
на поиск нового судна, а не
на заделку дыр.**

Уоррен Баффетт



К УСПЕХУ ТЫ РАБОТАЮЩИ

Уоррен Баффетт





используемый корпорациями, в том числе компаниями сферы услуг, для управления репутационными рисками и для достижения конкурентных преимуществ.

Под корпоративной социальной ответственностью понимают общее влияние компаний, бизнеса на общество, позволяющее улучшить финансовые показатели деятельности. Согласно международному определению, КСО- это концепция, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес-операции и их взаимоотношения со всем кругом связанных с компанией организаций и людей [5]. Департамент торговли и промышленности Великобритании дает более развернутое определение, включая в понятие КСО внимание к вопросам улучшения влияния компании на общество, локальный сектор экономики, окружающую среду, социальную сплоченность, права человека, справедливость ведения бизнеса и торговли. Данное определение равноценно и для крупных корпораций, и для небольших компаний. В статье Даудрих Н.И. [2] термин КСО раскрывается с помощью конкретных направлений деятельности компаний. Автор замечает, что трактовка данного термина компаниями варьируется от принятия концепции КСО в полном объеме, до сведения понятия к честной уплате налогов в полном объеме и соблюдении законодательства.

С другой стороны, Даудрих Н.И. [2] предлагает рассмотреть категорию КСО через типы социальных инициатив:

1. Обеспечение корпоративной благотворительности: привлечение внимания к социальной проблеме с условиями ее финансирования;
2. благотворительный маркетинг: компания берет на себя обязательства финансирования определенного социального проекта;



3. корпоративный социальный маркетинг: компания поддерживает разработку и проведения акций, которые направлены на помощь строго определенной группе людей или на решение четко обозначенной проблемы;

4. корпоративная филантропия – пожертвования благотворительным организациям;

5. волонтерская работа – стимулирование и поддержка сотрудников компании, которые участвуют в социальных и благотворительных организациях;

6. социально-ответственный подход к ведению бизнеса, применимый для всех управленческих, стратегических и прочих решений компании.

Обобщая существующие определения, под корпоративной социальной ответственностью будем понимать: симбиоз финансовых и социальных аспектов деятельности компании, результатом которого становится обеспечение нефинансовых выгод для стейкхолдеров и частично отражающийся на результатах бизнес-процессов, позволяющий получить доход для основной деятельности компании, выраженный в различных экономических категориях. Рассмотрим сферы, в которых наиболее проявляется бизнес-эффект от корпоративной социальной ответственности.

1. С точки зрения финансовой политики компании: ключевыми индикаторами эффекта в финансовой сфере являются доход с инвестиций, от использования активов, от реализации благ. Так исследование, проведенное в 1997 году Waddock & Graves показало, что на протяжении десятилетия социально ответственные компании имели на 9,8% выше доход на инвестированный капитал, на 3,55% - доход с активов, на 2,79% - доход с продаж и их прибыль превышала прибыль оппонентов на 63,5%. Наибольшая корреляция с социальной активностью была получена с



доходами с продаж и активов. Объектами данного исследования являлись 22 компании, половина с высоким уровнем КСО, половина не практиковала данную деятельность [1].

Активно развиваются стратегии инвестирования, на основе оценки социальной политики компаний - социально-ответственное инвестирование (СОИ). В его основе лежит учет этических, социальных, экологических аспектов деятельности эмитентов и применение практики корпоративного управления при принятии инвестиционных решений. В настоящее время используются более 100 индексов устойчивого развития, которые помогают инвесторам принимать решения о перспективном вложении. Крупной серией индексов на основе критериев устойчивого развития является Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI), предложенный в 1999 году компаниями Dow Jones Indexes и SAM, США. Серия включает в себя 20 индексов, отражающих капитализацию социально ответственных компаний по всему миру. Лицензированными пользователями индекса являются более 70 финансовых институтов из 19 стран мира. На основе индексов DJSI они управляют активами объемом более 8 млрд. долларов США [7].

В работе Ивченко С.В. [4] выделены дополнительные факторы эффективности КСО: повышение доверия со стороны партнеров и потребителей, рекомендация товаров компании другим потребителям, повышение производительности труда, рост стоимости акций, снижение конфликтных ситуаций с властью и обществом и наличие конкурентных преимуществ при участии в тендерах.

Для финансового анализа КСО можно использовать модифицированные финансовые инструменты, к которым относятся расчет чистого приведенного значения (NPV) проводимых инициатив. К стандартному расчету NPV добавляется компонента социально эффекта. За



количественную оценку социальной ценности проекта предлагается принимать величину денежной платы за аналогичные услуги и социальные действия, предлагаемые другими коммерческими фирмами. В качестве ставки дисконта для социальной оценки может использоваться доходность от вложений в акции фирмы, предоставляющей аналогичные услуги на коммерческой основе. Показатель приведенного значения социальной составляющей может быть и отрицательным, но проект все равно будет принят. В данном случае важен итоговый баланс проектов с положительным и отрицательным NPV. Показатель модифицированного NPV может использоваться для наиболее рационального выбора лучшего проекта в грантах, для научных и аналитических исследований, посвященных влиянию деятельности КСО на капитализацию компании и ее финансовую оценку.

Помимо влияния на финансовые показатели, можно проследить взаимосвязь социальной стратегии и экономической эффективности маркетинга. Оценками эффективности в данном комплексе служат данные о продажах, узнаваемость бренда, интерес к продукции, мотивация покупателей к приобретению данного товара, эффективность информационных компаний и ряд других показателей.

Социально ориентированная стратегия компании часто положительно отражается на эффективности кадровой политики и развитии корпоративной культуры. Выбор будущего работодателя не редко основан не только на уровне предлагаемой заработной платы, но и на включении полного социального пакета, на общей комфортной обстановке в коллективе. В качестве измерителя влияния КСО на эффективность кадровой политики могут выступать опросы персонала, статистика увольнений.



Особое внимание стоит обратить на роль КСО в деловой репутации компании. В финансах деловая репутация находит выражение в гудвилле. Управление деловой репутацией становится ценнейшим стратегическим орудием конкурентной борьбы, поскольку наряду с другими нематериальными активами дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы [3].

Схематично эффективность КСО и ее влияние на репутацию компании можно представить через пять факторов:

1. учет мнения потребителей включает в себя степень развития условий, определяющих узнаваемость компании, оценку социальной ценности продукции;

2. учет интересов деловых партнеров определен уровнем корпоративной культуры и управления, политикой в отношении соответствующих стейкхолдеров;

3. соблюдение этических норм включает в себя не только их исполнение, но и аналогичное требование к своим партнерам;

4. отношения с работниками характеризуются условиями и оплатой труда, финансовыми и социальными гарантиями, безопасностью, развитием в профессиональном плане;

5. отношения с властью и местным сообществом предполагают отсутствие коррупции, полноту уплаты налогов, а также социальные инвестиции в развитие местных сообществ.

Бизнес-эффект на репутацию фирмы действует следующим образом: эффективная социальная политика приводит к росту доверия со стороны стейкхолдеров, что в свою очередь укрепляет деловую репутацию компаний и обуславливает рост основных показателей деятельности, прежде всего капитализации .



Сторонние заинтересованные лица получают основную информацию посредством корпоративной социальной отчетности. На основании статьи Даудрих Н.И.[2] многие российские компании предоставляют ГКСО – годовой корпоративный социальный отчет. Однако исследование Ассоциации менеджеров установило, что 48% компаний представляют социальную отчетность в свободной форме, 44% ориентируются на международные стандарты (12% - принципы Глобального договора ООН, 32% - стандарты GRI), 26% на отечественные. На данный момент рыночная стоимость многих российских компаний существенно ниже, чем у зарубежных аналогов, только из-за непонимания важности корпоративной социальной отчетности. GRI – руководство по отчетности в области устойчивого развития, широко используется во всем мире и, постепенно внедряется российскую практику.

В настоящее время нет четких и однозначных методик оценивания бизнес-эффекта и эффективности КСО в целом, однако существует ряд исследований для оценки КСО, учитывая интересы и специфику конкретной компании. Исходя из результатов подобных частных исследований, можно выявить сферы деятельности компании, в которых получение данного эффекта наиболее вероятно. В статье Ивченко С.В. [4] «Оценка влияния корпоративных социальных и благотворительных программ», рассматриваются три основных показателя оценки бизнес-эффекта от участия в социальных и благотворительных программах: показатели окупаемости КСО, эффективности корпоративной социально направленной деятельности и процесса реализации КСО.

1. Показатель окупаемости инвестиций, направленных в социальную сферу IR. Показатель рассматривает соотношение между затратами на благотворительность и долей прироста капитала, возникшей вследствие данной деятельности:



$$IR = \frac{SC}{\Delta P}, \quad (1)$$

где:

SC – затраты на благотворительность,

ΔP – прирост капитала фирмы за счет корпоративной социальной деятельности.

Показатель окупаемости наиболее репрезентативен, так как дает возможность оценить влияние и эффективность благотворительности на рост экономических показателей. Однако результаты благотворительной деятельности весьма сложно выразить в денежном эквиваленте, в виду сложности выявления роли конкретной деятельности в общем приросте экономических показателей.

2. Показатель эффективности благотворительных действий в сравнении с другими средствами стимулирования продаж. Для этой цели можно использовать маркетинговые и социологические исследования потребителей, помогающие выявить факторы, повлиявшие на покупку товара. Для более объективных результатов, потребителям стоит предлагать выбрать несколько факторов, повлиявших на выбор блага и проранжировать их. Самому значимому фактору присваивается наибольшее количество баллов, далее по убыванию. Когда результаты получены, подсчитывается суммарное количество баллов за каждый фактор. Отношение суммы баллов в пользу благотворительной деятельности компании к общей сумме баллов, полученной в ходе исследования, позволяет определить степень влияния деятельности компании в сфере КСО на покупку ее товара – ES. Данный показатель имеет значения от 0 до 1. Чем выше значение показателя, тем больше степень влияния КСО:



$$ES = \frac{NS}{n \times NP}, \quad (2)$$

где:

NS – количество баллов благотворительной деятельности компании,

NP – количество опрошенных потребителей;

n – количество значимых факторов, выделяемых опрошенным (необходимо для подсчета суммы баллов для одного ответа; в приведенном примере с тремя факторами n=3).

