

Сетевой научный журнал

# Научный результат

Research result

Том 1

№2 2014

Сетевой научный рецензируемый журнал  
Online scholarly peer-reviewed journal

*Технологии бизнеса  
и сервиса*



ISSN 2408-9346



9 772408 934003

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

# НАУЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

СЕРИЯ  
«ТЕХНОЛОГИИ БИЗНЕСА и СЕРВИСА»

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

Включен в библиографическую базу данных  
научных публикаций российских ученых РИНЦ

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



Том 1. №2(2), 2014

Учредитель:

ФГБОУ ВПО «Белгородский  
государственный национальный  
исследовательский университет»

## ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР СЕРИИ:

**Слинкова О.К.**, доктор экономических наук, доцент

## ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА СЕРИИ:

**Климова Т.Б.**, кандидат экономических наук, доцент

## ТЕХНИЧЕСКИЙ СЕКРЕТАРЬ СЕРИИ:

**Коротких И.Ю.**

## РЕДАКТОРЫ АНГЛИЙСКИХ ТЕКСТОВ СЕРИИ:

**Ляшенко И.В.**, кандидат филологических наук, доцент

**Степаненко С.Н.**

## ЧЛЕНЫ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

**Сорокопудов В.Н.**, доктор сельскохозяйственных наук,  
профессор

**Мячикова Н.И.**, кандидат технических наук, доцент

**Думачева Е.В.**, кандидат биологических наук, доцент

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

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

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

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

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

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

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

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

**Гачеу Ливиу**, кандидат технических наук, доцент,  
Румыния

**Быркэ Адриана**, кандидат технических наук, доцент,  
Республика Молдова

# RESEARCH RESULT

SERIES  
«TECHNOLOGIES OF BUSINESS AND  
SERVICE»

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

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

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



Volume 2(2), 2014

Founded by:

Belgorod State University

## EDITOR-IN-CHIEF OF A SERIES:

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

## DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF A SERIES:

**Tatyana B. Klimova**, Candidate of Economic, Associate  
Professor

## TECHNICAL SECRETARY OF A SERIES:

**Irina Y. Korotkikh**

## ENGLISH TEXT EDITOR:

**Igor V. Lyashenko**, Ph.D. in Philology, Associate Professor

**Svetlana N. Stepanenko**

## MEMBERS OF AN EDITORIAL BOARD:

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

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

**Elena V. Dumacheva**, Candidate in Biology, Associate  
Professor

## EDITORIAL BOARD:

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

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

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

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

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

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

**Larisa N. Goncharova**, Doctor of Economics, Russia.

**Liviу Gacheu**, Candidate of Technical Sciences, Associate  
Professor, Romania.

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



**РАЗВИТИЕ ТУРИСТКОЙ ИНДУСТРИИ**

- Вишневецкая Е.В., Климова Т.Б., Богомазова И.В.** Роль внедрения мультимедийного и интерактивного контента для повышения туристской привлекательности территории ..... 4
- Жиленко В.Ю.** Влияние украинского кризиса на въездной и внутренний туризм в России.....10
- Калыгина Е.В.** Эффективная организационная структура предприятия въездного туризма..... 18
- Комарова М.Е., Полевничая И.Л.** Специфика функционирования франчайзинговых сетей в туристском бизнесе.....26
- Королева И.С.** Типизация рекреационных зон Белгородской области по функциональной специализации и доминирующим направлениям развития туризма в регионе для ГИС .....33
- Курач Е.В., Иваскив И.С.** Особенности и специфика развития делового туризма в России и за рубежом.....38

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ТОРГОВЛИ**

- Пивоваров П.П., Пивоваров Е.П., Кондратюк Н.В., Степанова Т.М.** Изучение процесса гелеобразования в системе «NEA pectin : Ca 2+».....46
- Потапов В.А., Гриценко О.Ю., Дорошенко М.Ю.** Новая технология сушки пищевого сырья в тепло-массообменном модуле при повышенном давлении.....53
- Черевко А.И., Максименко Г.И., Мячиков А.В., Мячикова С.А.** Инновационная технология приготовления майонеза «Украинский» (с чесноком, хреном или луком).....59

**ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА**

- Богомазова И.В., Стенюшкина С.Г.** Особенности организации корпоративного отдыха как основного фактора диверсификации деятельности предприятия..... 64
- Грудистова Е.Г.** Изучение эффективности коммуникативной политики как основы успешного бизнеса..... 71
- Климова Т.Б., Вишневецкая Е.В.** Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий.....80
- Слинкова О.К., Пастухова Д.А.** Национально-психологические особенности персонала российских организаций.....85

**TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT**

- Vishnevskaya E.V., Klimova T.B., Bogomazova I.V.** The role of the introduction of multimedia and interactive content to increase tourist attractiveness of the area .....4
- Zhilenko V.Yu.** Effect of Ukrainian crisis on the tourism sector of the Russian Federation.....10
- Kalygina E.** Effective organizational structure of incoming tour operators..... 18
- Komarova M.E., Polevnychaya I.L.** Specific character of franchising networks functioning in the travel industry.....26
- Koroleva I. S.** Typification of recreational zones of the Belgorod region on functional specialization and the dominating directions of development of tourism in the region .....33
- Kurach E.V., Ivaskiv I.S.** The nature and characteristics of business tourism in Russia and abroad.....38

**INNOVATIVE TECHNOLOGY IN INDUSTRY CATERING AND TRADE**

- Pivovarov P.P., Pivovarov E.P., Kondratjuk N.V., Stepanova T.M.** Study of gelling in the system of «NEA pectin : Ca 2+»... 46
- Potapov V.O., Gritsenko O.Yu., Doroshenko M.O.** A new technology of drying food raw material in the heat-mass transfer module under the action of high pressure.....53
- Cherevko A.I., Maximenko G.I., Myachikov A.I., Myachikova S.A.** The innovative technology of cooking Ukrainian mayonnaise (with garlic, horseradish or onions).....59

**TRANSDISCIPLINARY RESEARCHES IN THE SPHERE OF BUSINESS**

- Bogomazova I.V., Stenyushkina S.G.** Organization of corporate events as a major factor of diversification of the company..... 64
- Grudistova E.G.** The study of effectiveness of communication policy as a basis for successful business. 71
- Klimova T.B., Vishnevskaya E.V.** The event marketing: a new vector of territories development..... 80
- Slinkova O.K., Pastukhova D.A.** National and psychological-characteristics of the personnel working in russian organizations.....85

# РАЗВИТИЕ ТУРИСТКОЙ ИНДУСТРИИ и ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

УДК 338.484.2

*Вишневская Е.В.,  
Климова Т.Б.,  
Богомазова И.В.*

***Роль внедрения мультимедийного  
и интерактивного контента  
для повышения туристской  
привлекательности территории***

## АННОТАЦИЯ

Главная тенденция развития туризма разработка приложений для мобильных телефонов, 20% из них – приложения в сфере туризма. Относительно новым направлением на рынке приложений для путешественников являются аудиогиды – удобный вариант для самостоятельного знакомства с городскими достопримечательностями. Существующие на рынке мобильные приложения имеют недостатки. Но в сравнении со своими традиционными конкурентами мобильные аудиогиды обладают рядом неоспоримых преимуществ. В отличие от бумажных путеводителей аудиогид можно слушать, с удовольствием рассматривая достопримечательности, имея полную свободу передвижения. Российский рынок мобильных аудиогидов пока что не очень насыщен. Главная тенденция – пользователей интересует все более качественный продукт. Белгородский литературный музей первый в регионе начал предоставлять аудиозаписи с помощью мобильного приложения. Многие горожане и гости Белгорода отмечают историческую привлекательность Белгорода благодаря проекту «Музей под открытым небом». Мобильные приложения являются инструментом развития туризма и привлечения инвестиций.

**Ключевые слова:** мобильные приложения, аудиогид, интерактивный контент, туристский потенциал региона.

*Vishnevskaya E.V.,  
Klimova T.B.,  
Bogomazova I.V.*

***The role of the introduction  
of multimedia and interactive content to  
increase tourist attractiveness of the area***

## АБСТРАКТ

The main trend of tourism development is the development of applications for mobile phones. 20% of such applications are the apps in the field of tourism. A relatively new trend in the market of applications for travelers are audio guides – a convenient option for independent exploration of city attractions. The existing mobile applications on the market have flaws. However, compared with their traditional rivals mobile audio guides have several advantages. Unlike with paper guidebooks, you can listen to an audio guide with pleasure seeing the sights with full freedom of movement. The Russian market of mobile audio guides is not yet very saturated. The main trend is that people are more interested in a quality product. Belgorod Literary Museum is the first in the region that began providing audio tours using mobile applications. Many citizens and guests of the city note the historic attraction of Belgorod thanks to The Open Air Museum Project. Mobile applications are a tool for tourism development and attraction of investments.

**Keywords:** mobile applications; audio guide; interactive content; the tourist potential of the region.

Согласно исследованиям экспертов туристического рынка, за 2013 год число самостоятельных онлайн-бронирований услуг для путешественников по сравнению с 2012 годом увеличилось практически в 1,5 раза. Удобство поиска и оплаты различных этапов поездки онлайн значительно увеличивают количество путешественников, желающих самостоятельно планировать свой отдых. Отметим, что путешественники не только самостоятельно бронируют билеты, гостиницы, транспортные средства в Интернете, но и осваивают новые сферы и инструменты, способные сделать путешествие более удобным и интересным. Как отмечают специалисты, главная тенденция развития туризма – приложения для мобильных телефонов.

Целью работы является изучение роли внедрения мультимедийного и интерактивного контента для повышения туристской привлекательности территории.

Аудиогиды широко распространены за рубежом, все больше они появляются и в России. Они создаются как музеями, так и независимыми разработчиками. Услуги аудиогиды предоставляют некоторые операторы мобильной связи. В России аудиогиды можно встретить в таких музеях как: Государственный Эрмитаж, Третьяковская галерея, Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина др. Для музеев аудиогиды являются одним из сервисов для посетителей и обычно предоставляются за отдельную плату. Независимые разработчики распространяют аудиогиды как на платной основе (в виде дисков или платных услуг интернет-сайтов), так и на бесплатной [1].

Разработкой мобильных приложений в нашей стране занимаются компании e-Legion, Hint Solutions, InfoShell, RedMadRobot, Unreal Mojo, ID Company, iD East, MobileUp, DevPocket и «Бизнес мобайл медиа».

Программы, игры и другие приложения распространяются разработчиками через магазины Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store, BlackBerry App World. Как отмечают исследователи рынка приложений для смартфонов, основными направлениями, в которых работают программисты, сегодня являются приложения для приема электронной почты, для прослушивания музы-

ки, просмотра видеороликов и фильмов, для просмотра и загрузки фотографий, чтения электронных книг и уже названные всевозможные приложения для офисной работы.

По мнению J'son & Partners Consulting, основными российскими драйверами рынка разработки мобильных приложений являются следующие.

1. Рост мобильного потребления. В целом растет потребление мобильных сервисов населением России, растут продажи смартфонов, растет потребляемый мобильный трафик, растут продажи планшетов. Этот рост фундаментален для роста рынка мобильной разработки.
2. Рост мобильной рекламы. Рынок мобильной рекламы связан с рынком мобильной разработки непосредственно, и данные рынки растут сравнимыми темпами, являясь смежными. Рост бюджетов мобильной рекламы является последовательным и закономерным в зависимости от роста количества мобильных приложений и их конкуренции за пользователя.
3. Стимулирование данного рынка со стороны владельцев платформ. Google, Apple, Microsoft стимулируют разработчиков локальных рынков путем проведения конкурсов, создания более выгодных условий сотрудничества. Цель владельцев платформ – максимальное количество приложений для своей платформы и получение более конкурентного сервиса для пользователя. На это тратятся большие бюджеты, но в долгосрочной перспективе это будет иметь плоды. По данным экспертов J'son & Partners Consulting, новая операционная система, которую запускает Samsung, будет достаточно агрессивно привлекать разработчиков.
4. Достаточно высокие бюджеты на разработку. Рынок мобильной разработки является трендовым среди прочих рынков разработки, поскольку бюджеты на разработку мобильных приложений остаются достаточно высокими, больше затрат на разработку сайтов. Хотя, по мнению многих экспертов, цены на разработку приложений существенно снизятся в ближайшие два года [8]. Среди немногочисленных барьеров роста рынка мобильных приложений эксперты

Json & Partners Consulting выделили только два пункта:

- неосведомленность пользователей. Владельцы смартфонов, особенно их возрастная аудитория, не пользуются большинством полезных функций телефона, а используют его как обычный сотовый телефон для звонков и SMS.
- сложности оплаты. Сложность оплаты для многих пользователей развивающихся рынков остается основным препятствием в росте рынка, люди пока не до конца доверяют мобильным системам и не хотят оставлять данные своих платежных инструментов в системе.

Уже сегодня в App Store или Google Play можно найти сотни приложений, способных помочь в бронировании перелета или подборе жилья, сориентировать по карте в незнакомом городе или подсказать наиболее популярные рестораны и кафе [11].

На 2013 год в мире загружено более 100 млрд. приложений, 20% из них – приложения в сфере туризма.

Основные заказчики мобильных приложений:

- Travel-менеджмент, стимулирование внутреннего туризма (Путеводители, Интерактивные гиды, Навигационные приложения, Презентации регионов);
- Инвестиционные проекты;
- Promo-приложения (Каталоги туристских выставок, Promo-презентации туристических услуг) [10].

Относительно новым направлением на рынке приложений для путешественников являются аудиогиды для смартфонов – удобный вариант для самостоятельного знакомства с городскими достопримечательностями.

По сравнению со своими традиционными конкурентами аудиогиды для смартфонов обладают рядом неоспоримых преимуществ. В отличие от бумажных путеводителей аудиогид можно слушать, с удовольствием рассматривая достопримечательности, а не листать страницы путеводителя, чтобы прочитать описание объекта. Подобное приложение дает полную свободу передвижения [3].

Кроме того, во многих городах сложно найти и индивидуального гида, хорошо говорящего на русском или английском языке. В то же время, мобильные аудиогиды – это

увлекательный авторский рассказ, как правило, на нескольких языках. Последний немаловажный фактор при выборе способа знакомства с городом – цена.

Стоимость экскурсии в мобильном аудиогиде стартует от 0,99 долл., а вот хороший путеводитель, организованная или индивидуальная прогулка обойдутся не меньше 20 долл.

Несмотря на информатизацию и компьютеризацию туристских процессов и создание в последние года мобильных гидов как приложений для путешественников, необходимо отметить слабую насыщенность данного рынка. Очевидно, что в условиях конкуренции возникает качественный продукт, отвечающий максимально требованиям современного туриста [4].

Рассмотрим рынок мобильных экскурсионных приложений в области туризма. Для туризма существуют следующие приложения: переводчики, бронирование отелей (Hotellook, Booking), покупка билетов (Aviasales, Scyscanner), путеводители (TravelMe), поиск попутчиков (BlaBlaCar), аренда автомобилей (Sixt), карты.

Ознакомившись с приложениями, которые существуют на рынке, мы нашли в них некоторые изъяны. Основные из них:

- в навигационных программах мало информации о достопримечательностях;
- в туристических – плохая навигация;
- много ненужной информации о гостиницах, магазинах и точках общепита. В результате найти нужную достопримечательность становится непросто;
- информацию, как правило, необходимо читать, что на ходу не просто неудобно, но и не безопасно.

Таким образом, туристский экскурсионный путеводитель должен содержать рассказ о достопримечательностях, и необходимо, чтобы он был в виде аудиозаписи.

Сегодня мобильные приложения, созданные для планшетов и смартфонов, это инновационное средство стимулирования внутреннего туризма и продвижения инвестпроектов. Основные преимущества мобильных приложений: упрощение коммуникации между брендом и пользователем, экономическая выгода и удобство использования. В зависимости от специфики компании и текущих бизнес-приоритетов, мобильные прило-



жения могут стать эффективным маркетинговым инструментом для привлечения новых клиентов или удобным сервисом для работы с существующей клиентской базой.

Интерактивные путеводители имеют возможность геолокации и построения маршрутов, интеграции с соцсетями, виртуальными галереями, использования приложения без постоянного подключения к сети, интерактивное меню, включая видео, анимированную графику, 3D, аудиокомментарии, круговые панорамы. Можно внедрять в приложения маркетинговые инструменты – акции, опросы. Специальные счетчики позволят вести детальный анализ взаимодействия пользователя с контентом. Можно также ввести информацию об инфраструктуре всех типов для людей с ограниченными физическими возможностями.

Отметим, что публикация приложений, при активной информационной поддержке, немедленно отражается на результатах продаж. Например, турпоток в «Снежной деревне» после публикации приложения вырос в четыре раза. Существенно увеличилась выручка в гостиницах и ресторанах Ярославля, после того как приложение было показано сначала на выставке в Китае, потом в Лондоне и после выпуска русскоязычной версии. А приложение «Парк Мещерский» предпочитают большие регионы в качестве аналога для создания путеводителей со встроенной схемой монетизации [9].

Российский рынок аудиогидов для смартфонов пока что не очень насыщен. Существует с десятков приложений разного уровня качества, среди которых выгодно выделяются аудиогиды от компании TravelMe – красивые, функциональные и интуитивно понятные в использовании. В каждом из приложений от TravelMe можно найти от шести до десяти маршрутов по главным городским достопримечательностям, общей продолжительностью более двух часов, более 50 красочных фотографий и GPS-карту для удобства ориентации на месте. Ничего лишнего – все просто и очень удобно, достаточно скачать приложение на телефон, выбрать интересующий маршрут, включить наушники и отправляться гулять в собственном режиме.

Рост рынка мобильных приложений в России является одним из наиболее значительных среди крупных мировых рынков. Главная тенденция – пользователей интересует все бо-

лее качественный продукт. Теперь для успеха приложения уже недостаточно одной лишь хорошей идеи. Пользователю обязательно нужна удобная и красивая реализация, иначе продукт попросту не будет востребован и его место быстро займут конкуренты [8].

Белгород богат своим историческим и культурным наследием. На территории областного центра находится множество памятников, монументов, открытых в честь знаменитых белгородцев, разбиты именные клумбы, парки и скверы.

Белгород – город с многовековой историей. Сохранить ее для современников и потомков – одна из задач, которые ставят перед собой городские власти [6].

«Музей под открытым небом» призван информировать жителей о важнейших вехах истории Белгорода, делать пребывание в городе увлекательным. Недавно город-музей пополнился памятником первому белгородскому губернатору Юрию Юрьевичу Трубецкому, генералам Дренякиным, рядом контактных скульптур, малых архитектурных форм. Мэр Белгорода Сергей Боженков считает, что образовывать и развивать горожан, прививать им любовь к родному месту – тоже задача городской среды.

Многие горожане и гости Белгорода отмечают историческую привлекательность Белгорода благодаря проекту «Музей под открытым небом». Некоторые высказывают свои предложения о том, как его продолжить.

Современный Белгород – это город не только удобный для жизни, но и привлекательный для туристов. Здесь взмывают в небо купола многочисленных храмов, восхищая своей красотой. За последние годы появились интересные скульптурные композиции, среди них памятник Пушкину и Натали, строителю, святым Петру и Февронье Муромским. В городе открыты так называемые тематические зоны отдыха для взрослых и детей – это скверы дружбы, любви, Есенинский и Егоровский [2].

Белгородский литературный музей первый в регионе начал предоставлять аудиоэкскурсии с помощью мобильного приложения. Нововведение предназначено для смартфонов и планшетных компьютеров, работающих на операционных системах iOS и Android.

На наш взгляд, в настоящее время туризм не достиг должного уровня развития, чтобы

оказывать влияние на экономику Белгородской области. В Белгородской области активно развивается сельский туризм в рамках принятой в 2007 году областной программы «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007 – 2010 годы» и целевой программы «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2013 годы». В программе принимают участие около ста усадеб и подворий. Среди них гостевые дома, агропроизводственные и экскурсионные усадьбы, в некоторых из которых нынешние владельцы сохраняют уклад и традиции старинных родов. Лидером в развитии сельского туризма является Грайворонский район. Наряду с развитием агротуризма в Белгородской области реализуется проект по созданию рекреационных зон в муниципальных образованиях. Так, в Прохоровском районе построены четыре туристских комплекса: «Русская усадьба», «Рыбацкая артель», «Слобода кочевников» и парковый комплекс «Ключи» [7].

Современные мобильные гиды должны сочетать в себе интерактивность, доступность, информативность и профессиональный контент. Сначала необходимо определить положение пользователя, найти подходящие объекты на карте, предоставить качественный медиа-контент (аудиовизуальное описание культовых объектов; готовые турмаршруты) и связывать туристов и гидов на местах [5].

По данным социологических исследований ВЦИОМ каждый четвертый турист является потенциальным пользователем мобильных гидов, объем рынка мобильных гидов составляет 8,91 млн. долл. (при стоимости продукта 0,99 долл.) Таким образом, можно сделать вывод, что мобильные приложения являются инструментом развития туризма и привлечения инвестиций.