3. Показатель процесса реализации социальных программ, существующий для обнаружения связи между благотворительностью и показателями основной деятельности компании.

Не смотря на сложность измерения последних двух показателей, с помощью метода экспертных оценок они могут быть преобразованы в количественные методы с присвоением различным индикаторам и категориям значений в баллах. По итогам бальной оценки может быть составлен рейтинг.

В данной статье рассмотрено влияние КСО на различные внешние и внутрифирменные процессы, предложены способы и методики оценки финансовых показателей и показателей эффективности и результативности. Предложена модифицированная методика использования инструментов финансового анализа для оценки проектов КСО, а так же ряд других финансовых и качественных показателей, направленных на измерения меры эффективности и влияния КСО на различные бизнес-процессы, финансовое состояние, кадры, маркетинг и деловую репутацию фирмы. В тоже время в отличии от финансовых показателей, которые легко измеримы количественно, часть оценок КСО несет теоретический и институциональный характер, что связано со сложностью оценивания, в виду комплексности показателей, которые невозможно объективно разделить на составляющие. На практике



большинство компаний имеют свои методики оценок эффективности и методики учета, основанные на ранее приведенных методах.

Библиографический список

1. Вайзер Дж., Задек С. Беседы с неверующим в пользу социальных инноваций/ ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 341с.
2. Даудрих Н.И. Корпоративное добровольчество: как полезно быть хорошим/ Мотивация и оплата труда 04(24)2010/
3. Додокин К., Мокрова Л., / Великий Гудвилл. Управление деловой репутацией/ Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, альманах/ <http://www.advlab.ru/>
4. Ивченко С.В. Оценка влияния корпоративных социальных и благотворительных программ на показатели основной деятельности компании: обзор зарубежного опыта/ Сборник "Благотворительность в России: исторические и социально-экономические исследования" №2/2003 г.
5. Сальников О.В. Социальная ответственность компаний/ Nota Bene – Экономический Интернет-журнал 2006г.
6. Фондовые рынки в контексте устойчивого развития. Новые элементы инфраструктуры фондовых рынков/ Ernst & Young/ <http://www.ey.com/>
7. Licensing / Dow Jones Sustainability Indexes / <http://www.sustainability-index.com/>
8. Nicolas J.F. Ragodoo/ "CSR as a tool to fight against poverty: the case of Mauritius", Social Responsibility Journal, 2009, Vol. 5 Iss: 1, pp.19 – 33
9. Rana El Yamani/ Carroll's pyramid of CSR/ <http://csrethics.blogspot.com/>



Характеристика и особенности развития конъюнктуры рынка медицинского туризма стран АТР

Носкова Е. В.

Россия, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток

Состояние здоровья человека является самой важной составляющей его жизни. На сегодняшний день в мире уже сформировался глобальный рынок медицинских услуг со специфической структурой – медицинским менеджментом, аккредитирующими органами, агентствами медицинского туризма, туроператорами и др. Правительства стран, принимающих туристов для проведения лечения стараются развить эту отрасль и сделать медицинский туризм частью своей экономики, приносящей ежегодную прибыль. В связи с этим ежегодно в странах открываются новые госпитали и клиники, оборудованные по современным техническим стандартам. В рамках данной статьи предпринята попытка выделить особенности и направления развития рынка медицинского туризма стран АТР. По оценкам многих специалистов, в связи с развитием глобализации, на данный момент рынок медицинского туризма является одним из самых быстроразвивающихся. Оценить масштабы и значимость отрасли медицинского туризма можно через показатель оборота отрасли (рисунок 1).

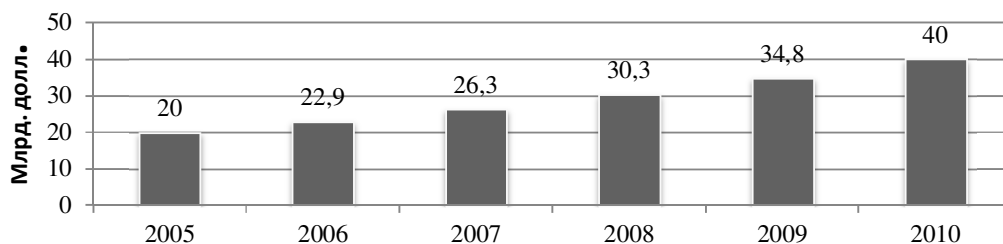


Рисунок 1 – Ежегодный оборот отрасли медицинского туризма в мире, 2005-2010 гг. [3]



В 2010 г. мировой оборот отрасли медицинского туризма составил 40 млрд. долл. США. Индустрия медицинского туризма в настоящее время растет на 15-20 % ежегодно, и, по прогнозам исследователей, в ближайшие годы такая тенденция будет сохраняться [3].

В рамках мирового рынка медицинского туризма различают следующие региональные рынки медицинского туризма: Африка и Средний Восток; Северная и Южная Америка; Азиатско-Тихоокеанский регион; Европейский регион.

Рассмотрим географическую структуру услуг медицинского туризма на мировом рынке медицинского туризма (рисунок 2).



Рисунок 2 – Географическая структура международного рынка медицинского туризма, 2010 г. [3]

Таким образом, рынок медицинского туризма Азиатско-Тихоокеанского региона является одним из самых развитых, его доля на мировом рынке медицинского туризма составляет 42,3% [3].

В ходе исследования было выявлено, что среди стран АТР далеко не все страны участвуют в развитии рынка медицинского туризма своего региона. Некоторые страны совсем не принимают иностранных туристов с целью получения медицинских услуг. К таким странам относятся: Папуа-



Новая Гвинея, КНДР, Бруней, Самоа и т.д. Также в рамках региона есть страны, в которых по различным причинам медицинский туризм либо плохо развит, либо находится на пути развития, но сталкивается с различными барьерами и не приобретает массовости. К таким странам относятся: Япония, Австралия, США, Канада, Россия и т.д. Наиболее характерной причиной редкого посещения данных стран медицинскими туристами является дороговизна оказываемых услуг. В частности США является мировым лидером по количеству медицинских туристов, выезжающих из страны для получения медицинской помощи.

Однако, оценивая предложение стран Азиатско-Тихоокеанского региона, можно также выделить страны, активно принимающие участие в развитии медицинского туризма в регионе, а также предлагающие медицинским туристам большое разнообразие услуг в различных направлениях медицинского обслуживания. Самыми крупными поставщиками услуг медицинского туризма в Азиатско-тихоокеанском регионе можно назвать Таиланд, Индию, Сингапур, Южную Корею, Коста-Рику, Китай, Малайзию, Панаму и Филиппины. Эти страны имеют наибольший объём предлагаемых услуг среди других стран региона [3].

Руководствуясь основными тенденциями и направлениями развития медицинского туризма в регионе, можно выделить три ключевые страны, пользующихся наибольшей популярностью среди медицинских туристов, приезжающих на территорию Азиатско-Тихоокеанского региона для получения качественных медицинских услуг. К этим странам относятся: Таиланд, Индия и Сингапур. Целесообразно будет сравнить эти страны по основным показателям деятельности на рынке медицинского туризма (таблица 1).



Международная ежегодная научная конференция "Современные проблемы и перспективы развития туризма, сервиса и сферы услуг"
Уфа, 28-30 сентября, 2012 г.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика стран-операторов рынка медицинского туризма стран АТР

Характеристики	Таиланд	Индия	Сингапур
Объём отрасли в национальной экономике	14%	8%	1,1%
Специализация	Пластическая хирургия, полные и частичные обследования организма (Chek-Up), стоматология, ортопедические операции, коррекция зрения, радиотерапия (лучевая терапия), педиатрия.	Аюрведическая медицина, косметологические услуги, операции по искусственному оплодотворению, операций по удалению камней из почек и желчного пузыря, кардиохирургия, онкология, трансплантология.	Эндокринология, в том числе лечение сахарного диабета, щитовидной железы; нейрохирургия; ортопедия; спортивная медицина; хирургия кисти; лечение бесплодия, кифопластика, нуклеопластика и др
Ведущие клиники	Bangkok General Hospital	Apollo hospital	Raffles Hospital
Год основания	1972	1983	1997
Количество койко-мест	400	500 (средн.)	380
Количество врачей/специалистов	>90	>1500	90
Количество дочерних клиник	10	>100	16
Дополнительная деятельность	Shuttle Bus Services, Trauma & Emergency Services, eNewsletter.	Apollo Pharmacies, Nurse station, The Cradle, Wellness, Centre	Health Skills Training, First Aid Kit, Corporate Programmes, Emergency Services, Clinical Laboratory

Источник: [1,2,4]

Результаты анализа основных стран-операторов рынка услуг медицинского туризма позволяют сделать вывод, что данная отрасль наиболее значима для Таиланда, т.к. приносит 14% дохода в ВВП страны, в то время как в экономике Индии медицинский туризм занимает долю 8%. Наименьший объём дохода в ВВП страны оказание лечебных услуг иностранцам приносит Сингапuru, в экономике этой страны медицинский



туризм занимает 1,1%. Несмотря на разную значимость этой сферы деятельности для рассмотренных стран, услуги по лечению иностранных граждан в этих странах предоставляют на уровне мировых стандартов качества. Однако в каждой стране существует, так называемая, специализация, то есть вид медицинских услуг, которые в большей степени поддерживаются технологиями, квалификацией врачей, а также имеют оптимальную стоимость в отношении цена-качество. Такие услуги пользуются в конкретной стране повышенным спросом. Для Таиланда такими услугами является, в первую очередь, пластическая хирургия и косметические услуги, кроме того, чаще всего иностранцы приезжают в Таиланд для общего обследования организма и для совершения стоматологических операций.

Большой популярностью в Индии пользуется аюрведическая медицина. Это не только направление медицины, но и своего рода философия. В процессе лечения физическая болезнь рассматривается в совокупности с духовной составляющей человеческой жизни. В аюрведе внутренний мир человека тесно связан с его физиологией, душевное состояние с состоянием физическим. Все болезни трактуются в аюрведе как проявление того или иного дисбаланса организма. С помощью массажа, лечебных масел, прогреваний и лекарственных трав врач аюрведы восстанавливает внутренний баланс организма и тем самым устраняет не только само заболевание, но и его причину. Таким образом, данный вид медицины создаёт принципиальное отличие Индии от других стран, оказывающих медицинские услуги.

Кроме того, широкое распространение среди иностранных пациентов имеют услуги кардиохирургии и трансплантологии. В отличие от Таиланда индийские клиники наиболее часто предоставляют услуги по сложным операциям, связанным с длительным лечением и реабилитацией,



в то время как в Таиланд медицинские туристы наиболее часто направляются для получения единовременной помощи, не требующей длительного и непрерывного ухода.

К специализации Сингапура относятся эндокринология, лечение бесплодия, нейрохирургия, а также травматология, включающая лечение сложных случаев и тяжёлых травм. Несмотря на то, что Сингапур принимает меньшее количество туристов, по сравнению с Таиландом и Индией, медицинские услуги, предоставляемые клиниками этой страны остаются одними из лучших и качественных в мире. Это обусловлено высокими технологиями, применяемыми при лечении, а также высокой квалификацией врачей. Кроме того, Сингапур имеет развитую инфраструктуру, что позволяет на высоком уровне оказывать услуги, сопутствующие лечению (отели, рестораны, развлечения, транспорт и т.д.). Однако цены на медицинские и сопутствующие услуги в Сингапуре на порядок выше, чем в других странах, что в большей степени способствует притоку обеспеченных туристов.

В процессе изучения предложения на рынке услуг медицинского туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе было проведено сравнение крупнейших медицинских учреждений стран-лидеров. Крупнейшей сетью клиник в Таиланде является Bangkok Hospital Group, в Индии Apollo Hospitals и одной из крупнейших сетей клиник Сингапура является RafflesMedical Clinics. Из этих сетей были выбраны главные госпитали, находящиеся на территории страны, а именно: Bangkok Hospital в Таиланде, Raffles Hospital в Сингапуре, а также индийская сеть Apollo Hospitals. Анализируя услуги, предлагаемые данными госпитальями, было выявлено, что все три медицинских учреждения имеют полный спектр услуг, необходимых для оказания любого вида лечения пациентам, обратившимся в госпиталь.



Bangkok General Hospital является частью сети госпиталей Bangkok Hospitals Group, расположенных на всей территории Таиланда, а также в некоторых странах Азии. В стационаре госпиталя имеется 400 коечных мест, а также работает более 90 специалистов. Помимо основного госпиталя, пациенты могут обратиться в одну из клиник сети для лечения конкретного заболевания. Каждая клиника сети имеет специфическую направленность, относящуюся к отдельной области медицины.

Схожую инфраструктуру имеет и крупнейшая сеть госпиталей в Сингапуре Raffles Medical Clinics. Эта сеть также имеет один главный госпиталь Raffles Hospital, в котором насчитывается 380 стационарных мест и 12 клиник, специализирующихся на отдельных областях медицины и ведущие регулярный приём пациентов. Raffles Medical Group имеет свои медицинские учреждения, как в Сингапуре, так и в других городах Азии, таких как Гонконг и Шанхай.

Индийская сеть медицинских учреждений Apollo Group является одной из крупнейших медицинских сетей мира. Помимо множества клиник в разных странах региона, Apollo Group имеет ряд крупных госпиталей, предоставляющий широкий перечень медицинских услуг. В самых крупных индийских городах присутствует как минимум один госпиталь и несколько клиник сети. Средний размер одного госпиталя 500 коечных мест. В сети работают более 1500 специалистов в различных областях медицины, приехавших из различных стран мира. За долгие годы становления Apollo стал крупным брендом в медицинской сфере. Также сеть имеет свой оздоровительный центр и сеть аптек, представленных в различных городах Азиатско-Тихоокеанского региона.

Однако несмотря на большое число медицинских учреждений, принимающих иностранцев в некоторых странах, необходимо также оценить качество предоставляемых услуг, качество обслуживания,



профессионализм принимающих специалистов. Показателем наличия таких характеристик может служить аккредитация. «Joint Commission International» (JCI) является официальным международным учреждением аккредитации в отрасли медицинских услуг, представленным более чем в 80 странах мира. Количество аккредитованных медицинских учреждений постоянно увеличивается. На рисунке 3 представлены результаты аккредитации в Азиатско-Тихоокеанском регионе к 2011 г. Сейчас такие организации представлены в 50 странах мира.

В Корпорации Медицинского Туризма, одним из критериев, который учитывается при добавлении клиники в сеть, является JCR аккредитация. Соотнеся данные по аккредитации с общим количеством клиник, принимающих иностранных пациентов, можно сказать, что в каждой стране Азиатско-Тихоокеанского региона большинство медицинских учреждений соответствует международным стандартам качества. Это говорит о том, что рынок услуг медицинского туризма стран АТР находится на одном уровне с Американскими и Европейскими медицинскими учреждениями, отличающимися высокой стоимостью предоставляемых услуг.

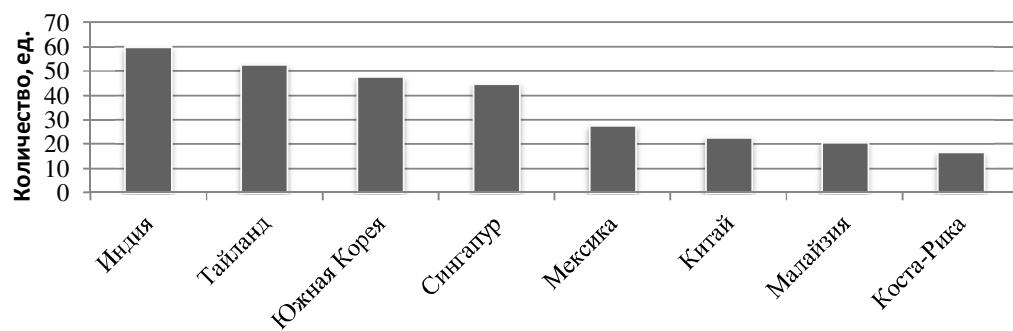


Рисунок 3 – Количество аккредитованных JCI медицинских учреждений стран АТР, 2011 г. [3]

В целом можно заключить, что рынок услуг медицинского туризма стран АТР является динамично развивающимся: оборот туристов



увеличивается ежегодно на 20-25%. Основными странами-операторами рынка являются Таиланд, Индия, Сингапур, Южная Корея, Китай, Коста-Рика, Панама, Мексика, Малайзия и Филиппины. Эти страны предлагают потребителям наиболее широкий спектр услуг, что определяет их лидирующие позиции в формировании дохода от отрасли в регионе. Большинство медицинских учреждений в странах-операторах рынка прошли международную аккредитацию, что даёт немалое конкурентное преимущество стран Азиатско-Тихоокеанского региона перед странами запада.

Библиографический список

1. Anne-Line Crochet, Implementing Medical Tourism in Japan: A Cultural Challenge: Medical tourism Nr. 19, February / March 2011, P. 19-20.
2. Apollo Hospitals Group (2010), Annual Report, Chennai: Apollo Hospitals Enterprise Ltd., 2011.
3. Fields R., 4 Trends Affecting on Future the Medical Travel// Beckers's Hospital Review, 2010.
4. World Health Organization (2012). – World Health Statistics 2012, Geneva: WHO, 2012.

Системный подход к формированию организационно-методического обеспечения качества аудиторских услуг

Руденко К. В.

Россия, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

В статье представлен авторский системный подход к обеспечению качества услуг в аудиторской организации. Мы рассматриваем обеспечение качества аудиторских услуг как систему организационных



мероприятий, процедур и методик, установленных в аудиторской организации, способствующих оказанию качественных аудиторских услуг. Ключевым элементом обеспечения качества аудиторских услуг является построение системы контроля качества, потому что именно контроль является эффективным средством достижения намеченных целей и способствует правильному использованию ресурсов в процессе оказания услуг высокого качества. В настоящий момент разработок в части системного обеспечения регулирования качества в аудиторской организации крайне не достаточно. Примером такой разработки можно считать, например работу Руф А.Л. «Организация и методологическое обеспечение деятельности аудиторской компании» [5, с. 210] и ряда других разработчиков.

Системный подход к обеспечению качества, который охватил бы этапы жизненного цикла аудиторской услуги, подразумевает разработку специальной системы обеспечения качества аудиторских услуг. Рассматриваемая система обеспечения качества услуг является подсистемой управления аудиторской организацией и выполняет следующие основные функции управления в аудиторской организации [2]: информационное обеспечение, анализ, планирование, организацию оперативного управления и представляет собой накопление, преобразование и использование информации для достижения оптимальных результатов деятельности и гарантированного качества.

Применительно к системе обеспечения качества аудиторских услуг можно говорить об открытом типе систем. Открытая система обменивается с окружающей средой веществом, энергией, информацией. Обмен является необходимым условием выживания системы, поэтому открытая система зависит от окружающей среды, постоянно приспосабливаясь к ее изменениям.



Эффективная система обеспечения качества аудиторских услуг удовлетворяет ряду требований, в качестве которых Глущенко А.В., Худяковой А.С. [1] выделены:

- целостность (единое направление развития элементов системы, ориентирование на стратегию развития и цели обеспечения качества);

- согласованность системы обеспечения качества аудита с общей системой развития аудиторской организации;

- внутренняя согласованность системы (согласованность и сбалансированность отдельных элементов системы между собой, система задач обеспечения качества аудита должна быть выстроена таким образом, чтобы реализация одной из них обеспечивала успешную реализацию других);

- согласованность системы обеспечения качества аудита с внешней средой (соответствие целей и задач обеспечения качества аудита прогнозируемым изменениям на рынке аудиторских услуг, а также экономического развития региона, страны);

- дееспособность системы обеспечения качества аудита (способность системы воспроизводиться в расширенном масштабе, т.е. ее экономические ресурсы и в целом стратегический экономический потенциал должны расширенно воспроизводиться).