*Исследование выполнено в рамках реализации грантов на проведение научно-исследовательских работ по приоритетным направлениям социально-экономического развития Белгородской области «Повышение туристской привлекательности территории на основе внедрения мультимедийного и интерактивного контента».*

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Tatiana Klimova, Elena Dumacheva, Irina Bogomazova CURRENT ISSUES IN THE DEVELOPMENT OF MODERN GUIDE USING GIS TECHNOLOGIES // *Advances in Environmental Biology*, 8(13) August 2014, P. 305-308.
2. Гоз И.Г. Проблемы развития туризма в Белгородской области, 2004 г. URL: <http://belgorod.ru/tourism/Goz.htm>. (дата обращения: 17.10.2014).
3. Климова Т.Б. Вишневская Е.В. Мобильные технологии в развитии туристских дестинаций // *Научное обозрение*. 2014. №8. С. 666-669.
4. Ковалев Ю.П. Туристско-рекреационный потенциал и развитие туристской сферы региона // *Туризм, экология и устойчивое развитие регионов: материалы международной научно-практической конференции*. Тверь: ТвГУ, 2003. С. 211-219.
5. Красовская О.С. ГИС в системе территориального планирования и управления территорией: учебник для вузов. М.: ArcReview, 2005. 238 с.
6. Предпосылки развития рекреации и туризма в Белгородской области / Королева И.С., Петин А.Н. // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Стратегия развития туризма и рекреации в регионах»*. Махачкала, 2007. С. 41-47.
7. Социально-экономические условия организации рекреации и туризма в Белгородской области / Петин А.Н., Королева И.С. // *География и туризм: сб. науч. тр.* Пермь, 2008. Вып. 5. С. 101-107.
8. Шматченко В. Ф. Применение информационных технологий для развития туризма в России / В. Ф. Шматченко, В. В. Шматченко // *Труды академии туризма*. Санкт-Петербург, 1995. 230 с.
9. Яковенко И.М. Возможности ГИС-технологий в географических исследованиях и региональном управлении рекреационным природопользованием, 2000 г. URL: <http://dataplus.ru/tourism/Goz.htm>. (дата обращения: 17.10.2014).
10. Pan B., Xiang Z., Law R. & Fesenmaier D.R. *The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. Journal of Travel Research*, 2011. 50(4). p. 365-377.
11. Xiang, Z., & Pan, B. *Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. Tourism Management*, 2011. 32(1). p. 88-97.



## REFERENCES

1. Klimova Tatiana, Dumacheva Elena, Bogomazova Irina CURRENT ISSUES IN THE DEVELOPMENT OF MODERN GUIDE USING GIS TECHNOLOGIES // Advances in Environmental Biology, 8 (13) August 2014, p. 305-308.
2. Goz I.G. Problems of development of tourism in the Belgorod region, 2004 URL: <http://belgorod.ru/tourism/Goz.htm>. (date of treatment: 17.10.2014).
3. Klimova T.B. Vishnevskaya E.V. Mobile technologies in the development of tourist destinations // Scientific Review. 2014. №8. p. 666-669.
4. Kovalev Y.P. Tourist and recreational potential and the development of tourism sector in the region // Tourism, environment and sustainable development of the regions: proceedings of the international scientific-practical conference. Tver: Tver State University, 2003, p. 211-219.
5. Krasouskaya O.S. GIS in the system of spatial planning and management of the territory: a textbook for high schools. M.: ArcReview, 2005. 238 p.
6. Background of development of recreation and tourism in the Belgorod region / Queen IS, AN Petin // Materials of the All-Russian scientific-practical conference "Strategy of development of tourism and recreation in the regions." Makhachkala, 2007. p. 41-47.
7. Socio-economic conditions and the organization of recreation-ism in the Belgorod region / Pettine A.N. Koroleva I.S. // Geography and Tourism: Sat. scientific. tr. Perm, 2008. Vol. 5. S. 101-107.
8. Shmatchenko V.F. Application of information technology for the development of tourism in Russia / V.F. Shmatchenko, V.V. Shmatchenko // Proceedings of the Academy of Tourism. St. Petersburg, 1995. p. 230.
9. Yakovenko I.M. Possibilities of GIS in geographical research and regional management of recreational nature, 2000 URL: <http://dataplus.ru/tourism/Goz.htm>. (date of treatment: 17/10/2014).
10. Pan B., Xiang Z., Law R. & Fesenmaier, D.R. The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. Journal of Travel Research, 2011.50(4). p. 365-377.
11. Xiang Z., & Pan B. Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. Tourism Management, 2011.32(1). p. 88-97.

## ДАНИЕ ОБ АВТОРАХ

**Вишневецкая Екатерина Владимировна,**

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

**Климова Татьяна Брониславовна,**

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

**Богомазова Ирина Викторовна,**

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

## DATA ABOUT THE AUTHORS

**Vishnevskaya Ekaterina Vladimirovna,**

Associate Professor, Department of Tourism  
and socio-cultural service, Ph.D., Associate Professor  
Belgorod State National Research University  
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia  
E-mail: [vishnevskaya@bsu.edu.ru](mailto:vishnevskaya@bsu.edu.ru)

**Klimova Tatiana Bronislavovna,**

Associate Professor, Ph.D., Associate Professor  
Belgorod State National Research University  
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia  
E-mail: [tklimova@bsu.edu.ru](mailto:tklimova@bsu.edu.ru)

**Bogomazova Irina Viktorovna,**

Associate Professor, Ph.D.  
Belgorod State National Research University  
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia  
E-mail: [bogomazova@bsu.edu.ru](mailto:bogomazova@bsu.edu.ru)

## Рецензент:

**Терновский Д.С.**, профессор, доктор экономических наук,  
профессор АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

УДК 338.482.2

Жиленко В.Ю.

## Влияние украинского кризиса на развитие сферы туризма в РФ

### АННОТАЦИЯ

В статье приводятся данные об исследованиях динамики въездного и внутреннего туризма в РФ в период украинского кризиса. Проанализирована Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)», Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы.

Целью работы являлось изучение влияния украинского кризиса на въездной и внутренний туризм в РФ, изучение направления и количества туристских потоков в РФ. Основными методами исследования были: мониторинг туристского рынка, определение потенциального объема туристического потока и его структуры, структуры и содержания предложения туристического продукта с учетом потребностей целевой группы потребителей и возможностей страны, контент-анализ. Наличие разнообразных туристско-рекреационных ресурсов в РФ позволяет развивать практически все виды туризма, в том числе рекреационный (пляжный), культурно-познавательный, деловой, активный, оздоровительный и экологический туризм, а также морские и речные круизы, сельский туризм и др. В связи с экономико-политическим кризисом с марта 2014 года на Украине исследования изменений в туристской отрасли РФ особенно актуальны. В результате исследования выявлена положительная динамика туристских потоков внутри страны, изучены изменения туристских прибытий в РФ.

**Ключевые слова:** въездной и внутренний туризм; экономический кризис; Федеральная целевая программа.

Zhilenko V.Yu.

## Effect of ukrainian crisis on the tourism sector of the Russian Federation

### АБСТРАКТ

The article presents data on the studies of the dynamics of inbound and domestic tourism in Russia during the Ukrainian crisis.

The author analyzes the Federal Target Program "The Development of Domestic Tourism in the Russian Federation (2011-2018)", The Strategy of Tourism Development in the Russian Federation for the period up to 2020, The State Program of the Russian Federation «The Development of Culture and Tourism» for 2013-2020.

The purpose of the work was to study the effect of the Ukrainian crisis on the incoming and domestic tourism in the Russian Federation, and to study the areas and the number of tourist flows in the Russian Federation.

The main methods of the study included the monitoring of the tourist market, the assessment of potential volume of tourist flow and its structure, the assessment of the structure and content of tourism product with due regards to the needs of the target group of consumers and the country's capacity, the content analysis. A wide range of tourist and recreational resources in the Russian Federation allows us to develop almost all types of tourism, including recreational (beach-related rest), cultural, educational, business, active, health and eco-tourism, as well as sea and river cruises, rural tourism and others. Due to the economic and political crisis in Ukraine which started in March 2014, the study of changes in the tourist industry of Russia is particularly relevant.

The study reveals a positive trend in tourist flows within the country and highlights the changes of tourist arrivals in the Russian Federation.

**Keywords:** inbound and domestic tourism; economic crisis; Federal Target Program.

**Введение.** Современный туризм – массовое глобальное явление, динамично распространяющееся на все регионы и страны мира, официально признаваемое ведущими международными организациями в качестве драйвера социальных преобразований и инструмента содействия экономическому развитию. Глобализация туризма влияет на все аспекты спроса, предложения и посредничества, с одной стороны, способствуя размыванию географических и экономических границ и усилению туристских миграций, с другой, возникновению искусственных ограничений в доступе фирм к различным рынкам, созданию дополнительных барьеров на пути свободного передвижения людей. Это принципиальное противоречие приводит к тому, что местное управление развитием туризма все более смещается к управлению глобальному [1].

Во многом развитие сферы туризма определяется влиянием экономических, экологических, демографических, политических и технологических факторов.

**Политический фактор.** Современная геополитическая реальность основывается на сценарии мира, безопасности и политической стабильности как необходимых условиях устойчивого развития туризма. Регионы, в которых существуют конфликты между областями или у которых существуют разногласия с другими странами, имеют ограниченные возможности для привлечения туристических потоков. Данная ситуация может также принести пользу тем территориям, которые туристы воспринимают как «безопасные» [4]. Таким образом, политическая ситуация на Украине привела к снижению турпотоков из РФ и увеличению турпотоков внутри России.

**Экономический фактор.** Туризм как отрасль одной из первых подвергся негативному воздействию кризиса. В условиях нестабильности экономической обстановки и сокращения доходов население предпочло снизить затраты в первую очередь на отдых и путешествия [4].

В результате на развитие отрасли туризма в РФ положительно повлияют существующие,

и разрабатываемые стратегии качественного изменения и совершенствования туристической отрасли, причем эффективность данных документов будет определяться степенью их согласованности на различных уровнях планирования. Россия располагает большим разнообразием туристских ресурсов, что позволяет ей развивать внутренний турпродукт в самых различных направлениях [1].

В России значительное количество исследований и публикаций (в работах российских ученых Н.И. Кабушкина, А.П. Дуровича, В.А. Квартальнова, А.В. Чернышева), посвящено отдельным аспектам функционирования рынка туристских услуг, определяющим значимость отрасли туризма для мировой экономики и экономики отдельных стран, принципам управления туристским предприятием и формирования туристского продукта. Однако указанные авторы не проводили исследований, основанных на анализе влияния кризиса на сферу туризма в РФ с учетом анализа существующих государственных программ и стратегий. Данное исследование имеет научную новизну и актуальность, так как данные исследования по влиянию политико-экономического кризиса на туристскую отрасль экономики и формирование стратегий для развития туризма проводились зарубежными авторами, такими как: Blinder A.S. (профессор Принстонского университета), Walter I. (профессор Нью-Йоркского университета) [10,11].

**Цель работы.** Целью работы являлось изучение и анализ внутреннего и въездного туризма, текущей ситуации, тенденций и перспектив его развития с учётом влияния украинского кризиса.

Результаты исследования и их обсуждение. Методы исследований. При исследованиях туристского рынка России в период украинского кризиса применялся мониторинг туристского рынка, определение потенциального объема туристического потока и его структуры, структуры и содержания предложения туристического продукта с учетом потребностей целевой группы потребителей и возможностей страны, контент-анализ.



**Результаты исследований.** В результате исследований была проведена оценка туристской индустрии России в период украинского кризиса. Дестабилизация ситуации на Украине замедлила и приостановила развитие туристической отрасли ряда стран. В результате присоединения АР Крым в состав РФ, ВВП Украины снизился на 3%, так как на долю Крыма приходилось 3% ВВП. Экономика АР Крым ориентирована на туристов. За 2013 год в Крым побывало 6 млн. туристов. Из них 3,5

млн. – украинцы, 1,5 млн. – россияне [6]. Сокращение турпотоков россиян в страны ЕС в 2014 году было также вызвано политико-экономическим кризисом на Украине.

По прогнозным показателям Российского союза туриндустрии (РСТ) (статистические данные за 2014 год будут получены в конце года), поток иностранных туристов, приезжающих в Россию в 2014 году снизится почти в 2 раза, по сравнению с 2013 и 2012 годом (табл. 1).

Таблица 1

**Показатели въезда иностранных граждан в РФ** (по данным Росстата), чел.  
*The indicators of entry of foreign citizens in the Russian Federation*  
 (according to Rosstat), pers.

Страны	Цели поездки	Годы			Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 2013 г. по сравнению с аналогичным показателем 2012 г. (+, - в %)
		2012	2013	2014 (прогноз)	
Финляндия	Всего	1 375 614	1 388 016	77 1120	0,90
	Туризм	120 306	93 762	52 090	-22,06
	Служебная	795 031	799 330	444 072	0,54
Польша	Всего	1 190 003	1 644 657	91 370	38,21
	Туризм	30 088	28 229	15 683	-6,18
	Служебная	869 390	390 431	216 906	50,34
Китай	Всего	978 988	1 071 515	595 286	9,45
	Туризм	343 357	372 314	206 841	8,43
	Служебная	295 941	295 203	164 001	-0,25
Германия	Всего	671 676	686 557	381 420	2,22
	Туризм	375 285	380 253	211 251	1,32
	Служебная	191 080	194 307	107 948	1,69
Турция	Всего	305 429	385 147	213 970	26,10
	Туризм	100 918	122 728	68 182	21,61
	Служебная	80 806	84 743	47 079	4,87

Также в 2013 году увеличились туристические потоки из стран Юго-Восточной Азии, в том числе из Китая и Кореи. Росту способствовало введение нового безвизового режима между Россией и Южной Кореей, а также нового порядка, согласно которому иностранные туристы, прибывающие в Россию транзитом из 20 стран, получают право находиться в РФ в течение 72 часов без оформления визы [8].

В РФ, в летнем сезоне 2014 года, был отмечен спад как выездного, так и въездного туризма. Изменение политических условий между Россией, Европой и США привело к спаду въездных потоков. Туристов из Азиатско-Тихоокеанского региона также было меньше, по сравнению с 2013 годом, на 10-15%. По данным Российского союза туриндустрии (РСТ) наиболее уменьшился поток туристов из США и Великобритании. Следствием украинского кризиса стало резкое падение въезда иностранцев в Санкт-Петербург, который принимает до 90 процентов туристов, посещающих Россию. Практически не снизился турпоток в Россию из Франции и Ирана [9].

По оценкам ВТО, Российская Федерация может принимать в год около 40 миллионов иностранных туристов. Развитие въездного туризма имеет важное значение, так как данная отрасль является благоприятной для предприятий малого бизнеса, которые развиваются без бюджетных ассигнований, и имеет перспективу для привлечения зарубежных инвестиций.

В РФ стремительно развивается внутренний туризм. Кроме уникальных природных и рекреационных ресурсов в РФ проводились, и будут проводиться крупные мероприятия, такие, как Всемирная универсиада в Казани 2013 года, Зимние Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 года, чемпионаты мира по хоккею и футболу 2016 и 2018 года, которые дают дополнительный стимул к развитию туризма.

Внутренний туризм в конце лета 2014 года, по данным директора Ассоциации туроператоров России (АТОР) вырос на 25% по сравнению с 2013 годом. Рост внутреннего туризма вызван политико-экономической ситуацией на Украине: введением санкций против РФ,

запрет на выезд за рубеж четырех миллионов россиян сотрудников МВД, ФМС, ФСКН, УФСИН и Минобороны. По данным АТОР, на 25% снизилась популярность европейских направлений, включая Средиземноморье. Отмечался и 15% рост турпотока из России в Турцию и незначительный – 3% рост в Египет.

Несмотря на существующие в России проблемы, туристская деятельность реформируется и развивается. Наиболее приоритетными направлениями внутреннего туризма стали средняя полоса и юг России. Разрабатываемые туры в основном отличались непритязательностью: отдых в курортных местах России (Сочи, Геленджик, Дагомыс, Ялта и др.), познавательный туризм (Золотое кольцо России, Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург и др.), экологический туризм, сафари-туры (охота, рыбалка), речные круизы по Волге, Лене, Иртышу, Енисею, отдых, лечение. Приоритетные направления въездного туризма: познавательный, экологический на Дальнем Востоке.

Необходимо отметить недостатки, тормозящие развитие въездного и внутреннего туризма: несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам; мало строится новых и реконструируется старых аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, автостоянок с высоким сервисом обслуживания (заправки, ремонт и мойка машин); несоответствие гостиничной базы мировым стандартам, в частности, классности гостиниц и уровня сервиса в них; завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги; недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов, что создает отрицательный имидж как конкретному туристскому центру, так и стране в целом [2,3].

Для решения существующих проблем в области развития сферы туризма необходимо использование программно-целевого подхода. В РФ в 2013 году была разработана Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [7].

В соответствии с положениями Стратегии разработан План мероприятий по ее реализации. Данная Стратегия является неотъемлемой частью Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской

Федерации на период до 2020 и полностью коррелирует с задачами Государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы

[5]. Также развитию туризма в России способствует Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011-2018 годы».

Таблица 2

**Целевые прогнозные показатели реализации Стратегии**  
 (по данным по данным Росстата 2012 г.)  
 Target forecast figures Strategy Implementation  
 (data according to Rosstat, 2012)

Показатель	Годы							
	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Въезд иностранных граждан в Россию (млн. поездок)	28,176	29,2	30,5	32,0	33,6	35,5	37,7	40,0
Численность обслуженных в средствах размещения (внутренний туристский поток) (млн. чел.)	37,3142	40,0	43,0	46,0	50,0	54,0	58,0	62,0
Количество гостиниц и аналогичных средств размещения на конец года (ед.)	9316	10015	10766	11573	12441	13374	14377	15456
Единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения на конец года (тыс. мест)	617,8	664	714	767	825	887	953	1025
Число ночевков в гостиницах (тыс.)	67559,9	72627	78074	83929	90224	96991	104265	112085
Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения (млн. руб.)	125,5293	135	145	156	168	180	194	208
Инвестиции в основной капитал (млн. руб.)	30500	22135	23746	26278	29501	35025	37337	39800

Целью Программы является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах. Достиже-

ние цели Программы будет обеспечиваться решением следующих основных задач: развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации, повышение качества туристских услуг и продвижение туристского



продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

В результате реализации данной программы планируется комплексное развитие туристско-рекреационных кластеров, которые активизируют вокруг себя развитие малого и среднего бизнеса. Элементы указанной сети планируется располагать на наиболее популярных маршрутах и федеральных трассах, а также вблизи мест, представляющих значительный туристский интерес (например, исторических и культурных центров, заповедников и других туристско-ориентированных мест и объектов показа). Для решения указанной задачи также предполагается использовать механизм субсидирования процентных ставок по кредитам и займам, привлеченным в российских кредитных организациях инвесторами объектов туристско-рекреационного использования с длительным сроком окупаемости. Планируется реализовать ряд мероприятий, направленных на развитие системы подготовки кадров в сфере туризма, включая высшее и среднее профессиональное образование, повышение квалификации и переподготовку кадров. Указанные мероприятия будут проводиться в течение всего срока реализации Программы. Значительный вклад в решение задачи по улучшению качества туристских услуг будет обеспечен за счет наделяния контрольными и надзорными функциями за деятельностью субъектов туристской отрасли, в том числе за качеством предоставляемых ими туристских услуг, самих участников рынка, создавая при этом условия для организации и осуществления эффективной деятельности саморегулируемых организаций. В настоящее время такие организации в сфере туризма отсутствуют. В течение всего срока реализации Программы планируется развертывание информационно-пропагандистских кампаний, создание сетей информационных центров и пунктов, организация и проведение межрегиональных, общероссийских и международных выставок, форумов и иных мероприятий, направленных на создание положительного имиджа Российской Федерации как привлекательного направления для туристов.

Перечень указанных задач определен с учетом требований комплексного подхода к

решению проблемы рационального использования туристско-рекреационного потенциала Российской Федерации с целью повышения конкурентоспособности отечественного рынка туристских услуг.

Согласно стратегии развития туризма в РФ до 2015 года перспективы развития сферы туризма значительны. «Стратегия развития туризма в РФ до 2015 года» должна к 2015 году увеличить въезд иностранных граждан в РФ с 23 млн. до 32 млн. человек в год при одновременном росте числа внутренних туристов с 29 млн. до 46 млн. человек. Кроме того, планируется увеличение количества сертифицированных отелей – с 6 тыс. до 13 тыс. Данные изменения приведет к росту объема платных услуг в сфере туризма в четыре раза – с 89 млрд. до 370 млрд. рублей (табл. 2).

В соответствии с планом реализации государственной программы «Развитие культуры и туризма на 2013-2020 годы» к 2020 году объем услуг, оказанных туристам как в сфере внутреннего и въездного туризма, должен вырасти до 1,25 миллиарда рублей. При этом объемы въездного турпотока в 2013 году составили 27,5 миллиона туристов, а к 2020 году должны составить 38,7 миллиона.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года отмечены основные проблемы развития въездного туризма в РФ: недостаточно комфортная туристская информационная среда, это касается знаков туристской навигации, недостатка и разрозненности информационных ресурсов о туристских программах регионов России, неэффективного графика работы многих объектов туристского показа (наличие санитарных дней, короткий рабочий день, несоответствие преобладающему ритму прибытия иностранных граждан с туристскими целями по дням недели), невозможности предварительного бронирования и покупки билетов в музеи через Интернет. Другой проблемой на пути роста въездного турпотока является емкость отельной базы, в том числе в бюджетном сегменте. Сегодня проводится масса мероприятий в крупных российских городах и туристских центрах для стимулирования роста событийного туризма. Ведутся работы по составлению ежегодного национального календаря туристских событий.