В системе обеспечения качества мы выделяем две подсистемы по аналогии с Ремизовым Н.А., который выделил две стороны процедур при проведении проверки качества аудита: имеющие отношение к качеству работы аудиторской фирмы в целом и относящиеся к качеству проведения конкретного аудита [4, с. 19]. Данный подход согласуется с подходом, закрепленным в Федеральных правилах (стандартах) аудиторской деятельности № 34 «Контроль качества услуг в аудиторских организациях» и № 7 «Контроль качества выполнения задания по аудиту».



Подсистема обеспечения общего контроля качества - это система, которая обеспечивает, контроль качества всех направлений деятельности на уровне аудиторской организации. В качестве ее элементов мы выделяем – политику качества, установление этических требований, процесс принятия на обслуживание клиента, кадровая работа, документирование процедур контроля, мониторинг системы качества.

Подсистема обеспечения контроля качества выполнения задания - это системы, которые обеспечивают контроль качества проведения конкретного аудита или оказания клиенту сопутствующих аудиту услуг. Ее элементами являются – определение стратегии выполнения задания, формирование группы, соблюдение этических требований, консультирование, обзорная проверка, документирование процедур контроля.

Связь и взаимодействие подсистем обеспечивается благодаря общим принципам функционирования:

- принцип единства предполагает подчиненность всех внутренних процессов системы обеспечения качества аудиторских услуг единой цели – достижение приемлемого уровня качества;

- принцип участия - в процесс обеспечения качества вовлечены все сотрудники аудиторской организации, при этом строго определены их полномочия и функции на разных уровнях;

- принцип дифференцированности воздействия – обеспечение качества осуществляется при помощи различных методов для различных этапов жизненного цикла аудиторской услуги;

- принцип своевременности и непрерывности предполагает реагирование процессов аудиторской организации на внешние условия в связи с неопределенностью внешней среды;



- принцип гибкости заключается в придании процессу обеспечения качества аудита способности менять свою направленность в связи с возникновением непредвиденных обстоятельств во внутренней и внешней среде.

Из цели обеспечения качества аудиторских услуг вытекает необходимость определения уровня качества. Уровень качества аудиторской услуги, прежде всего, связан с тем, насколько услуга способна удовлетворять требования потребителей. Такое толкование уровня качества исходит из понятия «уровень» в русском языке (уровень — горизонтальная плоскость, граница высоты чего-нибудь; степень величины, развития чего-нибудь), но оно не включает относительные характеристики сравнения с конкурентами, аналогами, стандартами, эталонами и другими образцами, принятыми в качестве базовых.

По нашему мнению, уровень качества - это показатель, характеризующий результат сравнения полезности определенной совокупности достигнутых показателей качества рассматриваемого объекта (на любой из его стадий жизненного цикла) применительно к условиям его использования с соответствующими значениями показателей образцов конкурентов, эталонов, стандартов, аналогов и т. п. Анализ степени достижения ожидаемого уровня качества предполагает разработку системы показателей для каждой из выделенных подсистем.

Для того чтобы добиться надлежащего уровня качества необходимо осуществлять регулирование процессами, которые обеспечивают качество. Субъектами регулирования являются различные органы управления и отдельные должностные лица аудиторской организации, функционирующие на различных иерархических уровнях и реализующие функции регулирования качества. Непосредственными объектами регулирования являются факторы и условия, влияющие на их уровень



качества. В контексте данного исследования, под факторами качества аудита мы понимаем причины, определенным образом влияющие на качество работы аудиторских организаций и аудиторов. С целью повышения качества аудиторских услуг, следует их изучать и классифицировать.

Отечественными и зарубежными экономистами предлагаются разные группировки внутренних факторов, относящихся к качеству. Основные это технические, социальные и организационные факторы. В международном стандарте ИСО 9000 отмечают три - технические, человеческие и административные [3, с. 85]. Эти же факторы выделены у ряда российских авторов. Применительно к аудиту и основываясь на рассмотренной выше классификации можно сказать, что для обеспечения качества аудиторских услуг требуется:

1. необходимая материальная база (наличие материально-вещественных ресурсов, финансовых ресурсов, инфраструктуры, информационных ресурсов);

2. человеческий фактор (квалифицированный персонал, заинтересованный в хорошей работе);

3. организационно-методическое обеспечение управления организацией в целом и обеспечения качества услуг — в частности (закрепленные процедуры и правила подбора, расстановки кадров, организации обучения персонала, повышения квалификации, организации работы с клиентами, наличие системы внутрифирменного контроля, системы внутрифирменной стандартизации).

Два из этих факторов — активный квалифицированный персонал и материальная база — определяют необходимую основу для оказания аудиторских услуг на высоком качественном уровне. Эти факторы часто [00, с. 217] называют фундаментом, базой качества. При этом основным



фактором, на который необходимо обратить внимание, является человеческий фактор, а в нем - заинтересованность работников в повышении качества услуг.

Организационно-методическое обеспечение представляет собой совокупность документов организационного, организационно-методического, организационно-распорядительного, технического, нормативно-технического, технико-экономического и экономического характера, а также нормативно-справочные материалы, устанавливающие нормы, правила, требования, характеристики, методы и другие данные, используемые при решении задач организации аудиторской деятельности и управления персоналом в аудиторской организации и утвержденные в установленном порядке соответствующим компетентным органом или руководством организации.

Организационно-методическое обеспечение состоит в организации разработки и применении нормативно-методических документов, а также введении совокупности норм и правил в систему контроля качества. основополагающими организационными документами для компаний являются Правила внутреннего контроля качества. Далее важным организационно-распорядительным документом являются разработанные организацией инструкции, стандарты и методики.

Применение системного подхода к формированию организационно-методического обеспечения качества аудиторских услуг позволило выявить направления его совершенствования, представленные на рисунке 1.



Рисунок 1. Организационно-методические аспекты повышения качества аудиторских услуг

Результатом развития организационно-методического обеспечения качества аудита является повышение квалификации сотрудников, повышение эффективности работы аудиторской организации и системы управления в частности, повышение эффективности системы внутреннего контроля и методическая поддержка.

Библиографический список:

1. Глуценко А.В., Худякова А.С. Система обеспечения качества аудита // Международный бухгалтерский учет. 2011. № 6. С. 20 - 28.
2. Кондрашова Н.Г. Качество аудита: понятие и обеспечение в российских аудиторских организациях // Международный бухгалтерский учет. 2012. № 23. С. 46 - 49.
3. Окрепилов В.В. Управление качеством : Учебник для ВУЗов . - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб: ОАО Издательство Наука, 2000. - с. 217



4. Ремизов Н Л. Как проверить качество аудита // Финансовые и бухгалтерские консультации. - 2001. -№ 5.-е. 19
5. Руф А.Л. Организация и методологическое обеспечение деятельности аудиторской компании. М.: РКА., 1999.С 210.
6. Спицнадель В.Н. Системы качества (в соответствии с международными стандартами ISO семейства 9000) СПб. Бизнес-пресса, 2000., с. 85.

Способы повышения конкурентоспособности туристической фирмы

Свирская Ю. В., Дубровская Т. В.

Россия, Сибирский институт бизнеса, управления и психологии, г. Красноярск

В современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого предприятия становится повышение его конкурентоспособности для закрепления позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли. Конкурентоспособность - это не только способность предприятия выдерживать конкуренцию и иметь высокий уровень дохода, это понятие более глубокое и требующее соответствующего анализа [1].

Наиболее системно понятие конкурентоспособности трактуется Л.П. Кураковым: «Конкурентоспособность - уровень преимущества или отставания фирмы, предприятия, организации по отношению к другим участникам-конкурентам на рынке внутри страны и за ее пределами, определяемый по таким параметрам, как технология, квалификация персонала, качество, политика сбыта и т.п.» [3]. Главная цель, ради которой существует и работает коммерческое предприятие - это генерирование в долгосрочном периоде постоянного потока прибыли для



владельцев (акционеров) предприятия. С этих позиций конкурентоспособность предприятия - возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка, обеспечиваемой всем комплексом имеющихся у предприятия средств [4].

С точки зрения общественных потребностей задачей предприятия является необходимость создания в процессе производства прибавочного продукта, составляющего основу роста благосостояния любого общества. С точки зрения всего общества конкурентоспособность предприятия может оцениваться степенью соответствия своего развития общественным потребностям [3].

Некоторые авторы рассматривают категорию «конкурентоспособность предприятия» как величину постоянную, но она, как и множество других экономических категорий, не является таковой: в определенный период времени предприятие может быть конкурентоспособным, а в следующий период (при изменившейся конъюнктуре рынка и изменившейся внешней среде) - не





конкурентоспособным. Т. е. конкурентоспособность предприятия - категория, зависящая от многих факторов и меняющаяся с течением времени [3].

Таким образом, конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции. По мнению Философовой Т. Г. конкурентоспособность предприятия зависит от ряда таких факторов, как [1]:

- конкурентоспособность услуг предприятия на внешнем и внутреннем рынках;
- вид предоставляемых услуг;
- ёмкость рынка;
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Объектом исследования является расположенная в г.Красноярске Туристическая компания «Там-Там», основанная 2 февраля 2005 года, которая за эти годы приобрела известность и хорошую репутацию среди жителей Красноярска, Норильска, Ачинска, Зеленогорска, Абакана, Минусинска и других городов края. Основное направление деятельности компании – индивидуальные туры в различные страны мира.

Оценка конкурентоспособности анализируемой фирмы и проведенный анализ показал выявленные сильные и слабые стороны, на основе которых были определены возможные пути повышения её конкурентоспособности:



1. Совершенствование рекламной деятельности (разработка печатного каталога). Как показал проведенный анализ, печатный каталог туристского агентства «Там-Там» просто информативный. Цель – изменение содержания каталога и превращение его в информационно – рекламный.

2. Налаживание связей с корпоративными клиентами.

Анализ туристической компании «Там-Там» показал, что она неэффективно работает с корпоративными клиентами. Поэтому необходимо, во-первых, завести базу данных корпоративных клиентов, а во-вторых, организовать клуб корпоративных клиентов. База данных позволит анализировать потребности и структуру клиентов и, соответственно, облегчит общение с ними. Создание клуба корпоративных клиентов подразумевает выпуск клубных карточек, которые дают право на получение скидки постоянным корпоративным клиентам. Помимо чисто финансовых льгот пластиковая карточка будет иметь имиджевый эффект. При работе с корпоративными клиентами необходимо учитывать сезонность объема потребления туристических услуг. Одним из направлений повышения конкурентоспособности услуг компании могут стать: различные акции, например, акция "поздравления", которая предусматривает факсимильные поздравления всех организаций с наступающим Новым годом и Рождеством.

3. Распродажа туров в не сезон по сниженным ценам. Предполагается, что фирмой будут организовываться распродажи различных туров по всем направлениям со скидками в денежном (от 10% до 60% в зависимости от направления) эквиваленте. Конечно же, вся эта акция должна иметь надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в журналах. В данном случае мы имеем дело с



совместным использованием двух видов продвижения: стимулирования продаж и рекламы.

Все вышеперечисленные мероприятия повлекут за собой повышение конкурентных преимуществ и укрепление позиции туристической компании «Там-Там» на рынке туристических услуг.

Библиографический список

1. Вайнер, С. А. Особенности оценки конкурентоспособности фирмы на рынке услуг // <http://e-lib.gasu.ru>.
2. Матюхина, Ю.А. Организация туристической индустрии [Текст]: учеб. Пособие /Ю.А.Матюхина. М.:АЛЬФА-М: ИНФРА-М, 2012.-304 с.
3. Восколович , Н.А. Маркетинг туристических услуг [Текст] : учебник / Н.А.Восколович.- 2 –е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009.-207 с.
4. Скобкин, С.С. Менеджмент в туризме : учебное пособие [Текст]. /С.С.Скобкин.- М.: Магистр, 2009.- 447 с.

Совместимы ли свойства услуги концепции «4НЕ» и качество услуги?

Фадеева Н. В.

Россия, Сибирский государственный технологический университет, г. Красноярск

Формирование требований к качеству служебой системы невозможно без выделения и описания её структурных элементов и присущих им отличительных свойств. Любой исследуемый объект обладает качественными и количественными свойствами, которые, в свою очередь, являются объектами последующих измерений и оценки. И те, и другие свойства объекта могут проявляться во вне совершенно по-разному, в зависимости от сложившихся условий [1]. Служебойная система не является



исключен ием из этого правила. Она, как и любая другая система, представляет собой совокупность определённых элементов и процессов, которые обладают множеством самых разнообразных свойств, определяющих её качество. Основными элементами и процессами служебой системы, выделенными нами ранее, являются исполнитель, потребитель, условия обслуживания, процесс обслуживания и его результат – услуга [2]. Помимо этих общих элементов и процессов служебой системы в ней могут присутствовать и специфические, которые определены самой природой той или иной служебой системы. Таким образом, качество служебой системы и её конечного продукта – услуги будет обусловлено, прежде всего, качеством элементов в неё входящих и качеством процессов в ней протекающих. Это в конечном итоге, повлияет на удовлетворённость потребителя служебой системы в целом (рисунок 1).

В статье В.И. Калмановского [3] свойство определено как «проявление общего для объектов (тел, веществ, явлений, процессов) признака». Любые выраженные количественно свойства представляют собой показатель качества. Это утверждение положено в основу определения термина «показатель качества продукции», который представляет собой количественную характеристику одного или нескольких свойств продукции, входящих в её качество, рассматриваемую применительно к определённым условиям её создания и эксплуатации или потребления [4]. Поскольку услуга, исходя из ГОСТ Р ИСО 9000-2008[5], является одной из категорий продукции, то мы считаем определение термина «показатель качества продукции» полностью относящимся и к услуге, и к служебой системе в целом.



Рисунок 1 – Структурные компоненты услуг системы, определяющие её качество

Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52113-2003 определяет «номенклатуру показателей качества услуги как перечень качественных или количественных характеристик, обеспечивающих возможность оценки уровня качества услуг» [6]. Тем не менее, механизм измерения и оценки качественных характеристик услуги, а, равно как и услуг системы в целом, не является полностью изученным. Другой проблемой является то, что до сегодняшнего времени не существует единого мнения в том, какие свойства услуги использовать для измерения и оценки её качества. Несмотря на существующий ГОСТ Р 52113-2003, который устанавливает уже определённую номенклатуру основных групп показателей качества по характеризующим ими свойствам услуг (показатели назначения,



безопасности, надёжности и профессионального уровня персонала), И.В. Христофоровой высказано мнение, что присущие услуге свойства, образующие так называемую концепцию «4НЕ», должны быть оценены не с позиции однозначного их наличия, а степени их присутствия применительно к конкретной услуге [7]. Концепция «4НЕ», включающая такие свойства услуги как «нематериальность», «неоднородность», «неотделимость от источника» и «несохраняемость», была предложена в маркетинге услуг в конце 80-х гг. XX в. и базируется на различии природы осязаемых товаров и неосязаемых услуг.

По нашему мнению, оценить степень присутствия свойств услуги, входящих в концепцию «4НЕ», применительно к конкретной услуге, как предлагает И.В. Христофорова [7], довольно сложно вследствие их дихотомической природы. Дихотомическое деление подразумевает образование взаимоисключающих подразделов одного понятия или термина и служит для образования классификации элементов. Таким образом, такие свойства услуги как «нематериальность», «неоднородность», «неотделимость от источника» и «несохраняемость» возникли при делении класса «продукция» на материальные товары и нематериальные услуги. С точки зрения измерения и оценки качества услуги и услуговой системы в целом эти свойства лишь затрудняют их измерение и оценку качества, так как интуитивно более понятны осязаемые и видимые объекты исследования. Предъявить требования к этим свойствам с последующим установлением степени их соответствия предъявленным требованиям нам также не представляется возможным, а значит, по нашему мнению, эти свойства не являются пригодными для оценки их качества, а лишь усложняют эту процедуру. Причём наличие того или иного признака позволит нам только сказать товар это или услуга,



но, применив эти признаки для оценки качества услуги или обслуживания, мы так и не получим никакого ответа о качестве оцениваемых объектов.

Библиографический список

1. Теория измерений [текст] / И. Пфанцагель, В. Бауман, Г. Хубер; пер. с англ. В.Б. Кузьмина. Под ред. С.В. Овчинникова. – М.: Изд-во «Мир», 1976. – 248 с. – С. 11.
2. Фадеева, Н.В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту [текст] / Н.В. Фадеева // Вестник ТГТУ. – 2011. – Том 17. - № 4. – С. 1131-1147.
3. Калмановский, В.И. Метрологи измерять умеют! [текст] / В.И. Калмановский // Методы оценки соответствия, 2007. – № 2. – С. 37-40.
4. ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения[текст].- Переиздание (декабрь 1990 г.) с Изменением № 1, утвержденным в январе 1985 г. (ИУС 4-85).
5. ГОСТ Р ИСО 9000-2008. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [текст].
6. ГОСТ Р 52113-2003. Услуги населению. Номенклатура показателей качества[текст].
7. Христофорова, И.В. Специфическое отличие товара от услуги. Часть 2. Отличительные характеристики услуги – анализ адекватности существующей парадигмы [текст] // Сервис plus, 2007. – № 2. – С. 13.

Метод оценки качества подготовки персонала сервисной организации

Филатова Т. А.

Россия, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики

Уровень качества обслуживания определяет уровень, качество и безопасность жизни в обществе (например, при оказании транспортных,



медицинских или туристских услуг, услуг общественного питания, гостеприимства и др.). В связи с этим задачи управления качеством предоставления услуг населению воспринимаются как задачи государственной важности.

Сегодня все большее внимание уделяется подходам к управлению предприятием. К принципам построения системы управления на предприятиях сервиса относятся:

1. Системный подход
2. Функциональный подход
3. Ситуационный подход
4. Подход с позиции выделения основных факторов успеха
5. Подход с позиции определения качества обслуживания

1. Системный подход рассматривает предприятие с двух сторон:

- с одной стороны, как отдельную социально-экономическую систему, состоящую из определенного набора внутренних элементов, находящихся в тесной взаимосвязи и взаимовлиянии (например, производство, персонал, финансы, маркетинг и т.п.) (Внутренняя среда),
- с другой стороны, как один из элементов социально-экономической системы более высокого порядка (например, рынок, сегмент рынка, отрасль). В рамках данной системы, будучи одним из ее элементов, связано с другими элементами данной системы, оказывает на них влияние, получает ответное воздействие (Внешняя среда).

Основная задача системы управления развивать деятельность предприятия поддерживать баланс между элементами внешней и внутренней среды.

2. Функциональный подход основан на том, что в рамках системы управления последовательно выполняются блоки функций, позволяющих обеспечить эффективное и планомерное развитие предприятия.



В качестве основных функций управления обычно называют:

- планирование;
- организация;
- координация;
- контроль.

Каждая из указанных функций управления является сложным управленческим процессом, основанным на выполнении определенных этапов работ, использовании специальных методик.

3. В ситуационном подходе, при современных условиях хозяйствования, динамично меняющейся внешней среде предприятия и постоянно возникающих управленческих вызовах, основой успеха деятельности предприятия, а значит и его управления, является качество принимаемых управленческих решений.

В свою очередь качество управленческих решений зависит от:

- набора профессиональных и личностных качеств руководителя предприятия (руководителей);
- системы принятия управленческих решений на предприятии (личностные, групповые, коллективные);
- информационной системы, поддерживающие процесс выработки и принятия управленческих решений на предприятии.

4. Подход с позиции выделения основных факторов успеха дает ответ, за счет каких факторов предприятие добивается успеха на рынке.

Данный подход базируется на концепции, предложенной в 1964 году известным маркетингологом Джером МакКарти (E. Jerome McCarthy) [1].

Таким образом, для повышения качества услуг предлагается применить подход с позиции выделения основных факторов успеха (так называемая концепция 4P (product, price, place, promotion)).