**Заключение.** Обобщая результаты проведенных исследований, можно сформулировать несколько основных стратегических направлений развития сферы туризма в условиях украинского кризиса. Состояние российской туристской индустрии существенно отстает от зарубежного уровня. Украинский кризис негативно повлиял на развитие въездного туризма в России. В то же время кризис обусловил и положительные тенденции, связанные с увеличением внутреннего туристского потока.

В результате государственной поддержки планируется дальнейший рост внутреннего туризма в стране. В РФ имеется потенциал для развития лечебно-оздоровительного туризма. В Кавказских Минеральных Водах сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты природного и культурного наследия, памятники истории и культуры, что создает условия для развития современного санаторно-курортного (объем предоставляемых в регионе санаторно-оздоровительных услуг составляет 17% от всего объема санаторно-оздоровительных услуг в РФ) и туристско-рекреационного комплексов. В 2013 году Кавказские Минеральные Воды посетили 838 тыс. туристов. На государственной охране в регионе находится 2000 памятников истории, архитектуры, культуры, включая Государственный музей-заповедник М.Ю. Лермонтова в г. Пятигорске.

Выросли туристские потоки в курортный город Сочи. С начала 2014 года Сочи посетили 5 млн. туристов. Основной рост прибытия туристов приходился на время Зимних Олимпийских игр-2014 и Гран-при России гонки «Формула-1». В АР Крым, после вхождения в состав РФ, происходило снижение туристских потоков в 2-2,5 раза по сравнению с 2013 годом, по данным заместителя министра курортов и туризма. По данным Ассоциации туроператоров Крыма, Крым посетили 2,5 млн. человек.

В России туристский поток во внутреннем туризме на расстояния более 1000 км имеет устойчивое преимущественно (70%) западное направление — из регионов Урала, Сибири, Крайнего Севера и Дальнего Востока в основные туристские регионы и центры страны — Москву, Санкт-Петербург, Краснодарский край. Туристские поездки на расстояние до

500 км создают очаги оживленного туристского движения вокруг крупнейших городов страны — Нижнего Новгорода, Самары, Екатеринбурга, Челябинска. Омска, Новосибирска, Иркутска, Красноярска, Хабаровска, Владивостока, что определяет высокую долю внутрирегионального туризма в густонаселенных промышленных центрах России.

Для того чтобы потоки прошли через туристский центр, необходимо наличие в этом центре и окружающем его туристском пространстве территориальных сочетаний факторов привлекательности. Что и создаст государство своими программами. Таким образом, в связи с политико-экономическим кризисом на Украине в РФ предполагается рост внутреннего туризма и снижение роста въездного туризма. По данным Ассоциации Туроператоров России (АТОР), в результате снижения курса рубля по отношению к доллару и евро, уменьшится турпоток выездного туризма от 30% до 60%, к весне 2015 года количество туроператоров сократится на 30%.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жидких В.А. О развитии туристского потенциала регионов Российской Федерации // Аналитический вестник Совета Федерации РФ. 2012. №25.
2. Рубаник А.Н., Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма. Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2012. С. 384.
3. Рассохина Т.В. Научно-педагогическое сопровождение обеспечения устойчивого развития туристских дестинаций // Туризм: право и экономика. 2011. №4.
4. Кризисы современной России и научный мониторинг // Вестник Российской академии наук.-2003.-Т.73, №7.- С. 579-593.
5. Государственной программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы. URL: <http://mkrf.ru/documents/programs> (дата обращения 22.10.2014).
6. Крым повысил спрос Краснодарскому краю на 20% // РТА-новости от 18.08. 2014: ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. URL: [http://www.ratanews.ru/news/news\\_18082014\\_6.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_18082014_6.stm) (дата обращения 22.10.2014).
7. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года.

URL: <http://www.government.ru/docs/12933> (дата обращения 22.10.2014).

8. Федеральная служба Государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1139821848594](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139821848594) (дата обращения 22.10.2014).

9. Федеральное агентство по туризму. Статистические данные по РФ. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/81> (дата обращения 22.10.2014).

10. Blinder A.S. It's broke, let's fix it: rethinking financial regulation // International journal of central banking. – Basel, 2010. – December. – P. 278–329.

11. Walter I. Economic drivers of structural change in the global financial services industry // Long range planning. – Oxford etc., 2009. – Vol. 42, – N 5–6. – P. 588–613.

### REFERENCES:

1. Liquid V.A. *On the development of the tourism potential of the regions of the Russian Federation* // Analytical Bulletin of the Federation Council. 2012. №25.

2. Rubanik A.N., Ushakov D.S. *Technology tourism*. App. Rostov n/D: Publishing Center «March»; Phoenix, 2012. 384 pp.

3. Rassokhina T.V. *Scientific and pedagogical support to ensure sustainable development of tourist destinations* // Tourism: law and economics. 2011. №4.

4. The crisis of modern Russian and scientific monitoring // Bulletin of the Russian Academy of nauk. - 2003 - Т.73, №7. - P. 579-593.

5. The State program of the Russian Federation «Development of Culture and Tourism» for 2013-2020. URL: <http://mkrf.ru/documents/programs> (date accessed 22.10.2014).

6. Crimea increased demand Krasnodar region by 20% // PTA - News from 18.08. 2014: daily electronic newspaper of the Russian Union of Travel Industry. - URL: [http://www.ratanews.ru/news/news\\_18082014\\_6.stm](http://www.ratanews.ru/news/news_18082014_6.stm) (date accessed 22.10.2014).

7. Strategy of tourism development in the Russian Federation for the period up to 2020. URL: <http://government.ru/docs/12933> (date accessed 22.10.2014).

8. The Federal State Statistics Service. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\\_1139821848594](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139821848594) (date of treatment 22.10.2014).

9. The Federal Agency for Tourism. Statistical data on the Russian Federation. URL: <http://www.russiatourism.ru/content/8/section/81> (the date of circulation 22.10.2014).

### ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

**Жиленко Вилена Юрьевна,**

*старший преподаватель,*

*кандидат биологических наук*

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет,

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

E-mail: [zhilenko@bsu.edu.ru](mailto:zhilenko@bsu.edu.ru)

### DATA ABOUT THE AUTHOR

**Zhilenko Vilena Yurievna,**

*senior teacher PhD in Biology,*

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: [zhilenko@bsu.edu.ru](mailto:zhilenko@bsu.edu.ru)

### Рецензент:

**Нежелченко Е.В.,** доцент, кандидат экономических наук,

Белгородская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Я. Горина



УДК 658

Калыгина Е. В.

## Эффективная организационная структура предприятия въездного туризма

### АННОТАЦИЯ

Исследование посвящено проблеме разработки и создания оптимальной организационной структуры предприятия въездного туризма. Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения эко-номических и финансовых показателей предприятия в современных рыночных условиях. Доказано, что четкая организационная структура, грамотное распределение должностных полномочий и функций ведут к эффективной работе предприятия в целом, что находит свое отражение в увеличении финансовых показателей деятельности предприятия, таких как выручка и прибыль. С другой стороны, поддержание функционирования неоптимизированных структур оборачивается для компании большими финансовыми издержками, проявлением безответственности по отношению к работникам и клиентам, снижением имиджа и другими отрицательными последствиями. В статье рассматривается вопрос о функциях структурных подразделений, различных категориях работников и их эффективном взаимодействии на предприятии. Разделение подразделений на административный и операционный департаменты дают необходимую основу для дальнейшего создания организационной структуры, которая может быть преломлена к любому туроператору въездного туризма. Результатом исследования является создание и описание наиболее эффективной организационной структуры предприятия въездного туризма.

**Ключевые слова:** организационная структура, разработка оптимальной оргструктуры, въездной туроператор, инкаминговый туроператор.

Kalygina E.

## Effective organizational structure of incoming tour operators

### АБСТРАКТ

The research is devoted to the problem of developing an effective organizational structure for incoming tour operators. The research is of immediate interest due to the necessity to increase financial and economic values of tour operators in the modern market conditions. The author proves that a clear organizational structure, the proper distribution of powers and functions may lead to the effective work of the enterprise as a whole, which is reflected in the increase of the financial performance of the company, such as revenue and profit. On the other hand, the support of non-optimized structures may result in large financial expenses of the company, the irresponsible attitude to employees and clients, poor image of the company and some other negative consequences. The article covers the issue of various functions of the company's subdivisions, employees and their effective interaction in the work of an enterprise. Separating divisions into administrative and operational departments give a necessary basis for further creation of the organizational structure which can be applied to any tour operator specializing in inbound tourism. As a result, the author creates and describes the most effective organizational structure of the incoming tour operator.

**Keywords:** organizational structure; creation of the most effective organizational structure; incoming tour operator.

Въездной туризм в любой стране мира является одним из источников дохода государства, и зачастую далеко не последним. В настоящее время в России существует немало проблем, которые замедляют и даже препятствуют развитию туризма. Одной из них является часто встречающееся неэффективное управление предприятием въездного туризма. Оптимальная организационная структура предприятия является одним из ключевых факторов получения приемлемой прибыли и пребывания фирмы на рынке в течение длительного периода времени, а также служит отправной точкой для увеличения прибыли отрасли в целом.

Целью настоящей статьи является создание и описание такой модели организационной структуры предприятия въездного туризма, при которой оно максимально эффективно работает и получает максимальную прибыль.

Методологической основой служит диалектический метод познания. В процессе исследования используются методы формально-логического, системно-структурного и сравнительного анализа.

Как было указано выше, одной из причин невысокой прибыльности индустрии туризма для государства является неэффективное управление непосредственно предприятием как структурной единицей. Неэффективная организация труда приводит к снижению качества обслуживания, потере времени, уменьшению прибыли для предприятия и снижению имиджа государства в целом.

Необходимо обозначить главные факторы, которые ведут к потерям времени из-за неэффективного управления и недостаточной организованности производства. Питер Друкер выделяет основные из них [1, с. 1]:

1. Отсутствие системы прогнозирования. Основным последствием отсутствия системы прогнозирования будет регулярный, из года в год повторяющийся кризис. Если он возник повторно (циклический кризис), необходимо провести определенную работу, что позволит его предвидеть и в дальнейшем предотвратить или свести к рутинной процедуре, с которой в состоянии справиться любой клерк. Термин «рутинная» подразумевает, что выполнение процедуры требует

минимальных сил и затрат, а сама процедура разбита на простые шаги, в основе которых лежат лучшие решения, которые принимались в прошлом для преодоления подобной кризисной ситуации.

2. Чрезмерно раздутые штаты. Необходимо отметить, что возможны ситуации, когда численность работников для выполнения определенной задачи оказывается явно недостаточной. В этом случае страдает, а может быть, и вовсе прекращается работа. Но гораздо чаще встречается ситуация, когда количество работников так велико, что это начинает пагубно сказываться на эффективности работы, поскольку все больше времени уходит на взаимодействие между отделами и все меньше – на работу как таковую.

3. Неэффективная организация труда. Первый признак неэффективности организации труда – бесконечные организационные мероприятия, в частности, собрания и совещания. Злоупотребление собраниями свидетельствует о неверном распределении ответственности, а также о том, что информация не направляется тем сотрудникам, которым она крайне нужна. Тем не менее, все сказанное не означает, что совещания проводить вообще не надо. Они необходимы, чтобы быстро распределить и скоординировать обязанности, особенно если говорить о крупной компании или определенном проекте.

4. Неэффективная организация информационных потоков. Из всех заинтересованных лиц первым информацию должен получать тот, кто с ней работает. В структурах, управляемых неэффективно, зачастую возникает ситуация, когда работник, получивший информацию, предназначенную для другого человека, которому она действительно важна, не передает ее адресату [2, с. 2]. Вследствие чего работник не может оперативно изменить свою работу из-за неполученной вовремя информации, и фирма упускает выгоду.

5. Неумение ставить задачи. Недостаток опыта и знаний собственников-управленцев приводит к этому крайне негативным последствиям. Вследствие этого неэффективно расходуются значительные финансовые средства; возникает непонимание между сотрудниками по вопросу выполнения конкретной работы. В результате – слабые пока-

затели по выручке, снижение эффективности деятельности в целом.

6. Совмещение квалифицированных и неквалифицированных работ. Если на специалиста возлагаются какие-либо дополнительные обязанности, это говорит либо о недостаточной численности штата, либо о неэффективном распределении должностных полномочий.

Как видим, причины возникновения неэффективных организационных структур разнообразны. Основной вывод, который можно сделать, следующий: при грамотном управлении, включающем в себя подбор наиболее квалифицированных кадров, оптимальную структуру предприятия и оперативное управление, предприятие работает максимально эффективно, в то время как поддержание

функционирования неоптимизированных структур оборачивается для компании большими финансовыми издержками, проявлением безответственности по отношению к работникам и клиентам, снижением имиджа и другими отрицательными последствиями.

Для решения описанной проблемы предлагаются модели наиболее эффективных оргструктур: для крупной, а также для небольшой туроператорской фирмы. Но прежде необходимо дать само определение оптимизации организационной структуры:

*Оптимизация организационной структуры* – это приведение структуры и всех взаимосвязей предприятия в состояние, способствующее максимально эффективному достижению целей этого предприятия в рамках принятой стратегии [3, с. 2].



Рис. 1. Структура небольшого въездного туроператора  
The structure of a small tour operator specializing in inbound tourism



Рис. 2. Структура крупного туроператора  
The structure of a big tour operator



## Административный департамент

1. Функции юридического (договорного) отдела. К сожалению, в настоящее время сложилась практика, когда работа с договорами и сопроводительной документацией на предприятии часто поручается сотрудникам, для которых данная работа не характерна (проект-менеджеры (также КАМы), бухгалтеры и даже секретари). Кроме того, данная категория работников несет достаточно большую нагрузку и в пределах своей прямой компетенции. В результате страдает качество договорной работы. Реальность же требует от организаций правильно выстроить систему договоров и юридического отдела в целом. Здесь множество аспектов: от разработки типовых форм договоров, наиболее адекватных деятельности, клиентуре, бизнес-методам, бизнес-процессам предприятия, постановки документооборота и до обучения персонала организации основам правовой грамотности в пределах должностных обязанностей, разработки должностных инструкций.

Организацию системы договорной работы можно условно разделить на следующие этапы [4, с. 3]:

1. Обследование бизнес-процессов и методов предприятия. На этом этапе особое внимание следует уделять имевшим место проблемам, судебным спорам, претензионной переписке.

2. Разработка форм договоров и отчетной документации.

3. Разработка алгоритма договорного документооборота в связи с созданием, корректировкой, заключением и исполнением договоров. На этом этапе определяются участки ответственности и компетенция руководителя, бухгалтерии, секретариата, коммерческой дирекции, рядовых сотрудников и других подразделений.

4. Разработка рабочих и должностных инструкций по договорной работе.

5. Инструктаж сотрудников, вовлеченных в договорной документооборот.

6. Внедрение системы автоматизации договорной работы.

7. Аудит. На этом этапе проверяется корректность работы системы, выявляются проблемы, шероховатости.

Из пункта 3 видно, что к договорной работе причастны и сотрудники иных отделов.

Как правило, если говорить о въездном туроператоре, каждый менеджер по своему опыту и навыкам может внести те положения, которые облегчат его работу. Таким образом, не стоит возлагать договорную работу только на юридический отдел. Договор должен быть визирован специалистами всех звеньев: не только юристом, но и менеджером, бухгалтером.

2. Маркетолог-аналитик. Ошибки при организации маркетинга в компаниях связаны как с вопросами подчинения: маркетолог должен напрямую подчиняться генеральному директору, так и по должностным обязанностям этого работника, поскольку задача маркетолога – думать о будущем.

Перечень основных задач маркетинга в туризме на нынешнем этапе развития рынка выглядит следующим образом [5, с. 4]:

- формирование собственной стратегии развития компании с учетом ее особенностей и сильных сторон;

- поиск более узких сегментов рынка и понимание того, как на них работать; формирование спроса, активное влияние на спрос среди целевых групп клиентов;

- изучение рынка туристских услуг;
- на базе анализа рынка разработка предложений по созданию новых видов турпродукта;

- проведение исследования основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, уровень качества услуг конкурентов;

- проведение маркетинговых исследований, связанных с изучением сегментации рынка, анализ ценообразования и предпочтений потребителя, прогноз продаж и каналов реализации, открытие новых рынков, оценка эффективности рекламы и деятельности конкурентов;

- проведение анализа поставщиков и контрагентов;

- проведение внутреннего маркетинга.

Грамотный маркетолог сможет спрогнозировать количество клиентов в следующем сезоне, внести замечания и помочь оптимизировать штат фирмы, указать на нерезонность рекламной компании, сократить расходы фирмы не в ущерб качеству продукта. Эта

должность подразумевает, что работник способен предложить варианты развития фирмы в ближайшие год-два, дать свою оценку деятельности компании и рекомендации о направлениях ее деятельности. Функции маркетолога – изучение клиента, понимание его потребностей, в том числе и их возможной динамики, создание рекомендаций по формированию доверия потребителей. Это подразумевает изучение рынка, его динамики, прогнозы на будущее.

Маркетолог должен определить стратегию и направление движения компании на следующий сезон, спрогнозировать различные возможные риски. Таким образом, маркетолог одновременно является аналитиком. Востребованность аналитика как специалиста определяется именно его способностью систематизировать данные, правильно ориентируясь в информационном потоке, и наличием своего рода интуиции, основанной, по сути, на четком и адекватном представлении о происходящих вокруг событиях и процессах.

3. Бухгалтер (бухгалтер-финансист). Бухгалтер – это специалист, работающий по системе бухгалтерского учета в соответствии с действующим законодательством [6, с.5]. Бухгалтер работает с финансами фирмы на данный момент, не осуществляя глубокого анализа и детального прогнозирования финансовых потоков. Основная цель бухгалтера – выполнение работ по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций.

В отличие от него, финансовый директор знает все о денежных потоках в компании и умеет распределить их с максимальной для предприятия пользой. Он может просчитать последствия любого принятого решения и вынести вердикт. Финансист – сотрудник со стратегическим мышлением, четко ориентирующийся как в рыночной ситуации (с помощью маркетолога-аналитика), так и во внутренних ресурсах фирмы. Финансист имеет задачу максимизации экономической стоимости предприятия при помощи роста доходов [7, с. 5.].

Перечислим основные обязанности финансового аналитика:

- анализ финансовой информации для

прогнозирования экономических условий с целью дальнейшего использования при принятии инвестиционных решений, для расчета будущих выгод и затрат;

- анализ целесообразности заключения договоров;

- сбор экономической, юридической и отраслевой информации, а также финансовых отчетов компании и финансовой периодики;

- сбор данных с составление финансовых отчетов;

- вычисление финансовых показателей;

- осуществление финансовых исследований;

- оценка уровня финансового риска;

- составление рекомендации о времени инвестирования и других финансовых операциях.

4. Директор. Основными задачами руководителя являются развитие бизнеса, повышение конкурентоспособности фирмы и увеличение ее рыночной стоимости. Совместно с топ-менеджерами в лице маркетолога-аналитика и бухгалтера-финансиста он принимает стратегические решения по дальнейшему развитию компании, а также координирует работу всего предприятия. Вникая во внутреннюю структуру, он сможет вовремя оптимизировать и оргструктуру, снижая бюрократию. Одна из задач руководителя – развить способности каждого работника, ведь именно он принимает решение о принятии на работу конкретного специалиста. Основной задачей, стоящей перед генеральным директором, является создание команды профессионалов.

Таким образом, туроператор имеет определенный административную базу для управления предприятием:

А) Тесная работа маркетолога-аналитика и финансиста. Если первый может говорить о стратегии, новых вариантах расширения, то последний уже с помощью цифр может говорить о необходимости того или иного процесса для компании. Вместе они должны:

- выявлять и реализовывать возможности, а также анализировать и решать задачи, возникающие перед бизнесом;

- определять осуществимость проектов;

- очерчивать границы решений и помо-

гать претворять их в жизнь в интересах бизнеса;

- оценивать, отсеивать и подтверждать потребности бизнеса, находить пути их удовлетворения;

- проводить оценку выгоды, получаемой бизнесом в результате внедрения решений.

- проводить изучение передовых технологий, которые могут эффективно применяться в деле совершенствования как проектного бизнес-анализа, так и бизнес-анализа предприятия.

На основе этих выводов директор решает, насколько целесообразно распределять финансы на новые проекты, какой из них более важен. Таким образом, риски будут минимизированы, а решение будет базироваться как на финансовых показателях фирмы, так и на характеристиках рынка.

### Операционный департамент.

1. Менеджеры. Въездные туроператоры имеют свою специализацию или основное направление. Как правило, оно определяется категорией туристов, которые приезжают с определенными целями. Основные категории – это:

- проезд с туристическими целями;
- проезд с целями MICE (Meetings, Incentive, Conferences, Events).