Как правило, выделяются следующие группы факторов:



- продукция (Product) - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку;
- цена (Price) - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара;
- дистрибуция (Place) - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.
- продвижение (Promotion) - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Таким образом, концепцию маркетинг-микс 4P можно определить, как набор основных маркетинговых инструментов: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).

Однако не следует забывать о такой составляющей, которая может являться как отдельным элементом, так и входить в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга. Данным фактором является такой элемент, как персонал (personnel).

Персонал оказывают определенное влияние на конечный результат по предоставлению услуги. В некоторых случаях человеческий фактор оказывает не просто определенное, а решающее значение. В качестве примера успешной реализации концепции 5P можно привести такую, казалось бы, банальную вещь, как мойка автомобилей. Мойка есть машинная и есть ручная [2]. Задача маркетолога, который работает с комплексом маркетинга 5P, сводится к тому, чтобы создать некую отличительную особенность своего продукта. Эта роль может быть отведена именно персоналу – пятому «P» расширенной модели маркетинга 5P.



Можно также рассматривать и другие факторы, однако именно этот элемент – персонал - оказывает наибольшее влияние.

Особенностью данного фактора является то, что им невозможно манипулировать так, как предыдущими четырьмя, а также при его оценке очень большое влияние оказывают субъективные моменты.

Другим важным фактором является закономерности между качеством услуги и квалификацией персонала сервисной организации, предоставляющей такую услугу. Существует прямая зависимость: чем выше профессиональная пригодность персонала, тем выше качество оказанной услуги.

Более надежной и эффективной с точки зрения процессного подхода к управлению качеством является оценка профессиональной пригодности специалистов в той или иной сервисной организации. Профессиональная пригодность или квалификация обеспечивается наличием у персонала определенных знаний, умений, навыков. Вместе с тем, квалификация в значительной степени определяет способности специалиста к накоплению опыта, самообучению и повышению уровня профессиональной подготовки.

Основываясь на предположении, что уровень потребительских свойств оказываемой услуги напрямую зависит от квалификации персонала, можно сделать вывод, что данный уровень должен определяться через некую латентную переменную, характеризующую профессионализм работников сферы обслуживания.

Основной сложностью при этом является количественное определение квалификации, а также сложность объяснения функциональных соотношений между качеством персонала и качеством обслуживания населения [3].



Сущность оценки качества персонала заключается в расчете обобщенного показателя квалификации специалистов через последовательную композицию формирующих его квалификационных признаков. В его основе лежат идеи математических методов многомерного шкалирования.

При этом квалификация рассматривается как латентная (скрытая) переменная, которая является обобщением нескольких показателей (признаков).

Определение совокупности опорных квалификационных признаков, которыми, в сущности, должен обладать эталонный специалист для оказания услуги эталонного качества, производится исходя из его предназначения и сферы деятельности. Наиболее часто данная совокупность определяется путем экспертных оценок.

Исследования в области управления качеством и кадрового менеджмента показали, что существует средняя величина профессиональных способностей в пределах квалификационных признаков, отклонение от которой описывается нормальным законом распределения.

После измерения квалификации специалиста можно перейти к количественной оценке связей и отношений между квалификацией и качеством работы.

Современная кадровая деятельность в сервисной организации должна быть адекватна реальным условиям и задачам сферы обслуживания российского общества. Она должна включать в себя прогрессивные формы и методы подбора, использования и оценки кадров, формирования резерва и организации профессионального обучения персонала.



Правильный подбор и расстановка кадров предполагает, чтобы каждому работнику поручалась работа, соответствующая уровню его знаний и практическому опыту. Поэтому, распределяя людей по рабочим местам, необходимо стремиться к тому, чтобы сложность выполняемых работ имела минимальные отклонения и соответствовала квалификации исполнителя.

Рассматривая вопрос повышения качества услуг, можно основываться на подходе с позиции выделения факторов успеха. При этом в качестве одного из факторов предлагается рассматривать персонал.

Библиографический список

1. Bitner M.J. Servicecases: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. – USA, Journal of Marketing, 56 (April), 1992.
2. Дементьева А. Г., Соколова М. И. Управление персоналом.- М.: Магистр, 2008 - 287с.
3. Филатова Т.А. Концептуальный подход к прогнозированию качества оказания услуг. // Компетентность. – Москва, 2011, 6/87/2011. – С. 38-43

Сервисные услуги в образовании инновационного типа

Хабарова Л. В., Шкарина Т. Ю., Мансуров Ю.Н.

Россия, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток

Развитие инновационных услуг в образовании, технологий и инфраструктуры инноваций - одна из приоритетных задач развития стран. На решение этой задачи направлены решения Правительства России, предусматривающие обеспечение тесного сотрудничества науки и



производства, создание действенных механизмов по стимулированию и развитию процессов модернизации, технического и технологического обновления производства, использование результатов фундаментальных и прикладных исследований и инновационных разработок, создание кооперации между научно-исследовательскими организациями и реальными секторами отраслей экономики России.

Важным условием кооперации науки и производства является совершенствование образовательных услуг, современный рыночный механизм взаимодействия и привлечение молодых ученых к участию в важнейших научных и инновационных проектах. Значительная часть молодых ученых привлекается через участие ВУЗов и научных центров в проектах, финансируемых из государственного бюджета. Чтобы убедить представителей молодого поколения, что заниматься наукой не только интересно, но и экономически выгодно, необходимо создавать соответствующие условия - центры трансфера технологий, центры коллективного пользования, учебно-научно-производственные комплексы. Это не только привлекает молодых людей в науку, но и способствуют тому, что одаренная молодежь понимает, что для их творчества, интеллектуального развития создаются достойные условия, где молодежь может использовать свой потенциал и понимание экономики.

Одним из таких центров является Дальневосточный федеральный университет.

В сферу деятельности ДВФУ также входят:

- оказание сервисных инновационных образовательных услуг;
- разработка инновационных проектов и внедрение их в производство;



– проведение независимой экспертизы, адаптация и внедрение инновационных технологий, в том числе зарубежных, в отечественную практику;

– составление и реализация проектов по внедрению научно-технических разработок в производство в качестве объекта коммерческой реализации;

– осуществление международного научно-технического сотрудничества, в т.ч. в области коммерциализации результатов научно-технических разработок;

– мониторинг инновационной деятельности.

Касательно последнего, а именно: мониторинга инновационной деятельности ДВФУ получил грантовую поддержку на совершенствование механизмов мониторинга. Приняв во внимание, что вся деятельность ДВФУ направлена на улучшение экономических показателей отраслей экономики Дальневосточного региона, необходимо прояснить, на чем основана деятельность федеральных университетов в инновационном предпринимательстве.

В Дальневосточном регионе недостаточно научных разработок, которые к тому же можно было бы отнести к числу инновационных. С целью оживления экономики остановившихся в своем развитии предприятий, отраслей региона, деятельности человека необходимо применить многоэтапный механизм трансфера технологий, т.е. внедрения инновационных разработок других стран в экономику ДВФО, конкретного предприятия. Это очень актуально для, например Приморского края и соседних субъектов РФ, если учесть близость Японии, Китая, Малайзии, Сингапура и других стран, где рост экономических показателей за счет инноваций наибольший.



Сейчас в мировой экономике происходит смена эпох, укладов. Мир перешел на пятый технологический уклад. Чтобы экономика Дальнего Востока не отстала от мировой, необходимо финансирование инновационной деятельности только пятого уклада, а значит и необходимо больше заниматься трансфером.

Для России, на стадии становления инновационной деятельности, оптимальными являются изучение проблем предприятий, с одной стороны, и создание банка данных научных разработок, с другой. Эта актуальнейшая задача в работе с такими предприятиями региона, как «Дальприбор», «Дальзавод», «Солерс» и другие.

Поэтому в ДВФУ подготовлен учебный план подготовки бакалавров и магистров, разработано учебное пособие по коммерциализации интеллектуальной собственности и трансферу технологий. Учебный план, учебное пособие ориентированы на подготовку специалистов, способных развивать инновационную экономику региона, путем проведения ярмарки лучших инновационных разработок, заключения соглашений на их внедрение в производство, осуществления коммерциализации научных результатов, оценки стоимости объектов интеллектуальной собственности.

Понимая необходимость своевременного мониторинга НИОКР, ДВФУ предстоит разработка информационной системы мониторинга выполнения НИОКР в рамках государственных целевых программ. Разработанная система должна обеспечивать сбор, хранение и анализ информации о ходе реализации НИОКР, реализуемых в рамках целевых программ.

На основании анализа инновационной деятельности высших образовательных учреждений, как формы оказания услуг, необходимо сделать вывод об измеримых сопоставимых показателях такой



деятельности. В качестве первых основных показателей рейтинга вуза в инновационном предпринимательстве можно предложить следующие:

- количество финансируемых проектов в области фундаментальных, прикладных исследований и инновационных разработок;
- количество разработанных прорывных (критических) технологий;
- объем финансирования научных исследований по федеральным программам;
- объем финансирования научных исследований по международным программам;
- количество студентов и магистрантов, участвующих в финансируемых проектах;
- количество студентов, магистрантов, аспирантов – именных стипендиатов;
- количество учебно-научно-производственных комплексов;
- количество созданных малых инновационных предприятий (МИП);
- финансовый оборот малых инновационных предприятий;
- количество созданных рабочих мест в МИП;
- количество внедренных инновационных технологий и объем их экономической эффективности.

Для этого будут изучаться аналогичные структуры, уже созданные и успешно работающие в других странах. Зарубежные инновационные структуры объединяет интерес к надежности проекта, к качеству научно-исследовательских разработок и их экспертной оценке. В высших учебных заведениях и научно-исследовательских институтах Дальневосточного региона достаточно высококвалифицированных экспертов, важно научиться находить и подключать их для конкретных проектов.



Возрастание роли культурного туризма в мегаполисе

Харламова А. А.

Россия, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов

В наши дни в экономически развитых странах наблюдается сокращение доли первичного сектора материального производства, с одновременным возрастанием сектора услуг. Достаточно ярко этот процесс проявляется и во всех российских мегаполисах, особенно - в Москве и Санкт-Петербурге. Так, на долю услуг в структуре ВРП Москвы сегодня приходится 84,0%, Санкт-Петербурга – 59,4%. Кроме того, Санкт-Петербург является крупнейшим культурным центром в России [3].

Это позволяет рассматривать мегаполисы как некую возможность использования инструментов, которые облегчают интеграцию страны в мировое сообщество в целях ее собственного инновационного развития и обеспечения желаемого уровня экономической безопасности. Однако, в зависимости от эффективности политики государства, возможности в использовании управленческих инструментов здесь различны. Поляризация мировой экономики – следствие не только внешних, но и внутренних причин, а именно - экономической политики государства и его экономических интересов. Следовательно, в той или иной степени, неравенство и социальные разрывы в мире будут всегда. Кстати, это прослеживается и в рамках одной страны и Россия здесь не является исключением. Даже сравнивая уровень экономического развития Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области, можно заметить, что они значительно отличаются друг от друга. Аналогичная ситуация просматривается и в других российских мегаполисах и соседствующих с ними городах. Даже внутри одного субъекта федерации



виден такой разрыв. Скажем, уровень развития г. Новосибирска существенно отличается от развития остальной территории Новосибирской области.

Важнейшей чертой современной хозяйственной системы России, на наш взгляд, является увеличение степени открытости экономики. Последствия данного явления вызывают ряд противоположных результатов. С одной стороны, государственные границы, наконец, перестают быть важнейшим барьером между потоками товаров, денег, рабочей силы, превращаясь в место сотрудничества. Таким образом, за счет оптимизации системы международного разделения труда, эффекта экономии на масштабе, снижения или устранения таможенных барьеров в условиях глобальных экономических связей, страны значительно снижают издержки производства, оптимизируют структуру производимой продукции, привлекают больше капиталов, что способствует развитию целых отраслей и сфер экономики, в частности, туристической.

С этих позиций можно рассматривать развитие культурного туризма, который является одним из наиболее динамично развивающихся видов туризма, занимая ключевое место в системе услуг современного общества. В настоящее время он базируется на использовании широкого спектра ресурсов, в том числе культурных, а также на развитой социальной, информационной, транспортной, коммуникационной и культурной инфраструктуре.

Исследование культурного туризма в мегаполисах должно, прежде всего, быть нацелено на изучение особенностей туристской сферы, имеющих под собой как территориально-пространственные, статусные, так и историко-культурные основы.

Сегодня культурный туризм определяется как форма туризма, цель которого состоит в знакомстве с культурой и культурной средой места



посещения, включая ландшафт, традиции жителей и их образ жизни, художественную культуру и искусство, различные формы проведения досуга местных жителей. Культурный туризм может включать посещение культурных мероприятий, музеев, объектов культурного наследия, а также контакты с местными жителями.

Сегодня существуют различные взгляды на культурный туризм. Так, известный ученый в области рекреации и туризма В.Э. Гордин выделяет несколько уровней культурного туризма, среди которых можно выделить профессиональный (основанный на контактах представителей культурного сообщества), специализированный (нацеленный на удовлетворение тех или иных культурных потребностей), неспециализированный (потребление культурных благ является существенной, но не основной целью туристской поездки), сопутствующий (потребление культурных благ является дополнительной, необязательной составляющей туристского поведения)[1].

Исследование сложившейся практики туризма в таком российском мегаполисе, как Санкт-Петербург, показывает, что культурная составляющая является неотъемлемой частью большинства туристских посещений Санкт-Петербурга.

Как известно, Санкт-Петербург, в силу своей привлекательности, является одним из крупнейших туристских центров, не только нашей страны, но и Европы. Об этом свидетельствует количеству посещающих его туристов. Данные, характеризующие въездной туризм в Санкт-Петербурге, представлены в таблице.

По количеству населения Санкт-Петербург входит в пятерку крупнейших городов Европы, а в сентябре 2012 г. праздновал рождение пятимиллионного жителя.



Таблица – Въездной туризм в Санкт-Петербург,
млн. чел.[2]

Год	Российские туристы	Иностранные туристы	Всего
2005	1,9	1,8	3,7
2006	2,0	1,9	3,9
2007	2,2	2,1	4,3
2008	2,5	2,3	4,8
2009	2,5	2,3	4,8
2010	2,8	2,3	5,1
2011	2,9	2,6	5,5

Важна роль туризма в формировании имиджа Санкт-Петербурга как политического, экономического и культурного центра мирового уровня. Регулярное проведение в Санкт-Петербурге крупнейших экономических и политических мероприятий позволяет городу постоянно находиться в медиа-пространстве, что делает его узнаваемым в глазах самых различных социально-экономических групп и позволяет решать различные городские проблемы за счет привлечения новых идей, инвестиций и кадров.

Стремясь расширить круг предлагаемых туристских достопримечательностей и одновременно придать новый импульс развитию депрессивных промышленных районов города, городские власти инициировали создание на базе закрывающихся предприятий музеев, художественных галерей, туристских парков, лофтов и зон развлечений и образования. Подобного рода деятельность породила новый вид туризма – промышленно-исторический, который несет в себе развлекательную, познавательную и обучающую функции. Примеры развития промышленно-исторического туризма на месте бывших промышленных зон имеются и в Санкт-Петербурге, в частности, можно привести такие примеры, как бывшая городская водонапорная станция, преобразованная в Музей воды и конгрессно-выставочный центр, а также Новая Голландия, представляющая собой музейную экспозицию и многофункциональный



культурно-развлекательный центр, включающий Дворец фестивалей на месте бывших военных складов[1].

Санкт-Петербург, как крупный мегаполис, выделяется из общего ряда крупных туристских центров. В этой связи можно назвать следующие особенности развития в нем туризма:

- связанные с управлением комплексным развитием города и развитием отдельных городских территорий;
- обусловленные спецификой управления развитием в городе туризма и инфраструктуры гостеприимства;
- определяемые направлениями маркетинга города, нацеленного на различные сегменты мирового и национального рынков инвестиционных, административных, кадровых и туристских ресурсов.

Учет этих особенностей, прежде всего, необходим при подготовке плановых документов развития туризма и реализации культурных проектов. Согласно проекту, разработанному Комитетом по инвестициям и стратегическим проектам, совместно с Комитетом по строительству и Комитетом по экономике, промышленной политике и торговле, а также в соответствии с «Программой развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2011-2016 годы»[4], культурно-познавательный туризм является важнейшим из всех развивающихся в городе видов туризма, привлекающим внимание как органов власти, так и международных организаций.

Библиографический список

1. Гордин В.Э. развитие культурного туризма в мегаполисе: феномен Санкт-Петербурга // известия русского географического общества. – 2011. – № 2. – С. 71-79.
2. Комитет по инвестициям и стратегическим проектам / <http://gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/statistic/development>.



3. Осеевский М.Э., Расковалов В.Л., Беляев В.М. Мониторинг потребностей экономики региона в трудовых ресурсах (по материалам Санкт-Петербурга) // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - 2009. – № 4. – С. 24-30.
4. О Программе развития Санкт-Петербурга как туристического центра на 2005-2010 годы / <http://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=10183>.

Составляющие интеллектуального капитала рекреационного предприятия

Цехла С. Ю., Подсмашная И. Н.

Украина, Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г.
Симферополь

Интеллектуальный капитал относится к новым, более сложным формам капитала, обладающим большим потенциалом социально-экономической активности, выступающим вектором развития отдельных предприятий и национальной экономики в целом.

Я всегда удивляюсь , почему птицы остаются на месте, если они могут лететь куда угодно. И тогда я задаю этот же вопрос себе.

Карин Лавья

Карин Лавья



Некоторые отечественные предприятия, осознавая необходимость поиска новых решений для завоевания потребителей, возлагают большие надежды на использование отдельных элементов интеллектуального капитала, надеясь с их помощью достичь более высокого уровня конкурентоспособности производимого продукта, но часто не получают желаемого результата. Это происходит, в первую очередь, из-за того, что интеллектуальный капитал представляет собой систему взаимообусловленных и взаимодействующих элементов, без каждого из которых она не эффективна. Все это подчеркивает значимость концепции использования интеллектуального капитала для субъектов хозяйствования в условиях современной рыночной экономики.

Интеллектуальный капитал является основой и предпосылкой формирования и развития интеллектуального потенциала предприятия. Интеллектуальный потенциал – это не только возможность стабильно производить качественный продукт, но и способности адаптации предприятия к меняющимся условиям через совершенствование техники, технологии, управления, освоения новых рынков сбыта, создание новых продуктов, увеличение объемов производства и продаж, более быстрое накопление капитала. Поэтому интеллектуальный потенциал следует рассматривать как стратегическую составляющую интеллектуального капитала.

Понятие потенциала всегда предполагает проблему его реализации. Нереализованный потенциал – это ущерб, наносимый предприятию недостаточным использованием его капитала. Нереализованный интеллектуальный потенциал проявляется в невостребованности идей персонала, что ослабляет стремление к дальнейшему развитию, и отрицательно сказывается на развитии как предприятия, так и работника.



В сфере услуг разнообразные рекреационные услуги относятся к услугам личного характера и имеют многофункциональную направленность. Особенностью работы рекреационного предприятия является необходимость поддержания заданного уровня качества предоставляемых услуг. При рассмотрении понятия «качество» в центре внимания находится личность потребителя. При оценке качества рекреационной услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Рекреационная услуга должна соотноситься с желаниями и индивидуальными запросами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом качестве или другим стандартом сравнения. Оценка услуги зависит от опыта работы рекреационного предприятия, квалификации персонала, от знания услуги, рыночной коммуникации, личных желаний потребителей и имиджа производителя рекреационных услуг.