В зависимости от основного рынка, а также самой миссии предприятия руководители, порой, сами вводят название должности для менеджеров, работающих с клиентами:

- 1) референт;
- 2) project manager and coordinator (проджект-менеджер);
- 3) MICE manager;
- 4) Key account manager.

Референт (от лат. Referens) – сообщающее лицо, консультирующее по определенным вопросам, дающее рекомендации. В настоящее время все меньше фирм стараются устанавливать должность референта, заменяя ее, в основном, названием «менеджер».

Менеджер – наемный управляющий компанией, структурным подразделением, направлением, обладающий в пределах своей компетенции исполнительной властью. Менеджер занимается планированием, организацией, управлением и контролем в компании или подразделении. В данном контек-

сте менеджер проекта (projectmanager) ведет весь проект по пребыванию конкретной группы: от начала переписки с клиентом и выделения его нужд до непосредственного прибытия группы на место. Примечательно, что в качестве помощника фирмы выделяют координатора программ, который в основном осуществляет бронирование контрагентов и помощь при координации группы. Должность координатора, с одной стороны, избавляет менеджера от технической части, но, с другой, такое положение вещей увеличивает бюрократизм структуры.

Рассмотрим основные стадии работы проджект-менеджера или референта.

Подготовительный этап:

- 1) осуществление подборки справочных и рабочих материалов по туризму;

- 2) организация поиска, сбора, анализ информации по туризму, географии, истории, архитектуре, религии, достопримечательностям, социально-экономическому устройству региона (города) и др., определение достоверности информации;

- 3) создание баз данных по контрагентам, техническому оснащению площадок, вместимости ресторанов и т.д.

Этап продаж:

- 1) получение запроса от клиента;
- 2) разработка концепции и программы тура, поиск и бронирование контрагентов;

- 3) ведение переговоров с контрагентами, согласование основных условий договоров на предоставление услуг, подготовка проектов договоров;

- 4) согласование с клиентом ценовых предложений, меню и всей программы в целом;

- 5) при необходимости модификация программы, инструктаж работников, участвующих в реализации туров, работников ресторанов и транспортных служб, с которыми заключены договоры;

- 6) подготовка и выставление счетов клиенту;

- 7) проезд группы; координация группы; организация контроля за соблюдением требований к программам туров, к стандартам и качеству обслуживания туристов;

- 8) ведение заключительной отчетности, в том числе финансовой.



МІСЕ-менеджер – это специалист, в обязанности которого входит все, что было перечислено выше, но с уклоном в деловой туризм. Основной рынок компании, в которой работают именно місе-менеджеры – это туристы, приезжающие с деловыми целями. Чтобы подчеркнуть эту особенность, туроператоры ввели особое название для этой должности.

Key account manager (КАМ) – менеджер по работе с ключевыми клиентами. Его функция – устанавливать долгосрочные отношения с клиентами и увеличивать клиентскую базу фирмы.

КАМы работают только с определенным кругом клиентов, с теми, с кем установлены определенные деловые отношения. В зависимости от поля своей деятельности, КАМ может передать определенный заказ проджект-менеджеру или референту. В этом случае, при возникновении каких-либо претензий по работе проджект-менеджера, клиент обращается к КАМу, как основному лицу.

В заключение стоит особое внимание уделить тому фактору, что менеджеры по работе с клиентами, как бы их не именовала компания, являются одними из ключевых работников. Качество и полнота услуг, которые они предоставляют клиентам, непосредственно влияет на прибыли компании, имидж на рынке, а в совокупности – и на положение на рынке в целом. Следовательно, туроператору крайне важно, чтобы работники этой категории являлись высококвалифицированными специалистами, и экономия на трудовых ресурсах приведет только к гибели и развалу компании.

2. Отдел PR и рекламы. Как таковое, понятие Public Relations имеет множество определений. Самое точное было сформулировано Британским институтом по связям с общественностью: Public Relations – это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью [8, с. 8].

Специалист в сфере Public Relations (PR-менеджер) – это специалист, занимающийся не только рекламой, но и вопросами, касающимися взаимоотношений туроператор – общество. Любая фирма имеет тесный контакт с обществом, и необходимо, чтобы этот кон-

такт был максимально продуктивным для компании.

В распоряжении работников имеется множество инструментов, с помощью которых можно сгладить негативные последствия и обратиться к преимуществам:

- работа со средствами массовой информации;
- выпуск информационных материалов;
- организация инспекционных (рекламных) поездок;
- организация мероприятий.

Реклама в туристской отрасли имеет свою специфику. Услуга отличается от товара народного потребления, она не имеет материальной оболочки, вкуса, запаха. Спецификой туристских услуг может считаться необходимость использования зрительных наглядных средств, более полно отражающих объекты показа, моделирующих при этом ощущения, которые возникнут у покупателя, приобретающего конкретный тур. В туристской отрасли реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений, поскольку при преувеличении качества рекламируемого продукта покупатель может почувствовать себя обманутым, не получившим такового. Для принимающего туроператора трудность еще и в том, что при наличии определенной инфраструктуры страны, природно-климатических условий, и других неизменных данных, необходимо выделить свою уникальность в ряду конкурентов. Наилучшие конкурентные преимущества компании знают сотрудники, особенно маркетолог. При взаимодействии с отделом маркетинга, работники отдела PR и рекламы создают рекламную кампанию или проводят презентации. При этом специалисты, зная продукцию туроператора и владея информацией, связанной со стратегией развития предприятия, могут оперативно учитывать это при проведении рекламной кампании.

3. Транспортный отдел. Как упоминалось ранее, одной из отличительных особенностей масштабного туроператора является наличие собственного транспорта (автобусы, микроавтобусы, легковые машины), а не взятого в аренду у контрагентов. При наличии собственного транспорта в структуру вводится транспортный отдел. Здесь необходимо отметить,

что транспортный отдел можно разделить на секторы: железнодорожный, авиа и автомобильный (при условии, что туроператор предлагает билеты на эти виды сообщения).

В заключение можно сказать, что использование предлагаемых моделей позволит наиболее эффективно построить организационную структуру предприятия для решения задач как экономического, так и социального характера.

Таким образом, научная новизна статьи заключена в следующих положениях:

1. Проведено четкое разделение организационной структуры предприятия на операционный и административный департаменты.

2. Отражены ключевые работники и их должностные обязанности и функции.

3. Указано взаимодействие между подразделениями для достижения максимальной эффективности производства на предприятии въездного туризма.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Друкер П. Энциклопедия менеджмента. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
2. Калыгина Е.В. Въездной туризм. Организация эффективной работы инкамингового туроператора. М.: Кнорус, 2014. 104 с.
3. Ефремов А.В. // Журнал кадры предприятия. 2011. №9.
4. Подаруева Е.В. Создание эффективной договорной работы компании, 2012. URL: <http://www.vevivi.ru/best/Sozdanie-yeffektivnoi-dogovornoi-raboty-kompanii-ref149830.html> (дата обращения 31.10.2014).

5. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб: Питер, 2005. 400 с.
6. Соколов Я.В. Основы теории бухгалтерского учета. М.: Финансы и статистика, 2003. 496 с.
7. ЗвиБоди Роберт Мертон. Финансы. М.: Вильямс, 2007. 592 с.
8. Хэйвуд Р., Все о Publicrelations, М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. 288 с.

### REFERENCES

1. Druker P. *Management Encyclopedia*. М.: Williams Publishing House, 2004. 432 p.
2. Kalygina E. *Incoming Tourism. Organization of Effective Structure of Incoming Tour Operator*. М.: Knorus, 2014. 104 p.
3. Efremov A.V. *Journal of Enterprise's Workers*, No. 9, Year 2011.
4. Podaruyeva E. V. *Creation of Effective Contractual Work of the Company*, 2012 of URL: <http://www.vevivi.ru/best/Sozdanie-yeffektivnoi-dogovornoi-raboty-kompanii-ref149830.html> (date of circulation 31.10.2014)
5. Ambler T. *Practice of Marketing*. SPb: St. Petersburg, 2005. 400 p.
6. Sokolov Y.V. *Bases of the Accounting Theory*. М.: Finance and Statistics, 2003. 496 p.
7. ZviBodi, Robert Merton *Finance*. М.: Williams publishing house, 2007. 592 p.
8. Heywood R. *All about Public relations* М.: Laboratory of Basic Knowledge, BING, 1999. 288 p.

### ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

**Калыгина Екатерина Васильевна,**  
старший преподаватель  
Российский Университет Дружбы Народов  
(РУДН)  
ул. Миклухо-Маклая, д. 6, г. Москва,  
117198, Россия  
E-mail: katerinatrs@gmail.com

### DATA ABOUT THE AUTHOR

**Kalygina E.V.,**  
senior Lecturer,  
Peoples' Friendship University of Russia  
85, Miklouho-Maclay St., Moscow,  
117198, Russia  
E-mail: katerinatrs@gmail.com

### Рецензент:

**Веткин В.А.**, доцент, кандидат физико-математических наук, Российский Университет Дружбы Народов (РУДН), Институт гостиничного бизнеса и туризма (ИГБиТ)

УДК 339.16

Комарова М.Е.,  
Полевничая И.Л.

## Специфика функционирования франчайзинговых сетей в туристском бизнесе

### АННОТАЦИЯ

В данной статье рассмотрены современные аспекты и проблемы развития франчайзинговой деятельности в регионах России, даны практические рекомендации по использованию системы франчайзинга как формы развития туристического бизнеса. Методологической основой исследования послужили методы экономико-статистического анализа. Обработка результатов исследования базируется на принципах системного подхода.

**Ключевые слова:** бизнес; услуги; туризм; франчайзинг; франчайзинговые сети.

Komarova M.E.,  
Polevnichaya I.L.

## Specific character of franchising networks functioning in the travel industry

### АБСТРАКТ

The article describes some modern aspects and problems of franchising development in Russia's regions and gives practical guidelines on the use of franchising as a form of tourism business development. Methodologically the study is based on the methods of economic and statistical analysis. The processing of results is based on the principles of the systemic approach.

**Keywords:** business; services; tourism; franchising; franchise network.

Развитие предпринимательства в условиях транснациональной экономики вызвало интенсивное развитие совместных форм организации бизнеса, которые предполагают широкое использование различных видов объединений и форм совместной деятельности. Для сферы услуг, которая весьма привлекательна для малого и среднего бизнеса, большой интерес представляет такая форма интеграции, как франчайзинг.

Франчайзинг подразумевает способ эффективного распространения товара, быстрое обучение предпринимателей практическим методикам и технологиям, необходимым для ведения прибыльного бизнеса. Для быстрорастущих рынков такой вид предпринимательства становится все более актуальным. Актуальность подобных исследований обусловлена объективной необходимостью раз-

вития франчайзинговой формы организации туристического бизнеса в России, разработки новых подходов к построению агентских сетей и важностью данного направления для сферы услуг конкретного региона.

В настоящее время франчайзинг является самым быстрорастущим методом организации бизнеса. В Белгородской области наблюдается возрастающий интерес к развитию бизнеса с использованием концепции франчайзинга. Количество организаций, заявивших о своем развитии в формате франчайзинга, возросло с 210 в 2011 году до 320 в 2013 г., что характеризует востребованность этого формата в регионе [9, с 12].

Рассмотрим структуру рынка франшиз в сфере услуг Белгородской области в 2013 году (рис. 1).



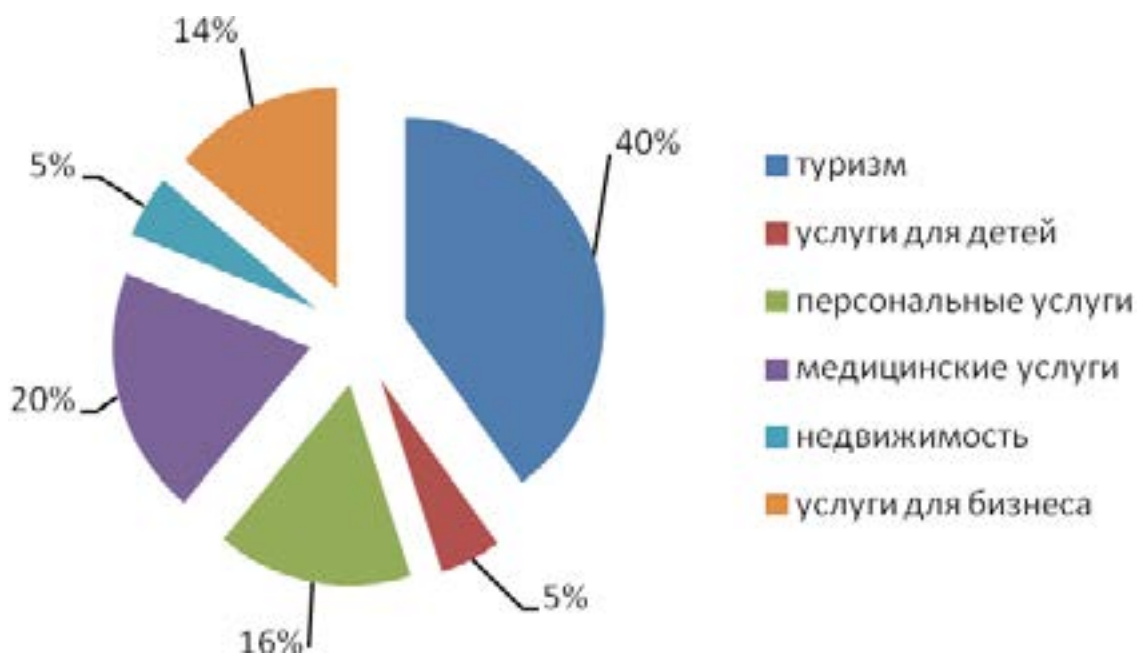


Рис. 1. Структура рынка франшиз в сфере услуг по Белгородской области в 2013 году  
The market structure of franchising in the services of Belgorod Region in 2013

Обозначим основные франчайзинговые сети в сфере услуг по Белгородской области (табл. 1).

Таблица 1

**Франчайзинговые сети в сфере услуг по Белгородской области 2013 г.**  
Franchising networks in the service industries of Belgorod Region in 2013

№ п/п	Сектор услуг	Франчайзинговая сеть
1.	Туризм	«Магазин горящих путевок»; «Велл»; «Интурист»; «Глобал тревэл»; «Росс-Тур», Бюро путешествий «Кенгуру», «Tez tour», «Coral travel»
2.	Гостиничный бизнес	«Амакс Конгресс отель»
3.	Ресторанный бизнес	«McDonald's»; «Шоколадница»
4.	Услуги для детей	«Гулливер»
5.	Персональные услуги	«Слимклуб»; Салон красоты «Баттерфляй»; «Планета фитнес»; Салон красоты «Инфанта»
6.	Медицинские услуги	«Аптека 36.6»; «Дента Вита»; «Зеленая аптека»; «Лавка жизни»; «Инвитро».
7.	Недвижимость	«Эксперт»
8.	Услуги для бизнеса	«1с предприятие»; «Евросеть»; «Принт сервис».

Рост количества франшиз в области происходит и в таких секторах рынка как одежда и обувь, торговля мебелью («Шатура», «Феликс», «Диваны и кресла»), спорттовары, кафе («Шоколадница», «Кислородный бар», «Планета Суши») [9, с. 12].

Как видно из рисунка 1, в структуре рынка франшиз в сфере услуг по Белгородской об-

ласти определена положительная динамика в развитии туристского сектора. Туристские услуги в Белгородской области занимают 40% в структуре франшиз, оказывающих услуги населению.

Белгородская область имеет структуру экономики, благоприятную для интенсивного роста франчайзинговых сетей в туризме и

как следствие устойчивого развития региона. На данный момент на рынке туристских услуг Белгородской области представлены следующие франчайзинговые туристские сети: «Магазин горящих путевок», «Велл», «Интурист», «Глобал тревэл», «Роза ветров», Сеть Бюро путешествий «Кенгуру».

Агентская сеть «Магазин Горящих Путевок» («МГП») появилась во многих городах России в начале 1990-х годов. План маркетинга ориентировался на следующую формулировку «Ехать отдыхать без оплаты стоимости дороги понравится каждому». На данный момент сеть «Магазин Горящих Путевок» объединяет 185 офисов, из них 59 в Москве,

остальные в регионах, в том числе и Белгородской области.

Сеть «Велл» была организована теми же предпринимателями, которые сформировали сеть «Магазин Горящих Путевок» в 2003 г. Стоимость франшизы «Велл» дешевле франшизы «МГП» – по первоначальному взносу и по роялти. Таким образом, туроператор пытался завлечь на рынок дополнительных участников. В настоящее время компания по праву считается одним из ведущих туроператоров России, в сеть входит 70 офисов. За последние десять лет сеть «Велл» динамично развивается (рис. 2).

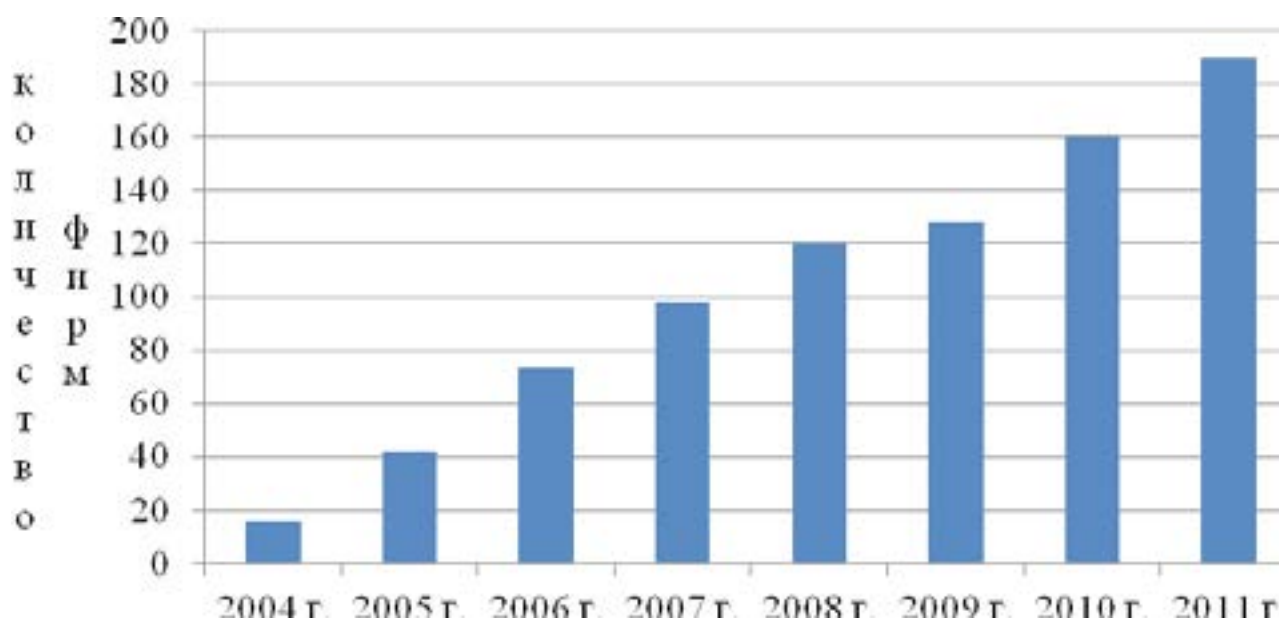


Рис. 2. Динамика развития сети «Велл»  
The dynamics of The Well network development

Компания отправляет на отдых более полумиллиона туристов в год. Осуществляются программы авиаперевозок на charterной и регулярной основе из всех аэропортов Москвы и более чем из 25 городов Российской Федерации. В связи с расширением деятельности ежегодно открываются новые офисы.

Вступая во франчайзинговую сеть агентств пляжного отдыха «Велл», франшизополучатель обретает следующие преимущества:

- принадлежность к известной торговой марке;
- доверие клиентов;
- повышенная комиссия туроператоров (доход с продажи тура у агентства «Велл» в среднем на 20 – 30% выше, чем у «оди-

ночной» фирмы);

- собственный каталог лучших сезонных предложений;
- обучение менеджеров;
- интернет-сайт со встроенной поисковой системой;
- программа службы поддержки граждан за рубежом;
- реклама в печатных изданиях и на интернет – сайтах;
- единая справочная служба call – центр;
- консультативная юридическая поддержка;
- консультации при решении конфликтных ситуаций с туроператорами и туристами;
- помощь в подборе и тестировании персонала;

- дизайнерские услуги;
- централизованный заказ сувенирной продукции.

Можно отметить основные преимущества Сети агентств пляжного отдыха «Велл»: применение Интернет-технологий для общения с партнерами, клиентами, упрощение бизнес-процессов, широкая сеть франчайзи-офисов, относительная независимость и хорошая поддержка их от франчайзера, создание новых каналов взаимодействия с внешней средой фирмы, что дает больше информации о ней и создает возможность появления неограниченного числа новых партнерских отношений.

Другим ведущим сетевым оператором на туристском рынке России является ЗАО «Интурист». История развития его началась в 1929 г. За годы существования ЗАО «Интурист» ежегодно обслуживал более 400 тысяч иностранных и российских туристов, являясь лидером в сфере въездного туризма России (доля компании в этом секторе отечественного туристского рынка около 10%). С предложением франчайзинга «Интурист» вышел на рынок недавно. По данным статистики на начало 2013 года, «Интурист» объединяет 11 зарубежных, 57 региональных дочерних предприятия, в том числе и Белгородской области, 25 офисов продаж в Москве и 10 франчайзинговых агентств. Доля франчайзинговых офисов в общем их количестве составляет 31% [3, с. 15].

Известная туристская компания «Глобал тревэл» на рынке туристских услуг осуществляет свою деятельность с 1991 года. В дан-

ной агентской сети 21 собственный офис и 49 франчайзинговых (всего 70 офисов в разных регионах, включая Москву). Доля франчайзинговых офисов составляет 70% в их общем количестве. Это самый высокий показатель среди всех исследуемых сетей. «Глобал тревэл» - это одна из крупнейших сетевых компаний на российском туристском рынке.

Развивающаяся сеть «Горячие туры» образовалась в 2002 году на базе минимального количества дружеских агентств. В настоящее время объединяет 151 офис продаж: 60 московских, 17 в области, 23 в Санкт-Петербурге и области, в других регионах – 51, в том числе на территории Белоруссии. Самый крупный региональный туроператор родом из Белгородской области – сеть Бюро путешествий «Кенгуру». Работает с 2004 года, главный офис находится в г. Старый Оскол, филиалы – в Белгороде, Губкине, Чернянке, Алексеевке и Новом Осколе. Размер финансового обеспечения – 30 миллионов рублей. Агентства, вошедшие в сеть, стремятся поддерживать высокий уровень качества обслуживания клиентов, который является визитной карточкой всей компании.

Рассмотрим условия вступления турагентов в туристские сети России (табл. 2). Главным недостатком франчайзинга является обязательность учета интересов партнера – крупной компании, необходимость регулярных отчислений не от прибыли, а от объема продаж, которая может поставить держателя лицензии в трудные финансовые условия.

Таблица 2

**Условия вступления турагентов в туристские сети России**  
*Conditions for tour agents entering tourism networks in Russia*

Название сети	Первоначальный взнос	Франчайзинговые платежи (региональные)
«Магазин горящих путевок»	–	\$3,6–7,5 тысяч
«Горячие туры»	\$400	\$180 (в высокий сезон), \$120 (в низкий сезон)
«Глобал тревэл»	–	при нахождении в сети 3 месяца – 6500 руб., за 6 месяцев – 11700 руб., в течении года – 21600 руб.
ЗАО «Интурист»	\$1000	от 8000 руб.–25000 руб.
«Велл»	–	от 2000руб. – 12 000 руб./мес.
Сеть Бюро путешествий «Кенгуру»	–	3000 руб.



Согласно данным табл. 2, видно, что ряд компаний отказался от введения первоначальных франчайзинговых взносов, а именно «Велл» «Глобал тревел». ЗАО «Интурист» предложило максимальный взнос в \$1000. За получаемые деньги управляющие компании разных сетей предоставляют разный набор услуг. Главное – это использование своей торговой марки. К стандартным услугам относится: реклама, предоставление поисковой системы по турам, юридическая поддержка в спорах с туристами и туроператорами, повышенная комиссия, информационная поддержка (обучение, консультации), помощь в организации бизнеса. В сети «Интурист» большинство этих услуг уже включены во франчайзинговые платежи. Преимуществом является возможность подключения терминалов АСБ «Габриэль», «Сирена», «Амадеус», иных терминалов для продажи железнодорожных и авиабилетов – при условии заключения субагентского договора; сотрудничество при продаже железнодорожных и авиабилетов без подключения специального оборудования по договорам комиссионного вознаграждения; обучение, участие в семинарах по странам.

Кроме турагентств, в Белгородской области существуют гостиницы, осуществляющие свою деятельность по договору франчайзинга. Примером такой гостиницы является отечественная сеть «АМАКС Конгресс Отель». Данную сеть от иностранных франчайзинговых сетей отличает «знание региональной специфики и гибкий подход». Сеть отелей «Амакс» является одной из трех крупнейших гостиничных сетей России. Основное направление развития сети отелей «Амакс» - реконструкция старых гостиниц в крупных городах России, в том числе и г. Белгород. Это современный бизнес-отель высокого класса, который предлагает гостям широкие возможности для организации и проведения деловых мероприятий, полноценный отдых. Расположение и инфраструктура отеля соответствуют договору франчайзинга.

Анализируя рынок франчайзинга в туризме Белгородской области, следует отметить, что потенциальные возможности для внедрения франчайзинга в регионе велики, однако данная форма ведения бизнеса недооценена и находится на стадии формирования спроса. На рынке услуг преобладают отечественные франшизы.

Текущее состояние франчайзинговой деятельности по Белгородской области объясня-

ется общими тенденциями, происходящими на рынке, а именно:

- изменением политической ситуации в мире;
- высоким курсом иностранной валюты;
- крахом крупнейших туроператоров России;
- снижением объемов закупок импортных товаров;
- развитием собственного производства;
- ростом потребительской активности;
- изменениями тенденций в моде;
- высоким уровнем конкуренции и т.д.

Отставание сектора услуг от других секторов экономики в предыдущий период времени в Белгородской области во многом связано с общероссийскими тенденциями в сфере услуг с точки зрения франчайзинга. Это оправдано более длительным и сложным характером разработки концепции и системы франчайзинга в фирмах, оказывающих услуги населению. Нематериальный характер услуги требует разработки стандартов по всем этапам процесса оказания услуги, широкого спектра критериев оценки качества менеджмента и профессионализма сотрудников, непосредственно работающих с потребителями услуги. Однако обозначенным проблемам не уделяется достаточного внимания компетентными структурами, как на федеральном, так и на региональном уровнях.

В ближайшее время, по прогнозам экспертов, на территории Белгородской области можно ожидать увеличения числа франчайзеров и, особенно, франчайзи. Главными причинами роста рынка франчайзинга в 2013 г. и в последующие годы в Белгороде будут следующие:

1. По данным Белгородстата уровень зарегистрированных безработных в процентном соотношении к численности экономически активного населения на 1 июля 2013 года составил 1,25. При таких условиях ожидается рост рынка франчайзинга. Ведь покупка франшизы позволяет основать собственный бизнес под брендом уже известной в стране или даже в мире организации. Таким образом, население, оставшееся без работы, все больше заинтересовывается созданием собственного дела и рассматривает франчайзинг как перспективный вариант ее внедрения, потому что бизнес по франчайзингу имеет гораздо больше шансов на успех, чем самостоятельное учреждение предприятия.

2. Наметилась тенденция уменьшения индекса промышленного производства в 2011 г. к 2010 году в сопоставимых ценах индекс со-

ставил 106,7% , в 2012 г. 104%. Следовательно, в настоящее время экономика Белгородской области находится в стадии рецессии (некритический спад производства), в то время как рынок франчайзинга растет. Ведь франчайзинг охватывает почти все сферы экономики, к которым относятся и те, которые при любых экономических условиях будут прибыльными, например, фармацевтика, туристские услуги, услуги общественного питания и т.п.

3. Незначительное увеличение стоимости недвижимости и арендной платы. При таких условиях основание бизнеса на условиях франчайзинга создает дополнительные преимущества, основным из которых является выгодные начальные капиталовложения.

Ожидается значительное увеличение использования франчайзинга по следующим направлениям деятельности: услуги в области спорта и здоровья; розничная реализация товаров длительного пользования; услуги в сфере информационных технологий; гостиничный бизнес; туристический бизнес.

Анализируя тенденции развития деятельности франчайзингового предпринимательства в Белгородской области, следует отметить динамичность и успешность внедрения франчайзинговых схем в большинство секторов предпринимательства, однако существует ряд региональных проблем, характерных для этого бизнес-формата, а именно:

- отсутствие у потенциальных франчайзи необходимого стартового капитала;
- отсутствие необходимой инфраструктуры для франчайзинга;
- отсутствие региональных программ поддержки франчайзи;
- недостаточная информированность будущих предпринимателей о возможностях ведения бизнеса в формате франчайзинговых соглашений;
- высокие арендные платежи.

Все перечисленные выше проблемы затрудняют использование франчайзинга в экономике Белгородской области. Преодоление названных отрицательных факторов позволит более быстрыми темпами и на более высоком уровне развивать бизнес на основе франчайзинга и в целом улучшит позиции предпринимательства в регионе. В частности, для этого необходимо:

- создание законов о франчайзинге;
- включение системы развития франчайзинга в правительственную программу поддержки малого предпринимательства;

- разработка местной программы поддержки малого предпринимательства, системы развития франчайзинга с предоставлением грантов;
- создание органа контроля деятельности рынка франчайзинга;
- наличие льготных условий аренды торговых и производственных площадей для приобретателей франшиз, расширение возможностей для их долгосрочной аренды, лизинга или приватизации;
- построение государственно-партнерских отношений в франчайзинговых системах;
- организация конференций, форумов и семинаров, посвященных развитию и внедрению франчайзинга;
- создание программы обучения для подготовки специалистов в сфере франчайзинга, сети учебно-консультационных центров по франчайзингу;
- привлечение в Белгородскую область крупных инвесторов и мировых лидеров франчайзинга;
- создание франшиз региональными предпринимателями;
- продвижение региональных продуктов за пределы области;
- создание преференций в области налогообложения для франчайзи, особенно на первых этапах развития бизнеса;
- строительство новых торговых площадей и предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса.

Прогнозируя развитие франчайзинга в Белгородской области, необходимо отметить, что в области в ближайшее время следует ожидать увеличения интереса к рассматриваемой форме открытия и развития бизнеса.

Интерес со стороны физических лиц – потенциальных предпринимателей, будет обусловлен ростом реальных доходов и возможностями формирования накоплений с последующим их использованием для открытия компаний. Данное утверждение подтверждается также тем, что по свидетельству ряда ученых – социологов наблюдается стремление активной части населения к открытию своих малых предприятий, способных обеспечить постоянный источник доходов, а в будущем, возможно, изменить социальный статус предпринимателя. Подобное явление в макросоциальном плане в ближайшие несколько лет способно заметно увеличить численность среднего класса и укрепить экономику России.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балахонцев А.А. Формирование инфраструктуры франчайзингового бизнеса в России. М.: КНОРУС, 2009. 63 с.
2. Васильева Е.Н. Франчайзинг. Коммерческая концессия. Киев.: Харьков, 2013. 40 с.
3. Васильев Н.М. Франчайзинг и особенности его развития в России. М.: Финансы, 2011. 29 с.
4. Власова Л.Н. Франчайзинг: рецепт готового бизнеса. М.: Вершина, 2010. 113 с.
5. Волков А.С. Искусство финансирования. Выбор оптимальных схем. М.: Экономика и жизнь, 2010. 523 с.
6. Дельтей Ж. Франчайзинг. La franchise commerciale. Серия: Школа бизнеса. СПб.: Нева, 2003 г. 128 с.
7. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. Минск.: Польша, 2011. 50 с.
8. Ковалева Л.Ф. Франчайзинг, как форма инфраструктурного обеспечения малого предпринимательства в регионе. М.: Экономика и управление, 2011. 48 с.
9. Статистика франчайзинга в России и за рубежом: материалы Все-российской науч.-практ. конференции. Белгород, 20–21 апр. 2012 г. / В. К. Назаров, В. Ю. Степанов, Л.В. Юдин и др.; науч. ред. и сост. П.Е. Першпективная. Белгород: БУПК, 2011. 31 с.
10. Сорокина Т.А. Франчайзинг в розничных сетях. Управление компанией. № 8. 2009. С. 8-10.

## REFERENCES

1. Balakhontsy A.A. *Formation infrastructure franchising business in Russia*. MM: KNORUS, 2009. 63 p.
2. Vassiliev E.N. *Franchise. Commercial concession*. Kiev Kharkov, 2013. 40 p.
3. Vasiliev N.M. *Franchise and especially its development in Russia*. M.: Finance, 2011. 29 p.
4. Vlasova L.N. *Franchising: recipe ready business*. M.: Vertex, 2010. 113 p.
5. Volkov A. *Arts funding. Selection of optimal schemes*. M.: Business and Life, 2010. 523 p.
6. Delta J. *Franchising. La franchise commerciale*. Series: School of Business. SPb.: Neva, 2003 128 p.
7. Dougan V.V. *Franchising: a way to expand the business*. Minsk.: Polymya, 2011. 50 p.
8. Kovaleva L.F. *Franchising as a form of infrastructural support of small business in the region*. M.: Economics and Management, 2011. 48 p.
9. Statistics of franchising in Russia and abroad: Materials of All-Russian scientific-practical. conference. Belgorod, 20-21 April. 2012 / V.K. Nazarov, V. Stepanov, L.V. Yudin et al.; scientific. Ed. and comp. PE perspektivnaya. Belgorod: BUPK, 2011. 31 p.
10. Sorokin T.A. *Franchising in retail chains. Management of the company*. № 8. 2009. pp 8-10.

## ДАнные ОБ АВТОРАХ

**Комарова Марина Евгеньевна,**

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

**Полевничая Инна Леонидовна,**

начальник отдела туризма ООО «ВИЗИТ»,  
ул. Попова 34, офис 38, г. Белгород, РФ.  
E-mail: ooovizit@mail.ru

## DATA ABOUT THE AUTHORS

**Komarova M.E.,**

Associate Professor, PhD in Geography,  
Belgorod State National Research University  
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia  
Belgorod State University, Pobedy ave., D.85 Belgorod,  
Russian Federation  
E-mail: komarova@bsu.edu.ru

**Polevnicaya I.L.,**

head of the department of tourism of "visits",  
Ltd «Vizit»,  
34, Popova St., office 38, Belgorod, Russia.  
E-mail: ooovizit@mail.ru

**Рецензент:**

**Нежелченко Е.В.**, доцент, кандидат экономических наук,  
Белгородская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Я. Горина

УДК 339.16

*Королёва И. С.*

## ***Типизация рекреационных зон Белгородской области по функциональной специализации и доминирующим направлениям развития туризма в регионе для ГИС***

### АННОТАЦИЯ

В работе обсуждаются проблемы и перспективы развития туристического кластера в регионе. Освещены вопросы использования гео-информационных систем для управления туристско-рекреационным ком-плексом. Рассматривается типизация рекреационных зон Белгородской области с учетом рекреационных потребностей населения и видов рекреационных занятий в локусах туристско-рекреационных систем.

**Ключевые слова:** рекреационные зоны; типизация.

*Koroleva I. S.*

## ***Typification of recreational zones of the Belgorod region on functional specialization and the dominating directions of development of tourism in the region***

### АБСТРАКТ

This paper discusses the problems and prospects of development of the tourism cluster in the region. The questions of the use of geographic information systems for the management of tourist and recreational complex. We consider typing recreational areas of the Belgorod region, taking into account the recreational needs of the population and species recreational activities at loci tourist and recreational systems.

**Keywords:** recreational zones; typification.

В современном мире рекреационная деятельность является одним из важнейших направлений развития экономики, а для отдельных стран основным ее кластером. Российская Федерация в настоящее время не является лидером в данной сфере деятельности, хотя и обладает уникальными и разнообразными в географическом и экологическом отношении рекреационными ресурсами.

Территория Белгородской области обладает благоприятными для развития и функ-

ционирования туристско-рекреационной отрасли природными и социально-экономическими условиями и ресурсами. Уникальность «рекреационного портрета» региона обусловлена широким распространением меловых обнажений, обилием эрозионно-аккумулятивных форм рельефа, в сочетании с контрастными типами растительности (лесостепью), богатством истории края [3]. В частности особую рекреационную и научную ценность представляет сочетание уникаль-



ных природных и антропогенных объектов: участка южного варианта луговых степей на мощных черноземах, нагорной дубравы и карьерно-отвальных комплексов КМА [7]. До настоящего времени рекреационные ресурсы региона использовались в неполной мере, поскольку не была организована конкурентная и экономически выгодная туристическая индустрия. Последние годы в Белгородской области проводится политика, связанная с формированием регионального рекреационного кластера и управлением им. Для этого в регионе была разработана программа развития рекреационной отрасли с использованием ГИС и создана база данных ГИС рекреационных зон и объектов. Последняя позволит рекреационным предприятиям обеспечить быстрый и ведомственно-распределенный доступ к картографической, атрибутивной информации; даст возможность корректировки, обновления, моделирования, анализа, оценки и обработки рекреационной информации; обеспечит обработку пространственных запросов для решения задач эффективного управления рекреационными системами и зонами [8, 9, 10]. Одним из важных свойств рекреационных территорий и территориальных рекреационных систем является их разнообразие. Последнее связано с необходимостью выполнения целевой функцией рекреации – удо-влетворением разнообразных потребностей людей. Без систематизации не-возможно выполнение этой функции, так как необходимо изучение закономерностей формирования и существования рекреационных территорий, прогнозирование, управление ими и учет степени их загруженности. А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н.Одинцова считают, что систематизировать существующую информацию, выявлять свойства, характерные для схожих территорий, которые ранее не были известны, и прогнозировать появление новых позволяет применение метода типизации – разбиение всех рекреационных зон на типы [4]. В связи с вышесказанным, целью исследования является типизации рекреационных зон Белгородской области для создаваемой региональной ГИС.

По нашему мнению, за основу при типизации рекреационных зон следует брать рекреационные потребности, хотя в современной

научной литературе можно встретить разнообразные классификации рекреационной деятельности – по ресурсам и характеру их использования, цели путешествия; характеру организации; правовому статусу; продолжительности; сезонности; характеру передвижения; активности занятий и т.д. [1, 2, 5, 6]. С учетом рекреационных потребностей людей и типологии рекреационных занятий в локалах туристско-рекреационных систем Белгородской области выделяется 12 типов рекреационных зон:

1. Рекреационно-лечебно-климатическая зона. Данная зона характеризуется основной функцией лечения, опирающейся на климатические условия. Она предъявляет большие требования к природным комплексам, особенно к климатическим условиям но, вместе с тем, допускает большие их изменения, вплоть до замены естественной растительности парками, к уровню обслуживания и степени благоустройства территории. Особое значение в данных зонах придается соблюдению цикличности занятий. Примерами таких зон в Белгородской области является территория Детского областного санатория.

2. Рекреационно-лечебно-грязевая зона. Она характеризуется основной функцией лечения, опирающейся на лечебные грязи и глины. Эта зона предъявляет большие требования к бальнеологическим ресурсам, уровню обслуживания и степени благоустройства территории. Циклы занятий, характерные для данной зоны включают лечебные процедуры и прогулки, экскурсии, солнечные и воздушные ванны. Также особое значение придается соблюдению цикличности занятий. Примером рекреационно-лечебно-грязевой зоны в Белгородской области является территория санатория «Красная Поляна».

3. Рекреационно-лечебно-бальнеологическая зона. Эта зона характеризуется основной функцией лечения, опирающейся на лечебные минеральные воды. Эта зона предъявляет большие требования к бальнеологическим ресурсам, уровню обслуживания и степени благоустройства территории. Циклы занятий, характерные для данной зоны, включает лечебные процедуры и прогулки, экскурсии, солнечные и воздушные ванны. Также особое значение придается соблюде-

нию цикличности занятий. Примером рекреационно-лечебно-бальнеологической зоны в Белгородской области является территория санаториев «Красиво» и «Дубравушка».

4. Рекреационно-оздоровительная купально-пляжная зона. Данная зона предназначена для восстановления и развития физического и духовного потенциалов человека, профилактики заболеваний, снятия производственных, бытовых, нервных и физических утомлений. Для этого типа характерны группы физических занятий с тренирующим режимом. Оздоровительный цикл занятий включает купание, солнечные и воздушные ванны. Примерами рекреационно-оздоровительной купально-пляжной зоны в Белгородской области могут служить зоны отдыха, пионерские лагеря, дачные поселки и пляжи, расположенные на берегах рек и водохранилищ – гостиничный комплекс «Две реки», пляж «Лазурный», «Пескарьер» и другие.

5. Рекреационно-оздоровительная прогулочная зона. Этот тип рекреационной зоны характеризуется функцией восстановления и развития физического и духовного потенциалов человека, профилактикой заболеваний, снятием производственных, бытовых, нервных и физических утомлений посредством прогулок, сбором грибов, ягод, лекарственных растений. Примером рекреационно-оздоровительных прогулочных зон являются «Пикник Парк», «Сосновка», «Архиерейская роща», Парк культуры и отдыха.

6. Рекреационно-спортивно-рыболовная зона. Данная зона характеризуется восстановительной функцией, для которой характерны группы физических занятий с тренирующим режимом - рыбная ловля и соревнования, с нею связанные. Для нее должны быть обеспечены малоизмененные природные комплексы, хорошо оборудованные места ночлега, хранения инвентаря. Примером рекреационно-спортивно-рыболовной зоны являются «Рыбацкий хуторок» (рекреационная зона активного отдыха Лемещенский яр), пруд в с. Болдыревка (база «БелГСХА»), «Никольское» (с. Недоступовка).