Интеллектуальный капитал рекреационного предприятия, на наш взгляд, представляет собой совокупность индивидуальных и коллективных, явных и неявных знаний, информации, опыта, квалификации, мотивации персонала, его коммуникационных возможностей, а также отношений по поводу воспроизводства и отчуждения результатов интеллектуальной деятельности, используемых для создания добавленной стоимости и обеспечения конкурентных преимуществ предприятия на рынке рекреационных услуг. К наиболее значимым факторам формирования интеллектуального капитала рекреационного предприятия относятся: интеллектуальный потенциал сотрудников; корпоративная культура; мотивационные технологии, применяемые на конкретном предприятии; коммуникационные процессы; свободный обмен знаниями внутри предприятия и с внешней средой;



рациональное соотношение кооперации и конкуренции в коллективе; эффективное взаимодействие с потребителями и контрагентами.

Согласно положениям теории интеллектуального капитала, которую предложил Юбер Сент Онж (впоследствии ее уточнили К.Э. Свейбл, Л. Эдвинссон и Т. Стюарт), он состоит из человеческого и структурного капитала. При этом человеческий капитал включает не только имеющиеся навыки и знания работников, но и их способность к креативному мышлению, то есть генерированию идей на основе целенаправленного сбора, аналитической обработки и сопоставления информации. Структурный капитал, в свою очередь, представляет собой совокупность неосязаемых активов, и разделяется на организационный капитал, включающий операционный капитал и инновационный капитал, и рыночный капитал [1, с.3]. Следовательно, структурный капитал – это уже воплотившееся в практику знание, а человеческий капитал – источник нового знания.

Наиболее динамичной составляющей интеллектуального капитала являются интеллектуальные способности. Интеллектуальные способности требуют постоянного развития, они менее стабильны и труднее поддаются измерению.

Особое место среди слагаемых капитала принадлежит инновационному капиталу. Выступая элементом структурного капитала, он наиболее близок человеческому капиталу. Когда от человеческого капитала нет должной отдачи, инновационный капитал не развивается и, таким образом, перестает отвечать своему назначению. Здесь уместно привести слова Б. Санто, отмечавшего, что сейчас инновация отражает суть человеческой деятельности и проявление «уникальной способности человека вмешиваться в ход развития общества и, в первую очередь, в развитие самого себя» [2, с. 16].



Если структурный капитал полностью является собственностью предприятия, то человеческий капитал принадлежит ему в течение того периода, когда носители капитала работают на нем. Меняя место работы, они «переносят» туда часть знаний. При условии конфиденциальности информации это снижает конкурентоспособность предприятия.

Таким образом, в современных условиях повышение уровня общих и специальных знаний работников важно в любой экономической сфере, но в сфере услуг оно сразу оценивается клиентами, выступая одним из средств их привлечения.

Наиболее важным принципом эффективного формирования и использования интеллектуального капитала является принцип синергетического взаимного дополнения отдельных видов интеллектуального капитала. Данный принцип позволяет создать большую величину интеллектуального капитала только за счет удачного сочетания его составляющих.

Относительно самостоятельное значение приобретают новые принципы и технологии управления персоналом рекреационных предприятий. Среди них наиболее важными являются:

- разделение с персоналом стратегической информации о развитии предприятия;
- поощрение представления работников о себе как о бизнесменах;
- выявление талантливых людей, которые могли бы работать в предприятии на временной или постоянной основе;
- регулярное знакомство работников с новыми идеями и новыми людьми, с целью развития (создания) новых продуктов и технологий;
- замена оценки персонала сверху процедурами самооценки.

Таким образом, важнейшими составляющими потенциала как возможности реализации капитала рекреационного предприятия являются



человеческая и инновационная. Они непосредственно связаны между собой: развитие инновационного потенциала требует достаточного человеческого капитала, который реализуется при разработке и внедрении инноваций. При этом перспективные направления развития интеллектуального капитала связаны с интеллектуальными и эмоциональными особенностями человека, который является главным стратегическим ресурсом развития в условиях инновационной экономики.

Библиографический список:

1. Пулатов М.Э. Разум становится имуществом / М.Э. Пулатов // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – 2011. -№ 2. – С. 1-8.
2. Санто Б. Сила инновационного саморазвития / Б. Санто // Инновации. – 2004. – № 2 (69). – С. 5-15.

Разработка информационной системы управления гостиничным бизнесом

Шавшина С. А.

Республика Дагестан, Дагестанский государственный университет, г.Махачкала

В современных условиях стремительного развития информационных технологий, можно с уверенностью говорить об их проникновении во все сферы жизни общества. Сфера туризма и гостеприимства является наглядным примером того, что рассматривать ее без учета информационно-технического аспекта просто нет смысла. Туризм и информационные технологии очень тесно переплетены между



собой. Именно этим и обуславливается актуальность темы «Разработка информационной системы управления гостиничным бизнесом».

На сегодняшний день, Республика Дагестан обладает очень высоким потенциалом для развития туризма. Для успешного функционирования сферы гостиничного бизнеса в Дагестане, недостаточно одного лишь инвестирования в строительство огромных гостиничных комплексов. Для того, чтобы работа гостиниц и гостиничных комплексов осуществлялась не только в направлении удовлетворения потребительских, туристских потребностей, но и имела положительный эффект для развития туризма и сферы гостиничного бизнеса в Дагестане, необходимо, в первую очередь, создание соответствующей информационно-коммуникационной инфраструктуры, т.е. переход всех гостиниц и гостиничных комплексов на новейшие уровни автоматизации и объединение их усилий в едином виртуальном пространстве.

Поскольку современное общество является обществом информационным, которое неразрывно связано с кибернетическим пространством, то при разработке информационной системы управления гостиничным бизнесом, нельзя не брать во внимание эту, очень важную составляющую.

Таким образом, создание интернет - портала явилось оптимальным, актуальным и своевременным решением проблемы развития сферы гостиничного бизнеса в Дагестане.

Гостиничный интернет-портал должен позволить устранить препятствия, которые стоят на пути развития сферы гостиничного бизнеса в Дагестане. Он является справочником и путеводителем для обычного Интернет - пользователя, желающего воспользоваться услугами гостиниц Дагестана. Он позволяет объединить под одной эгидой все гостиницы и гостиничные комплексы республики.



В качестве основных целей гостиничного интернет-портала мы обозначили следующие:

1. объединение всех гостиниц и гостиничных комплексов Дагестана в едином информационном пространстве;
2. объединение усилий всех гостиниц и гостиничных комплексов в направлении развития сферы гостиничного бизнеса в Дагестане;
3. переход индустрии гостеприимства на более высокий уровень развития благодаря использованию современных информационных технологий;
4. выход на отечественные и зарубежные рынки туристских услуг;
5. увеличение доли туризма в ВРП.

Из обозначенных целей вытекают следующие функции интернет-портала:

1. сбор и обработка информации о состоянии сферы гостиничного бизнеса и туризма в Дагестане;
2. поддержание собранной информации в актуальном состоянии;
3. регулярное обновление информационного наполнения системы;
4. организация налаженной работы основных подсистем интернет – портала.

Для выбора средства разработки был проведен анализ имеющихся на рынке специализированных пакетов. Выбор, сделанный в пользу CMS Joomla, обуславливается его очевидным превосходством среди имеющихся CMS. Бесплатность и открытость исходного кода, доступность и простота использования, наличие большого количества расширений, шаблонов оформлений, постоянные обновления, повышения качества и безопасности системы это и многое другое объясняют оптимальность использования выбранной CMS Joomla.



Разработанный гостиничный интернет-портал предназначен для эффективного управления деятельностью гостиниц и гостиничных комплексов на территории Республики Дагестан. Данный портал представляет с собой симбиоз информационной системы и справочного каталога, ориентированного как на реального, так и на потенциального клиента. Пользователями данного портала являются не только местное население, но туристы со всей России.

Разработанный интернет-портал функционирует на домене второго уровня по адресу <http://teachlab.ru>.

Главным преимуществом, отличающим разработанный интернет-портал от подобных систем, является организованная процедура бронирования гостиничных номеров. Схема функционирования этой процедуры состоит в том, что при выполнении запроса на бронирование номера той или иной гостиницы, контактное лицо этой гостиницы, получает информацию о бронировании в виде смс-сообщения на номер телефона, предназначенный для приема такого рода информации. В скором времени, после получения такого сообщения, контактное лицо должно перезвонить клиенту для уточнения факта бронирования и обсуждения других деталей.

Такая процедура бронирования является оптимальным решением для гостиниц, не имеющих постоянного подключения к сети Интернет.

Еще одним достоинством разработанного гостиничного интернет-портала является наличие интерактивной карты, на которой отмечены гостиницы, имеющиеся в Дагестане. Такая отличительная черта нашего портала, выступает в качестве незаменимого помощника для туристов, желающих воочию убедиться в удаленности или приближенности выбранной гостиницы от достопримечательных мест, рассчитать



расстояние между городами или маршрут движения из одного пункта в другой и многое другое.

С ростом спроса, растет и предложение. При получении данной системы распространения и должного признания на территории Республики Дагестан и России, есть возможность выхода ее на международный уровень для привлечения туристов из стран СНГ. Но для того чтобы иметь возможность выхода на международный уровень, нужно приложить немало усилий для достижения должного уровня развития туризма на территории Дагестанской республики. Для этого у республики имеются все ресурсы и возможности. Необходимо только наличие желания развеять мифы о несостоятельности республики, нейтрализовать негативный фон, складывающийся о республике в общественных СМИ и превратить Республику Дагестан в самый лучший курорт России.

Библиографический список:

1. Стратегия социально-экономического развития Северо – Кавказского Федерального Округа до 2025года. Распоряжение от 6 сентября 2010г. №1485-р
2. Зонин Н.А. Современные информационные технологии в международном туристском бизнесе: преимущества использования сети <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=627>
3. Кизим А.В. Информационные технологии в туризме: учебно-методическое пособие. Издательский дом «Астраханский Университет», 2011г.



Международная ежегодная научная конференция "Современные
проблемы и перспективы развития туризма, сервиса и сферы услуг"
Уфа, 28-30 сентября, 2012 г.

Научное издание

Под ред. М.Р.Рустаева

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА, СЕРВИСА И СФЕРЫ УСЛУГ

сборник материалов
ежегодной международной научной конференции

Подписано в печать 28.12.2012.
Усл. печ.л. 8,4. Заказ 004-К.
Киров, МЦНИП
<http://mcnip.ru>
e-mail: izdatel@mcnip.ru