7. Рекреационно-спортивно-охотничья зона. Она характеризуется функцией физического развития в тренирующем режиме – охотой, прогулками, сбором грибов и ягод,

купанием, солнечными и воздушными ваннами и соревнованиями, с нею связанными. Для рекреационно-спортивно-охотничьей зоны должны быть обеспечены малоизмененные природные комплексы, хорошо оборудованные места ночлега, хранения инвентаря и специализированные предприятия обслуживания (пункты проката, и др.). Ярким примером данной зоны в Белгородской области является охотничий комплекс «Белоречье».

8. Рекреационно-спортивно-соревновательная зона. Данная зона характеризуется функцией физического развития – спортивные игры, соревнования и тренировки. Им сопутствуют купание, солнечные и воздушные ванны, прогулки, тематические экскурсии. Спортивно-соревновательный подтип предъявляет высокие требования к природным комплексам – необходимы обширные, пригодные для регат акватории, специфические ландшафты для организации лыжного, велосипедного и конного спорта. Примером данной рекреационной зоны в Белгородской области является ур. «Малинов Яр» в п. Ракитное, ур. «Становое» в п. Пролетарский, конноспортивные клубы «Золотая подкова» и «Держава».

9. Рекреационно-спортивно-туристическая зона. Данная зона характеризуется функцией физического развития и создается для удовлетворения потребностей людей в преодолении препятствий. Спортивно-туристский подтип предъявляет высокие требования к природным комплексам (наличие естественных препятствий), специфическим инженерным сооружениям (наличие хорошо оборудованных баз) и сети предприятий обслуживания и самообслуживания (система приютов). К этой зоне следует относить все труднопроходимые туристско-рекреационные угодья. Примером данной рекреационной зоны в Белгородской области является лыжнороллерная трасса «Олимпия» в микрорайоне Новый (г. Белгород), вело-лыжная трасса «Олимпия 2», горнолыжный комплекс «Альпика», СОК «Лесная сказка».

10. Рекреационно-познавательная зона. Создание данной зоны связано с потребностью в духовном развитии человека, осуществляемого путем потребления

природных и культурных ценностей. В ней ведущим занятием является осмотр культурно-исторических памятников и посещение зрелищ, центров народных ремесел и любительского творчества, необычных ресторанов. Рекреационно-познавательно-культурная зона привязана к местам сосредоточения культурно-исторических памятников, событий и фестивалей. Ярким примером данной зоны является музей под открытым небом «Прохоровское поле», парковый комплекс «Ключи», фестиваль «Маланья».

11. Рекреационно-познавательно-природная зона. Данная зона создается с целью духовного развития человека, осуществляемого путем потребления природных и экотуристических ценностей. Ведущими занятиями выступают экскурсии, фотоохота, знакомство с явлениями природы и интересными пейзажами. Рекреационно-познавательно-природная зона высокие требования предъявляет к неизменности, экзотичности, уникальности природных комплексов и разнообразию пейзажей, нуждается в хорошо организованной сети рекреационных троп и дорог, инженерных сооружений (например, видовыми площадками) и продуманной системе обслуживания. Для этой зоны характерны меньшая требовательность к комфортности климатических условий, высокая подвижность отдыхающих при кратковременном пребывании в ней, высокие требования к информационному обслуживанию, комфортности средств передвижения, мест ночлега и питания. Примером рекреационно-познавательно-природной зоны является Ботанический сад НИУ БелГУ, усадьба «Вероняночка», усадьба «Русский Барин», природный парк «Хотмыжский».

12. Рекреационно-развлекательная зона. Создание данной зоны связано с потребностью человека в развлечении, осуществляемого, в том числе, и путем потребления природных и культурных ценностей. В ней ведущим занятием является посещение театров, концертных залов, кафе, ресторанов, центров шопингового туризма. Рекреационно-развлекательная зона привязана к местам сосредоточения культурно-развлекательных площадок, ярмарок, пикниковых зон. Ярким примером данной зоны является Белгород-

ский академический драматический театр им. Щепкина, Белгородская государственная филармония, клуб ROXBURY, клуб ЧАСЫ и другие.

Таким образом, типизация рекреационных зон раскрывает содержание и иерархическую структуру видов рекреационной деятельности Белгородской области и обеспечивает совокупность информационных показателей для комплексного описания ресурсов и условий региона. Вся типизированная информация имеет значительную географическую составляющую и позволяет обеспечивать анализ и управление, как отдельными рекреационными зонами, так и туристско-рекреационной системой в целом.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. М., Наука, 1982.
2. Игнатенко А.Н. Рекреационные территориальные системы: научные основы развития и функционирования. Учебное пособие. Черновцы, 1989.
3. Королева, И.С. Комплексная оценка рекреационных земель // Проблемы региональной экологии. 2009. № 1. С. 83-86.
4. Кусков А.С. Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. Учебное пособие. М.; 2007.
5. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. М.: 1981.
6. Николаенко Д.В. Эволюция освоения региона и формирование его рекреационной специализации // Состояние и перспективы развития туризма на пространстве СНГ. СПб. 2000.
7. Петин А.Н., Чендев Ю.Г., Королева И.С. Анализ и перспективы развития рекреации и туризма на юге Центрального Черноземья: Белгородская область // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды 2 междунаучно-практич. конф. М., 2007. С. 45-46.
8. Харламов Н.Ф., Кулемин П.Е., Савицкий А.В. Геоинформационный подход к изучению пространственных особенностей сети ООПТ Алтайского края в целях рекреационного использования // Рекреационное природопользование, туризм и устойчивое развитие регионов: материалы Междунар.

науч.-практич. конф. /отв. ред. Г.Я. Барышников. Барнаул, 2007. С. 351-353.

9. Швебс Г.И., Елисеева Е.В. Изучение, оценка и районирование ре-сурсов Причерноморья Украины. К.: Киевск. нац. ун-т, 1996. С. 35 40.

10. Яковенко И.М. Возможности ГИС-технологий в географических исследованиях и региональном управлении рекреационным природопользованием. 2000. Режим доступа: <http://dataplus.ru>.

### REFERENCES

1. Vedenin Y.A. *Dynamics of territorial recreation systems*. Nauka, Mos-cow, 1982.

2. Ignatenko A.N. *Recreational territorial system: the scientific basis of the development and functioning*. Textbook. Chernovtsy, 1989.

3. Queen I.S. *Comprehensive assessment of recreational land* // Problems of regional ecology. 2009. № 1. p. 83-86.

4. Cusco, AS, Golubev V., Odintsov TN *Recreational geography*. Textbook. M. ; 2007.

5. Myronenko N.S., Tverdohlebov I.T. *Recreational geography*. M.: 1981.

6. Nikolaenko D.V. *The evolution of the development of the region and the formation*

*of his recreational specialization* // Status and prospects of tourism development in the CIS space. SPb. 2000.

7. Pettine A.N., Chengdu Y.G., Queen I.S. *Analysis and prospects of development of recreation and tourism in the south of the Central Chernozem: Belgorod region* // Tourism and recreation: fundamental and applied research: Proceedings of the 2 Int. Scientific and Practical. Conf. M., 2007, p. 45-46.

8. Kharlamov N.F., Kulemin P.E., Sawicki A. *Geoinformation approach to the study of spatial features of the network of protected areas of the Altai Territory in order to recreational use* // recreational wildlife, tourism and sustainable development of regions: Materials Intern. scientific-Practical. Conf. / Exec. Ed. GY Baryshnikov. Barnaul, 2007, p. 351-353.

9. Shvebs G.I., Eliseev E.V. *Examination, evaluation and regionalization of resources of the Black Sea in Ukraine*. K.: Cathedral. nat. University Press, 1996, pp 35 40.

10. Yakovenko I.M. *Possibilities of GIS in geographical research and regional management of recreational nature*. 2000. Mode of access: <http://dataplus.ru>.

### ДААННЫЕ ОБ АВТОРАХ

**Королёва Инна Сергеевна,**

доцент, кандидат географических наук

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

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

E-mail: [koroleva\\_i@bsu.edu.ru](mailto:koroleva_i@bsu.edu.ru)

### DATA ABOUT THE AUTHORS

**Koroleva Inna Sergeevna,**

Associate Professor, PhD in Geography

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: [koroleva\\_i@bsu.edu.ru](mailto:koroleva_i@bsu.edu.ru)

### Рецензент:

Петин А.Н., декан факультета горного дела и природопользования,

доктор географических наук, профессор

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)



УДК 338.482.22

Курач Е.В.,  
Иваскив И.С.

## Особенности и специфика развития делового туризма в России и за рубежом

### Аннотация

В статье рассматриваются этапы зарождения делового туризма в Российской Федерации и за рубежом, изложены преимущества делового туризма, которые характеризуются стабильным ростом и устойчивостью к воздействию экономических, социальных, климатических, политических и других факторов, указывается количество международных деловых мероприятий, проведенных в Российской Федерации в 2013 году по экономическим зонам, приводится статистика российских граждан, выехавших за границу, и граждан, въехавших в Российскую Федерацию с деловыми целями, рассмотрены проблемы внутреннего и въездного делового туризма в Российской Федерации, инфраструктура делового туризма, центры конгрессно-выставочного туризма, а также состояние делового туризма в регионах мира. Кроме того, приводятся мероприятия, способствующие развитию инфраструктуры делового туризма в Российской Федерации, рассматриваются перспективы развития делового туризма в таких регионах мира, как Европа, Ближний Восток и Азия, Американский континент/

**Ключевые слова:** деловой туризм; международные деловые мероприятия; въездной деловой туризм; выездной деловой туризм; конгрессно-выставочная деятельность.

Kurach E.V.,  
Ivaskiv I.S.

## The nature and characteristics of business tourism in Russia and abroad

### АБСТРАКТ

The article examines the stages of nucleation of business tourism in the Russian Federation and abroad, outlines the benefits of business tourism, which are characterized by stable growth and resistance to economic, social, climatic, political and other factors that indicate the number of international business activities conducted in the Russian Federation in 2013 year economic zones, provides statistics of Russian citizens to travel abroad and citizens enter Russia for business purposes, the problems of domestic and inbound tourism business in the Russian Federation, the infrastructure of business tourism, convention and exhibition centers of tourism, as well as the state of the business tourism in the regions of the world. Furthermore, given the activities contributing to the development of business tourism infrastructure in the Russian Federation, discussed the prospects of development of business tourism in regions of the world such as Europe, the Middle East and Asia, the American continent.

**Keywords:** business tourism; international business activities; inbound tourism business; outbound tourism business; convention and exhibition activities.

Деловой туризм является одним из самых высокодоходных и перспективных видов туризма, характеризующихся стабильным ростом и устойчивостью к воздействию экономических, социальных, климатических, политических и других факторов. Рынок делового туризма недостаточно известен в кругах специалистов туристического бизнеса, которые занимаются традиционными массовыми направлениями [2]. Вместе с тем, деловой туризм имеет достаточно высокую обширную клиентуру, приносит крупные денежные потоки и имеет особую организацию продаж, являясь одной из наиболее рентабельных отраслей экономики. Деловой туризм занимает ведущее место в государственных программах развития экономики большинства стран и является частью комплексного плана социально-экономического развития вместе с таким экономическими секторами экономики как образование, промышленность, сельское хозяйство, здравоохранение и т.д. [8].

Индустрия делового туризма зародилась на Западе, став перспективным сектором экономики. На сегодняшний день крупнейшие зарубежные организации тратят на деловые поощрительные путешествия своих сотрудников более 1 миллиона долларов США в год. Затраты на деловые путешествия находятся в числе главных статей расходов после налогов, кадрового обеспечения, информационных технологий и средств связи, аренды и т.д., что стимулирует быстрый рост отрасли. Мировыми лидерами индустрии делового туризма выступают Соединенные Штаты Америки, Австралия, Франция, Великобритания, Германия, Австрия, Испания – на Западе, Япония, Китай и Южная Корея – на Востоке [9].

В Российской Федерации индустрия делового туризма зародилась относительно недавно и интенсивно развивается. Высокие стандарты обслуживания в данной области были обеспечены деловыми туристами, въезжающими в нашу страну и привыкшими к отличному обслуживанию в своей стране.

На сегодняшний день в Российской Федерации более двух третей рынка делового туризма находятся под влиянием следующих крупных российских и западных туристических компаний: American Express, Zelenski Corporate Travel Solutions, UniFest Travel, HRG, Carlson Wagonlit Travel, BCD Travel,

Jenico Travel, «АэроКлуб Тур» и т.п., которые предоставляют деловым путешественникам полный спектр услуг – от индивидуальных деловых путешествий до крупных выездных корпоративных мероприятий.

Кроме того, реализацией программ делового туризма занимаются такие российские туроператоры как «Капитал Тур», «Интурист», «Sodis Travel Company», «Инна Тур», совмещая данное направление с обслуживанием путешественников.

Количество международных деловых мероприятий, проведенных в Российской Федерации в 2013, представлено в табл., из данных которой следует, что наибольшее количество международных деловых мероприятий в 2013 году было проведено в Москве, второе место по количеству международных деловых мероприятий занимает Санкт-Петербург, что составило 45% и 40,8% от общего количества проведенных деловых встреч соответственно. Третье место в рейтинге занимает Краснодарский край (2,7%), что напрямую связано с организацией международных деловых мероприятий при подготовке к зимней олимпиаде в Сочи в 2014 году.

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ в прошлом году число российских граждан, выехавших за границу с деловыми целями, составило 1,3 миллиона человек. Данный показатель увеличивается с каждым годом, что определяется ростом инвестиционной привлекательности Российской Федерации и ее активностью в развитии МІСЕ-индустрии. Наиболее большие потоки туристов, въехавших в Российскую Федерацию с деловыми целями от общего потока, составляют следующие страны: Финляндия (21%), Китай (8%), Германия (2%), США (2%), Польша (1%), Италия (1%), Франция (1%) [9].

Точная оценка процентного соотношения деловых и неделовых поез-док российских путешественников в другие страны является невозможной, так как практически все отечественные деловые туристы выезжают за границу по туристическим, а не по деловым визам. А командировки российских граждан внутри страны фактически не отслеживаются. Несмотря на это, можно утверждать, что деловой туризм охватывает все больше жителей Российской Федерации с каждым годом.

Таблица

**Количество международных деловых мероприятий,  
проведенных в Российской Федерации в 2013 году по экономическим зонам [7]**  
*The number of international business activities conducted  
in the Russian Federation in 2013 in different economic zones [7]*

Экономические зоны	Форумы		Конгрессы		Конференции		Выставки		Итого	
	К-во, ед.	%	К-во, ед.	%	К-во, ед.	%	К-во, ед.	%	К-во, ед.	%
Москва	9	34,6	7	29,2	12	24	811	45,7	839	45,0
Санкт-Петербург	12	46,2	9	37,4	19	38	725	40,9	765	40,8
Краснодарский край	2	7,7	3	12,5	4	8	42	2,4	51	2,7
Воронежская область	-	-	-	-	4	8	32	1,8	36	1,9
Нижегородская область	-	-	1	4,2	2	4	34	1,9	37	1,9
Новосибирская область	2	7,7	3	12,5	5	10	32	1,8	42	2,2
Кемеровская область	-	-	-	-	-	-	26	1,5	26	1,4
Красноярский край	1	3,8	1	4,2	2	4	21	1,2	25	1,3
Свердловская область	-	-	-	-	1	2	30	1,7	31	1,7
Омская область	-	-	-	-	1	2	20	1,1	21	1,1
Всего	26	100	24	100	50	100	1773	100	1873	100

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ в прошлом году число российских граждан, выехавших за границу с деловыми целями, составило 1,3 миллиона человек. Данный показатель увеличивается с каждым годом, что определяется ростом инвестиционной привлекательности Российской Федерации и ее активностью в развитии МЦСЕ-индустрии. Наиболее большие потоки туристов, въехавших в Российскую Федерацию с деловыми целями от общего потока, составляют следующие страны: Финляндия (21%), Китай (8%), Германия (2%), США (2%), Польша (1%), Италия (1%), Франция (1%) [9].

Точная оценка процентного соотношения деловых и неделовых поездок российских путешественников в другие страны является невозможной, так как практически все отечественные деловые туристы выезжают за границу по туристическим, а не по деловым визам. А командировки российских граждан внутри страны фактически не отслеживают-

ся. Несмотря на это, можно утверждать, что деловой туризм охватывает все больше жителей Российской Федерации с каждым годом.

Уровень развития Российской Федерации в области делового туризма можно оценить с помощью следующего показателя: объем внутреннего рынка делового туризма оценивается специалистами на сумму 90 миллиардов в год, а по приблизительным оценкам ежегодно объемы бизнес-туризма в Российской Федерации возрастают на 20-25%.

На сегодняшний день основной проблемой внутреннего и въездного делового туризма в Российской Федерации выступает неразвитость рынка специализированных услуг. Частичное отсутствие необходимой инфраструктуры для реализации делового туризма замедляет деятельность российских профессиональных компаний в данной области, усложняет взаимодействие с международными и государственными структурами и затрудняет грамотную организацию деловых путешествий.

Мировой опыт показывает, что успешность развития туризма в большей степени зависит от восприятия этой отрасли государственными структурами, от того, насколько эффективно проведена организация делового туризма в стране и насколько она пользуется государственной поддержкой. Формирование имиджа России как страны, наиболее благоприятной для ведения бизнеса, является одним из условий развития въездного делового туризма в будущем.

При создании инфраструктуры въездного делового туризма в Российской Федерации в последние годы предпринимаются определенные шаги. В Москве и областных центрах создаются конгрессные и конвеншн-бюро, выставочные организации, строится большое количество бизнес-центров и бизнес-отелей, расширяются календари проведения конгрессов, семинаров, симпозиумов, форумов и других деловых мероприятий, что объясняется тенденцией превращения делового туризма в одну из самых высокодоходных отраслей мировой туристской индустрии.

Около половины всех зарубежных гостей Москвы приходится на деловых туристов. Количество международных контактов, которые связывают Российскую Федерацию с другими странами, находится в постоянном росте. Поэтому стоит еще раз отметить, что приоритетным развитием гостиничного бизнеса в нашей стране считается строительство комфортабельных, удобно расположенных бизнес-отелей. В крупных культурных и промышленных центрах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Архангельск, Екатеринбург, Тольятти, Самара, Иркутск, Мурманск, Владивосток, Сочи и других городах постоянно увеличивается количество отелей, оснащенных всеми необходимыми средствами для делового туризма, а устаревшие отели модернизируются с учетом запросов бизнесменов [10].

Намного хуже обстоит ситуация с инфраструктурой делового туризма в регионах России. Практически пришла в негодность туристская инфраструктура Средней полосы России, на Урале, Закавказье и Дальнем Востоке существует разве что въездной туризм, привлеченный так называемой «русской экзотикой». Стоимость транспортных услуг

также не составляет конкуренцию другим странам. В сфере связи и телекоммуникаций многие регионы находятся далеко не в лучшем положении: при проведении делового мероприятия в российской глубинке можно столкнуться со множеством проблем, например, отсутствием компьютеров, интернета и мобильной связи, подходящего зала для мероприятия. Еще одной проблемой в сфере организации делового туризма является то, что лишь малая часть российских организаций может позволить себе дорогостоящие корпоративные выезды, поэтому чаще всего для сотрудников организовываются однодневные деловые поездки в страны, где находятся основные партнеры предприятия.

Деловой туризм в Российской Федерации напрямую зависит от развития внутреннего туризма, поэтому государство должно быть заинтересовано в его развитии. Кроме того, в связи с выходом российского бизнеса на высокие рыночные ниши все чаще возникает необходимость деловых, культурных и научных связей. Поэтому деловой туризм, как одна из ведущих отраслей экономики России, должен быть направлен на расширение сферы деловых контактов, развитие экономического потенциала России и ее интеграцию в мировое сообщество.

Конечно, трудно утверждать, что Российская Федерация сможет получать от туризма доходы, сопоставимые с доходами от туризма, например, европейских стран. В то же время необходимо еще раз отметить, что возможности для развития туризма в России огромны, но, тем не менее, в значительной степени не использованы.

До недавнего времени туристская индустрия рассматривалась в России как второстепенная отрасль, ее состояние без эффективного участия государства привело к тому, что наша страна выступает в качестве поставщика туристов за границу, что в свою очередь, ведет к оттоку за рубеж крупных денежных средств при одновременном снижении доходов от въездного туризма. Одним из основных факторов, повлиявших на рост выездного потока, является огромный отложенный спрос на путешествия за рубеж. В настоящее время высока доля прибытия туристов из тех стран, которые не являются



активными участниками при движении туристических денежных потоков (например, Финляндия, Швеция, Польша, Китай), в то же время доля прибытий из стран, которые могут приносить валютный доход (Великобритания, Франция, Италия, Япония, Германия, США), незначительна [10].

Следует отметить, что число поездок со служебными целями из стран вне СНГ стабильно уже на протяжении восьми лет. Также необходимо уделить внимание тому факту, что процедура получения российской деловой визы является сложной, поэтому большинству путешественников, приезжающих в нашу страну с деловыми целями, приходится оформлять туристическую визу и указывать в качестве цели пребывания либо туризм, либо частную поездку.

Неразвитость туристской инфраструктуры, неудобный визовый режим, а также несоответствие цены качеству являются главными факторами, которые формируют негативный образ Российской Федерации как страны и сдерживают прибытие иностранных туристов из стран дальнего зарубежья.

Поэтому необходимо рассмотреть роль российских центров бизнес-туризма, Москвы и Санкт-Петербурга, в развитии индустрии рассматриваемого вида туризма. На сегодняшний день около 80% рынка делового туризма приходится именно на Москву и Санкт-Петербург, соответственно, участники рынка делового туризма – туристские фирмы и их клиенты – сосредотачивают свое внимание в основном в наших двух столицах. Выгоды от организации и проведения крупных деловых мероприятий очевидны для гостиниц, транспортных компаний и для государства в целом. Как было сказано ранее, наиболее развивающимся видом делового туризма выступает выставочно-конгрессный туризм, который вносит значительный вклад в национальный доход от туризма в любых странах.

Быстрые темпы развития делового туризма обусловлены его значительной эффективностью, так как ни один из существующих видов туристской деятельности не обладает таким же мультипликативным воздействием как деловой туризм – и на туристическую сферу, и на экономику региона в целом.

В настоящее время деловой туризм актив-

но развивается в 120 странах мира. Каждый год в мире совершается свыше 100 миллионов деловых поездок, и их территориальное распределение крайне неравномерно. Значительная часть деловых туристов направляется на европейский континент. В структуре деловых посещений в Европу преобладают командировки, конгрессно-выставочные туры, поездки ярмарки, съезды, инсентив-туры для работников организаций.

Занимая лидирующее место в мире по числу прибытий, Европа, не смотря на это, постепенно теряет лидерство в данной области туристского рынка, а по темпам роста рынка делового туризма Европа начинает отставать от других регионов мира [6].

Основным «поставщиком» деловых туристов в Европе выступает Германия. Каждый год свыше пяти миллионов немцев отправляются в командировки, из них 3% выезжают за границу, 21% занимаются как внутренним, так и выездным туризмом, а 76% путешествуют со служебными целями по Германии. Как правило, при деловом туризме средняя продолжительность служебной командировки составляет 12-13 дней в страны, расположенные на другом континенте, внутри региона – 5-6 дней, по стране проживания – 3-4 дня.

Также, среди европейских государств, которые постоянно принимают потоки деловых туристов, выделяют помимо Германии Великобританию, Францию, Нидерланды, Италию, Швецию, Швейцарию. Особое место занимает Бельгия с ее главным городом – Брюсселем, являющимся столицей Европейского Союза. В Бельгии и во Франции каждое десятое прибытие осуществляется со служебными целями.

Крупные деловые мероприятия, как правило, проходят не в столицах, а в регионах: Шанхае (Китай), Ванкувере (Канада), Франкфурте-на-Майне (Германия). Странами-лидерами делового туризма на сегодняшний день являются следующие: США, Германия, Франция, Великобритания, Италия и Испания. Все более важную роль начинает играть Китай, который в будущем по прогнозам экспертов будет входить в десятку сильнейших стран в области делового туризма [5].

Быстрыми темпами развивается деловой туризм на американском континенте.

Каждая восьмая поездка совершается с бизнес-целями. Основной поток деловых путешественников направляется в США, Канаду и Мексику, которые являются лидерами на Западе на всех сегментах туристского рынка. В перечисленных странах в первой половине 90-х гг. 20 века число деловых поездок неуклонно росло, но различными темпами. В Соединенных Штатах Америки динамика деловых поездок соответствовала общим темпам развития международного туризма. В Канаде же объемы делового туризма росли медленнее, чем количество прибытий с целью отдыха. В Мексике темпы роста деловых поездок во много раз превышали показатель туристских посещений в целом.

Поток деловых туристов растет и в Латинской Америке. Вместе с подъемом экономики, расширением и укреплением коммерческих связей страны данного региона укрепили свои позиции на рынке делового туризма. Увеличивается число туристов, приезжающих со служебными целями, например, в Парагвай, Коста-Рику, Гватемалу. В Перу в первой половине в 90-х гг. 20 века количество прибытий росло огромными темпами, но с очень низкого стартового уровня, поэтому число приездов с деловыми целями в данную страну по-прежнему остается незначительным.

В Юго-Восточной Азии в первой половине 1990-х гг. увеличивалось число деловых поездок, что определяло общую динамику туристских прибытий. В 1995 году каждая 5-я поездка в регионе являлась деловой. Треть деловых прибытий приходилась на Гонконг, Сингапур и Тайвань. В Гонконге число деловых поездок в первой половине 90-х гг. 20 века выросло вдвое, перевалив за 3 миллиона. Данная положительная тенденция была прервана в 1997 году, когда Гонконг перешел под юрисдикцию Китая. В первое время после перехода, в июле-сентябре 1997 года, число туристских прибытий, в том числе со служебными целями, сократилось более чем на 30% по сравнению с показателями предыдущего года. При этом сильно снизился процент загрузки отелей [3].

Бум делового туризма в середине 1990-х гг. 20 века произошел в Индонезии, которая показывала наиболее высокие темпы

роста прибытия деловых туристов в регион, а к концу 90-х гг. по числу деловых поездок опередила Тайвань и Сингапур. Тенденция снижения эффективности делового туризма произошла после финансового кризиса, который случился в Юго-Восточной Азии. Упал курс национальной валюты, затем последовали экономический и политический кризисы. Массовые беспорядки, которые охватили столицу Индонезии – Джакарту, и угроза беспорядков привели к прекращению деловых связей и оттоку деловых людей из страны [1].

На Ближнем Востоке и в Африке деловой туризм развивается неравномерно. Динамика прибытий зависит, прежде всего, от политической ситуации в стране. Начало 90-х гг. 20 века во многом было спокойным как в Африке, так и на Ближнем Востоке, где набирало силу движение за мир. По мере улучшения положения увеличивалась и деловая активность, но в последние годы политическая обстановка является крайне нестабильной, что ведет за собой спад всех видов туризма, в том числе и делового. На африканском континенте довольно высокие темпы роста делового туризма были замечены в Зимбабве, Республике Конго и Эфиопии. По прибытиям деловых туристов в абсолютном выражении лидировали Египет, Марокко и ЮАР. На Ближнем Востоке основные потоки были направлены в Саудовскую Аравию, а также в Иорданию и Израиль. На сегодняшний день перспектив развития делового туризма на Ближнем Востоке и в Африке не наблюдается.

Сегмент рынка делового туризма имеет важное значение в мировой туристической структуре. Около 60% процентов мирового туристского оборота приходится на деловой туризм. Во всем мире от 55% до 60% мест в отелях заполняется за счет размещения деловых туристов. Данный динамично развивающийся рынок обеспечивает ежегодно 720 миллионов деловых поездок и около 819 миллиардов долларов США финансового оборота.

В структуре мирового делового туризма лидируют индивидуальные деловые поездки (70,8%). Далее – поездки на семинары и конференции (12,6%) и посещение выставок (10,9%). Инсентив-туризм и конгрессные

туры занимают приблизительно по 3%. В мировом туристическом потоке доля деловых туристов составляет примерно 20-25% [4].

В мире растет интерес к форумам, конференциям, симпозиумам, совещаниям, семинарам, а также выставкам и ярмаркам, поэтому, несмотря на рост популярности азиатско-тихоокеанского направления, основной объем конгресс-туров приходится на Европу. В Европе имеется богатая традиция проведения мероприятий данного вида, кроме того, на европейском континенте сосредоточены лучшие профессиональные кадры. Если в 30-х гг. 20 века ежегодно проводилось около двухсот международных конгрессов, то на сегодняшний день их число превысило 9000 в год. Первые позиции по числу международных совещаний и симпозиумов прочно занимают Франция, Великобритания, а Германия известна проведением выставок и ярмарок, популярность которых объясняется повышенным спросом на инвестиционную продукцию, положительной конъюнктурой в большинстве отраслей экономики и развитой инфраструктурой Германии. Ежегодно в Дюссельдорфе, который считается одним из центров мировой моды, проходят выставки-ярмарки одежды и аксессуаров. В это время в Дюссельдорф съезжаются деловые путешественники – кутюрье из разных стран мира. В другом городе Германии, Берлине, из года в год проводится Берлинский Международный кинофестиваль – один из самых важных в Европе, который посещают многочисленное количество известных деятелей киноискусства из разных стран.

Крупнейшими центрами конгрессно-выставочной деятельности в Европе выступают: Париж, Барселона, Амстердам, Вена, Брюссель, Копенгаген, Лондон, Женева, Мадрид, Страсбург. Также, ежегодно деловые лица приезжают в Давос (Швейцария), где проходят форумы по обсуждению актуальных вопросов развития мирового хозяйства [4]. Вышеперечисленные города располагают широкими возможностями для организации досуга иностранных гостей, имея отличную материально техническую базу.

Ежегодно в ноябре в Лондоне проходит Всемирная туристская выставка – престижная профессиональная выставка, которая

своей целью имеет установление прямых контактов между специалистами по туризму из разных стран.

Далеко за пределами Италии известна Международная туристская биржа в Милане. По числу выставляемых экспонентов она соперничает с Лондонской и Мадридской биржами, а по стендовой площади уступает только ярмарке в Берлине. На Миланскую туристскую биржу съезжаются специалисты туристского бизнеса со всего мира. Также стоит отметить, что в пятерку самых крупных туристских ярмарок входит и Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (МИТТ).

Тенденция роста делового туризма является очевидной. По мнению зарубежных экспертов к 2020 году количество международных деловых поездок возрастет в три раза – с 564 миллионов до 1,6 миллиардов, при этом оборот сектора делового туризма увеличится в пять раз – с 400 миллиардов до 2 триллионов долларов США. По информации американской организации «Круглый стол делового туризма» увеличение оборота в данной сфере на один миллиард долларов США приведет к созданию ста тысяч рабочих мест.

Таким образом, индустрия делового туризма зародилась на Западе, став одним из перспективных секторов экономики. Среди особенностей состояния и развития российского делового туризма можно выделить проблему неразвитости рынка внутреннего и въездного делового туризма и специализированных услуг в данном виде туризма, что усложняет взаимодействие с государственными и международными структурами, поэтому деловой туризм, как одна из ведущих отраслей экономики России, должен быть направлен на расширение сферы деловых контактов и развитие экономического потенциала России. Быстрыми темпами развивается деловой туризм на европейском и американском континентах за счет огромного количества поездок с бизнес-целями – участием в конгрессах, выставках, ярмарках, съездах, симпозиумах.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. А., Дэй Кумар. Международный туризм. СПб.: Питер, 2010. 848 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Кнорус, 2010. 221 с.
3. Андреев А.В., Борисова Л.М., Плучевская Э.В. Основы региональной экономики. М.: Кнорус, 2011. 336 с.
4. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии МІСЕ в России и за рубежом: сравнение и тенденции. М., 2004. 145 с.
5. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2010. 304 с.
6. Гуляев В. Г. Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции. М.: Импринт, 2009. 219 с.
7. Дыбаль М.А. Деловой туризм как перспективное направление развития экономики региона: дис. ...кандидата экон. наук. СПб., 2011. 247 с.
9. Серегина В.В. Развитие делового туризма в России // Российское предпринимательство. 2006. № 8(80). С. 153-158.
10. Bekwit, G. *Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Management*. М.: Alpina Publisher, 2012. 224 p.
11. Mamfold A., Gold D. *How to improve managers' work. Actions Strategies (Management Development: Strategies for Action)*. М.: Hippo Publishing LTD, 2012. 360 p.

## REFERENCES

1. Aaker D.A., Day Kumar *International tourism*. SPb.: Piter, 2010. 848 p.
2. Aleksandrov A.Y. *International tourism*. М.: Knorus, 2010. 221 p.
3. Andreev A.V., Borisov L.M., Pluchevskaya E.V. *Basics of the regional economy*. М.: Knorus, 2011. 336 p.
4. Gasiev M. *Fundamentals of business tourism and MICE industry in Russia and abroad: a comparison and trend*. М., 2004. 145 p.
5. Gulyaev V.G. *Tourism: the economy and social development*. М.: Fi-nance and Statistics, 2010. 304 p.
6. Gulyaev V. *Business and MICE industry in Russia and abroad: fundamentals, concepts and trends*. М.: Imprint, 2009. 219 p.
7. Dybal M.A. *Business as a promising direction of development of the regional economy*: Dis. ... Candidate ehkon. sciences. SPb., 2011. 247 p.
8. Seregina V.V. *The development of business tourism in Russia // Russian Entrepreneurship*. 2006. № 8 (80). Pp 153-158.
9. Bekwit G. *Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Management*. М.: Alpina Publisher, 2012. 224 p.
10. Mamfold A., Gold D. *How to improve managers' work. Actions Strategies (Management Development: Strategies for Action)*. М.: Hippo Publishing LTD, 2012. 360 p.

## ДАнные об авторах

Курач Екатерина Валерьевна,  
ассистент

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет, ул. Победы, 85,  
г. Белгород, 308015, Россия  
E-mail: kurach@bsu.edu.ru

Иваскив Иван Сергеевич,  
магистрант

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет, ул. Победы, 85, г.  
Белгород, 308015, Россия  
E-mail: ivan.ivaskiv@mail.ru

## DATA ABOUT THE AUTHORS

Kurach Ekaterina Valer'evna,  
assistant

Belgorod State National Research University  
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia  
E-mail: kurach@bsu.edu.ru

Ivaskiv Ivan Sergeevich,  
master student

Belgorod State National Research University  
85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia  
E-mail: kurach@bsu.edu.ru

## Рецензент:

Нежельченко Е.В., доцент, кандидат экономических наук,  
Белгородская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Я. Горина



# ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ТОРГОВЛИ

641.51:637.48:66.022.36:547.458

*Пивоваров П.П.,  
Пивоваров Е.П.,  
Кондратюк Н.В.,  
Степанова Т.М.*

**Изучение процесса  
гелеобразования в системе  
«NEA pectin : Ca 2+»**

## АННОТАЦИЯ

**В** статье рассмотрены химические взаимодействия, происходящие в процессе гелеобразования в системе на основе низкоэтерифицированного амидированного пектина и свободных ионов кальция, источником которых является порошок яичной скорлупы.

**Ключевые слова:** кальций; яичная скорлупа; низкоэтерифицированный амидированный пектин; гелеобразование; комплексообразование.

*Pivovarov P.P.,  
Pivovarov E.P.,  
Kondratjuk N.V.,  
Stepanova T.M.*

**Study of gelling in the system  
of «NEA pectin : Ca 2+»**

## АБСТРАКТ

**T**he chemical interactions occurring in the process of gelation in a system based on low-esterified pectin and amidated free calcium ions, the source of which is the egg shell powder.

**Keywords:** calcium; egg-shell; low-esterified and amidated pectin; gelation, complexation.

**Введение.** Увеличение интереса к компьютеризации и автоматизации условий трудовой деятельности человека существенно снижает уровень его физической активности, что, в свою очередь, требует пересмотра пищевого рациона в сторону оптимизации баланса между энергопотреблением организма и калорийностью пищи [1]. Исходя из существующего сырьевого набора, питание становится избыточно калорийным и при-

водит не только к нарушениям обменных процессов, но, также, и к ряду заболеваний – ожирение, сахарный диабет, сердечная недостаточность.

Согласно классическим канонам принятия пищи, сладкие блюда являются позитивным (в психологическом и физиологическом аспектах) завершением любой трапезы [2]. Однако высокая энергетическая ценность значительно снижает уровень их потре-

бления, что приводит к ряду нервных расстройств, связанных с неудовлетворением процесса принятия пищи из-за ощущения незавершенности.

Таким образом, решение вышеобозначенной проблемы приобретает актуальность и диктует необходимость создания низкокалорийных сладких блюд с повышенной биологической и пищевой ценностью.

Как известно, большинство сладких блюд создаются посредством образования гелей или эмульсий. В первом случае носителем большого числа калорий выступает желатин, во втором – жир. Калорийность десертной продукции, созданной по эмульсионному типу, снизить более проблематично, чем продукции гелеобразной.

На сегодняшний день особенной популярностью пользуются блюда на основе полисахаридов, которые способны формировать гель и при этом не вырабатывать большого числа калорий при усвоении в организме человека. Однако принципы гелеобразования в системе полисахаридов недостаточно изучены, поскольку требуют глубокого понимания химических взаимодействий между участниками процесса. Сложность заключается в неоднородности качественного и количественного состава полисахаридов, возникающей из-за природы их происхождения и факторов формирования полисахаридных цепочек в природном сырье. Также большой сложностью является понимание конформационных превращений, возникающих в поле обводнённых полисахаридных цепочек в присутствии химически активных центров связывания, которыми выступают свободные ионы металлов ( $\text{Ca}^{2+}$ ,  $\text{Mg}^{2+}$ ,  $\text{Fe}^{3+}$ ). Наибольший интерес из представленного спектра химически активных центров представляют полисахаридные гели пектина, образованные посредством комплексообразования в присутствии ионов кальция.

**Цель работы** – исследование процесса гелеобразования в системе «NEA pectin : Ca 2+» для получения низкокалорийных пищевых композиций с последующим их использованием в сладких блюдах.

**Материалы и методы исследования.** Низкоэтерифицированный амидованный ци-

трусово-яблочный пектин «NECJ-A1» (производитель: «PEKTOWIN» Sp.z o.o., wсух.в-в  $\geq 90\%$ ), кислота лимонная, сахар белый кристаллический, вода питьевая подготовленная. Изучение физико-химических показателей гелеобразных систем осуществлялось согласно стандартным методикам, сравнительный органолептический анализ был проведен методом органолептической оценки.

Для подтверждения термодинамического преимущества образования комплекса кальция с остатками галактуровой кислоты в составе пищевых систем было проведено квантово-химическое моделирование с использованием метода РМ6 [3]. Результаты квантово-химического моделирования были сопоставлены с результатами исследования термодинамического равновесия в системе «NEA pectin : Ca 2+», которые осуществлялись по методике проведения прямой калориметрии.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Одним из путей решения данной проблемы является создание продукции, которая по органолептическим показателям должна оставаться привычной для потребителя и при этом иметь низкую калорийность. Таким образом, в работах [4, 5] были освещены предложения по созданию желе на плодово-ягодной и цитрусовой основе с альтернативной технологической заменой желатина, который является достаточно калорийным студнеобразователем, на пектин, учитывая его способность образовывать иотропные гели в присутствии свободных ионов кальция.

На первом этапе исследования была создана система «NEA pectin : Ca<sup>2+</sup>», в состав которой входили низкоэтерифицированный амидированный пектин и ионы кальция, извлеченные из порошка яичной скорлупы ультра мелкого помола путём химических взаимодействий между ионами металла и остатками галактуроновых кислот.

Разработка технологии полуфабриката «Порошок яичной скорлупы» для последующего использования его в системе «NEA pectin : Ca<sup>2+</sup>» осуществлялась с соблюдением условий безопасности и органолептической привлекательности полуфабриката в готовом продукте.

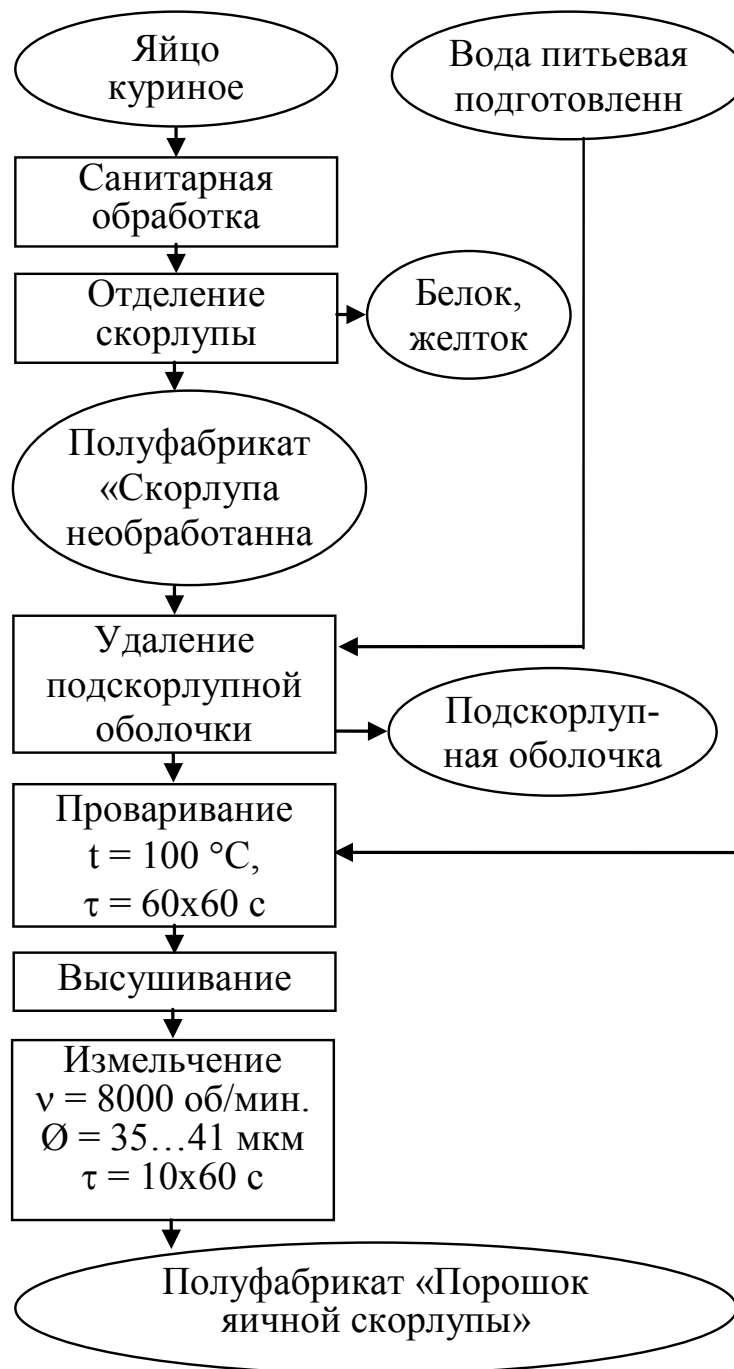


Рис. 1. Технологическая схема получения полуфабриката  
 «Порошок яичной скорлупы»  
 Technological scheme of obtaining semifinished «egg shell powder»

Технологическая схема получения полуфабриката «Порошок яичной скорлупы» [4] представлена на рис. 1, из которого видно, что процесс изготовления начинается с полной санитарной обработки сырья, согласно СанПиН 42-123-5774-91.

Далее, под струей воды скорлупа была освобождена от подскорлупной оболочки, проварена при слабом нагреве и, после из-

влечения из варочной среды, обсушена на воздухе. Подготовленное таким образом сырьё было измельчено на дисмембраторе [6] до размера частиц 35-41 мкм, что являлось достаточным для того, чтобы не быть распознанными чувствительными зонами языка.

Для проверки степени безопасности, полученный полуфабрикат был исследован на микробиологическую чистоту (табл. 1).

Таблица 1

**Микробиологические показатели безопасности полуфабриката  
 «Порошок яичной скорлупы»**  
*Microbiological safety indicators semifinished «Powder eggshell»*

Наименование показателей	Значение	Метод контроля
Количество МАФАМ, КОЕ в 1 г, не более	Не более $5 \times 10^4$	ГОСТ 10444.15
БГКП (колиформы), в 0,1 г	Не обнаружено	ГОСТ 30518
Патогенные микроорганизмы, в т. ч. бактерии рода <i>Salmonella</i> , в 25 г	Не обнаружено	ИНН <sup>о</sup> 1135(4)
ДСТУ EN 12824		
Плесневые грибы, КОЕ в 1 г, не более	До $1 \times 10^2$	ГОСТ 10444.12
Дрожжи, КОЕ в 1 г, не более	До $1 \times 10^2$	ГОСТ 10444.12
Плесени, КОЕ/г	До $1 \times 10^2$	ГОСТ 4.24.3.5 ГОСТ 11293

Результаты, приведенные в табл. 1., позволяют судить о безопасном применении данного полуфабриката в питании.

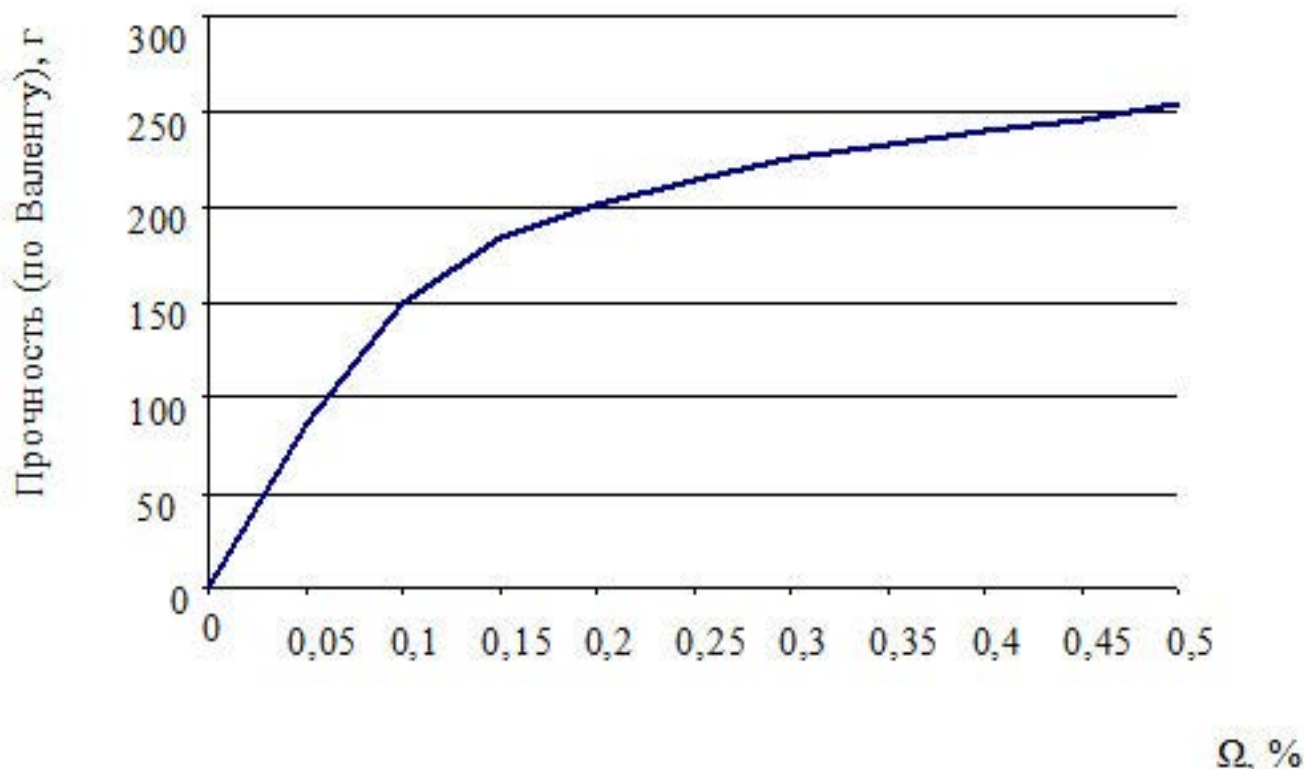
Для придания органолептической привлекательности в технологическом моделировании были использованы кислота лимонная (0,13-0,16%) и сахар кристаллический (16%).

В основу разработки технологии было положено химическая активность ионов кальция, которая возникает в момент его попадания в сетку высокомолекулярного раствора низкоэтерифицированного амидированного пектина. По сравнению с обычными низкоэтерифицированными пектинами, амидированные обладают рядом преимуществ, которые становятся в пользу гелеобразования. Во-первых, образуются термообратимые гели. Во-вторых, система приобретает

тиксотропность, благодаря свойствам амидированных пектинов. В-третьих, системе присуща толерантность к широкому диапазону концентраций ионов кальция даже при их низкой концентрации (0,025%).

Для разработки технологии был выбран именно низкоэтерифицированный амидированный пектин «NEA pectin», поскольку он более высокочувствителен к свободным ионам кальция по сравнению с обычным низкоэтерифицированным пектином, что, в свою очередь, требует меньшей концентрации минерального компонента для гелеобразования, что будет способствовать лучшему усвоению пищевой системы в организме человека. На рис. 2 показана зависимость прочности таких гелей от концентрации порошка яичной скорлупы в исследуемой системе.





*Рис. 2. Зависимость прочности студней на основе пектина от содержания порошка яичной скорлупы*  
*Dependence of the strength of gels based on the content of pectin powder eggshell*

Из рис. 2 видно, что с увеличением кальцийсодержащего компонента прочность системы также увеличивается, однако, следует отметить, что по органолептическим показателям есть ограничения.

Таким образом, в ходе органолептического анализа было установлено, что необходимое количество кальция, которое позволит получить органолептически привлекательные образцы, содержится в диапазоне 0,025-0,4 % порошка яичной скорлупы.

Полученные гели имели свойственный для желатиновых студней стекловидный излом. В ходе наблюдений, полученных во время эксперимента, следует отметить, что низкое содержание кальция позволяет получить прозрачные упругие гели, не склонные к быстрому синерезису. Однако с увеличением количества минерального компонента в системе хотя и наблюдалось увеличение силы, выдерживающей нагрузку, но при этом гели становились более грубыми и ломкими.

На рис. 3 приведена модель комплекса кальция с четырьмя остатками галактуроновой кислоты, полученная путём квантово-химического моделирования методом РМ6.

Связь в системе «NEA pectin : Ca 2+» носит ионный характер. Равномерно распределенная сила связи между четырьмя остатками галактуроновых кислот разрушается, в результате попадания системы в кислую среду (желудочный сок), что приводит к высвобождению ионов Ca<sup>2+</sup> для дальнейшей их усвояемости организмом человека.

В ходе эксперимента были также установлены сроки и условия хранения полученных образцов (t = +4-8°C, τ = 3-4 сут.). Сроки хранения в закрытом виде на данный момент уточняются.

**Заключение.** Таким образом, было установлено, что полученные гели на основе системы «NEA pectin : Ca 2+» с использованием порошка яичной скорлупы, как источника кальция, в диапазоне 0,025-0,4 %, имеют хорошие органолептические показатели и могут выступить низкокалорийной альтернативой желатиновым гелям.

Также было доказано, что реализация свойств системы «NEA pectin : Ca 2+» будет происходить в подкисленных пищевых средах. Для этого было предложено использование цитрусового и/или плодово-ягодного сырья.

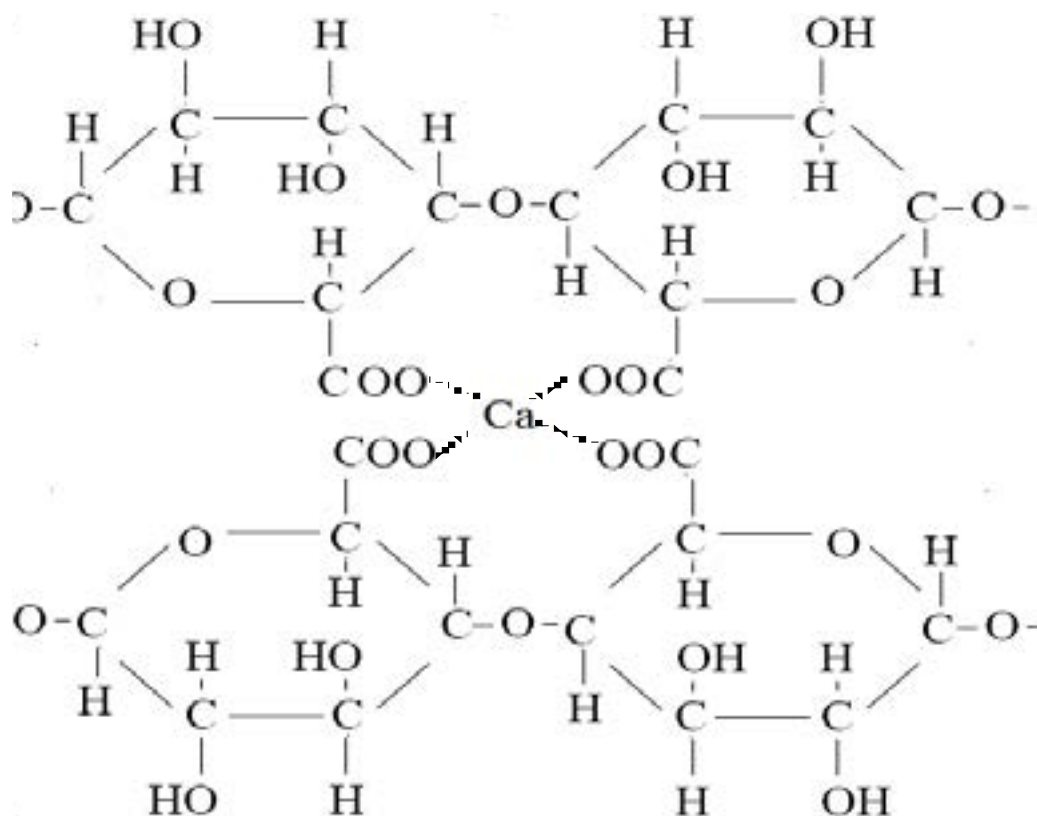


Рис. 3. Модель устойчивого комплекса кальций галактуроната  
 Model stable complex calcium galacturonate

Путём проведения прямой калориметрии были подтверждены тепловые эффекты моделей комплекса кальция с галактуронатами, полученные в ходе квантово-химического моделирования. Разница между тепловыми эффектами составила 3%, что подтверждает правильность результатов квантово-химического моделирования.

Таким образом, работы в этом направлении можно считать весьма перспективными.

Связь в системе «NEA pectin : Ca 2+» носит ионный характер. Равномерно распределенная сила связи между четырьмя остатками галактуронатовых кислот разрушается, в результате попадания системы в кислую среду (желудочный сок), что приводит к высвобождению ионов Ca<sup>2+</sup> для дальнейшей их усвояемости организмом человека.

В ходе эксперимента были также установлены сроки и условия хранения полученных образцов ( $t = +4-8^{\circ}\text{C}$ ,  $\tau = 3-4$  сут.). Сроки хранения в закрытом виде на данный момент уточняются.

**Заключение.** Таким образом, было установлено, что полученные гели на основе системы «NEA pectin : Ca 2+» с использованием порошка яичной скорлупы, как источника кальция, в диапазоне 0,025-0,4 %, имеют хорошие органолептические показатели и могут выступить низкокалорийной альтернативой желатиновым гелям.

Также было доказано, что реализация свойств системы «NEA pectin : Ca 2+» будет происходить в подкисленных пищевых средах. Для этого было предложено использование цитрусового и/или плодово-ягодного сырья.

Путём проведения прямой калориметрии были подтверждены тепловые эффекты моделей комплекса кальция с галактуронатами, полученные в ходе квантово-химического моделирования. Разница между тепловыми эффектами составила 3%, что подтверждает правильность результатов квантово-химического моделирования.

Таким образом, работы в этом направлении можно считать весьма перспективными.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Павлоцька Л.Ф., Дуденко Н.В. Основи фізіології, гігієни харчування та проблеми безпеки харчових продуктів Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 441 с.

2. Фурс И.Н. Технология производства продукции общественного питания Учебное пособие / И. Н. Фурс. Мн.: Новое знание, 2002. 799 с.

3. A DFT Study of the Complexation of Alginate Acid with Ca<sup>2+</sup> Ions / S. I. Okovytyy, P. P. Pivovarov, E. P. Pivovarov, N.V. Kondratjuk et al. // 10th Southern School on Material Science and Computational Chemistry, 23 April 2010 : materials. - Jackson : Jackson State University, 2010.

4. Перспективи використання цитрусових плодів у складі гелеподібної десертної продукції на основі системи «альгінат натрію – пробіотичні мікроорганізми» / П.П. Пивоваров, Е.П. Пивоваров, Н.В. Кондратюк, Т.М. Степанова // Збірник наукових праць ОНАХТ, вип. 44, Т.2. 2013. С. 118-121.

5. Перспективы использования яичной скорлупы в технологии сладких блюд на основе пектина / Е.П. Пивоваров, Н.В. Кондратюк, Т.М. Степанова // Збірник наукових праць. Серія: Нові рішення в сучасних технологіях. Х.: НТУ «ХПІ», 2014 № 17. С.175-180. (включено у довідник періодичних видань

бази даних «Ulrich's Periodicals Directory» (New Jersey, USA)).

6. А/с №1126321, кл. В 02 С 13/22 Дисмембратор / А.В. Браславский, Ф.Е. Максимов, Н.И. Рассказов, А.И. Рыбалка, А.И. Макаров, А.Д. Агеенков (СССР), заявл. 18.03.83; опубл. 30.11.84, Бюл. №44. 1984.

## REFERENCES

1. Pavločka L.F., Dudenko N.V. *Fundamentals of physiology, nutrition and food safety problems*. Sumy: VTD «Universitets'ka kniga», 2007. P. 441.

2. Furs I.N. *Technology of production of products catering*. Minsk: Novoe znanie, 2002. P. 799.

3. Okovytyy S.I., Pivovarov P.P., Pivovarov E.P., Kondratjuk N.V et al. *10th Southern School on Material Science and Computational Chemistry*. 23 April 2010.

4. Pivovarov P.P., Pivovarov E.P., Kondratjuk N.V., Stepanova T.M. *Collected Works of ONAFT*. V. 2, 2013: PP. 118-121.

5. Pivovarov E.P., Kondratjuk N.V., Stepanova T.M. *Collected Works. Series: New solutions in modern technologies*. V. 17, 2014: PP. 175-180.

6. Braslavskij A.V., Maksimov F.E., Rasskazov N.I., Ribalka A.I., Makarov A.I., Ageenkov A.D. (1984) *Dismembrator. Certificate of authorship of USSR №1126321, kl. B 02 C 13/22, st. 18.03.83, publ. 30.11.84.*

## ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

### Пивоваров Павел Петрович,

профессор, доктор технических наук, профессор  
Харьковский государственный университет питания и торговли  
ул. Клочковская, 333, м. Харьков, 61051, Украина  
E-mail: pclub@ukr.net

### Пивоваров Евгений Павлович,

доцент, доктор технических наук, доцент  
Харьковский государственный университет питания и торговли  
ул. Клочковская, 333, м. Харьков, 61051, Украина  
E-mail: pclub@ukr.net

### Кондратюк Наталия Вячеславовна,

доцент, кандидат технических наук,  
Днепропетровский национальный университет  
имени Олеса Гончара  
пр. Гагарина, 72, м. Днепропетровск, 49050, Украина  
E-mail: kondratjuk\_nata@mail.ru

### Степанова Татьяна Михайловна,

старший преподаватель  
Сумской национальный аграрный университет,  
ул. Г. Кондратьева, 160, м. Сумы, 40021, Украина  
E-mail: stepan\_01@i.ua  
E-mail: eshkina97@mail.ru

Рецензент: Якуба А.Р., профессор, доктор технических наук, профессор,  
Сумской национальный аграрный университет

## DATA ABOUT THE AUTHORS

### Pivovarov Pavel P.,

Professor, Doctor of Technical Sciences, Professor,  
Kharkiv State University of Food Technology and Trade  
333, Klochkivska St., Kharkiv, 61051 Ukraine  
E-mail: pclub@ukr.net

### Pivovarov Evgenij P.,

Associate Professor, Ph.D., Associate Professor,  
Kharkiv State University of Food Technology and Trade  
333, Klochkivska St., Kharkiv, 61051 Ukraine  
E-mail: pclub@ukr.net

### Kondratjuk Natalija V.,

Associate Professor, Ph.D.,  
Dnepropetrovsk National University Oles Honchar  
72, Gagarina Pr, Dnepropetrovsk, 49050, Ukraine.  
E-mail: kondratjuk\_nata@mail.ru

### Stepanova Tatiana M.,

Senior Lecturer  
Sumy National Agrarian University  
160, Gerasima Kondrat'eva st, Sumy, 40021, Ukraine  
E-mail: stepan\_01@i.ua

УДК 641.78:664

*Потапов В.А.,  
Гриценко О.Ю.,  
Дорошенко М.О.*

## ***Новая технология сушки пищевого сырья в тепло-массообменном модуле при повышенном давлении***

### АННОТАЦИЯ

Описана новая технология сушки пищевого сырья в тепло-массообменном модуле под действием повышенного давления. Проведено сравнение удельных энергозатрат конвективной сушки и сушки в тепло-массообменном модуле под действием повышенного давления. Показано, что предложенный способ сушки приводит к снижению удельных энергозатрат на процесс сушки в 1,5-2 раза.

#### **Ключевые**

**Слова:** сушка; тепло-массообменный модуль; повышенное давление; энергоэффективность.

*Potapov V.O.,  
Gritsenko O.Yu.,  
Doroshenko M.O.*

## ***A new technology of drying food raw material in the heat-mass transfer module under the action of high pressure***

### АБСТРАКТ

The article covers a new technology of drying food raw material in a heat-mass transfer module under the influence of high pressure. The authors present a comparison of specific energy convective drying and drying in the heat-mass transfer module under the influence of elevated pressure. It is shown that the proposed method for drying leads to a decrease in specific energy consumption for the drying process in 1,5-2 times.

**Keywords:** drying; heat-mass transfer module; the overpressure; energy efficiency.

**Введение.** Увеличение объемов производства в пищевой и перерабатывающей промышленности на фоне продолжающегося удорожания энергоресурсов вызывает потребность в поиске новых подходов при разработке энерго- и ресурсосберегающих технологий и оборудования, а также повышения эффективности работы существующего оборудования. Наиболее энергоемкими являются тепло- и массообменные процессы, и в первую очередь процесс сушки, как универсальный и безопасный способ консервирования, применяемый для производства широкого ассортимента пищевых продуктов животного и растительного происхождения.

Согласно зарубежным источникам [1] на сушку приходится 25% национального потребления энергии промышленно развитых стран, а в пищевой и перерабатывающей промышленности до 30%. В тоже время удельные энергозатраты современных конвективных сушилок составляют 4000-9000 кДж/кг испаренной влаги, что в 2-4 раза больше теоретического минимума на испарение 1 кг воды. Анализ процесса конвективной сушки показывает, что 30% из общего теплового баланса приходится на прямые потери, из которых 70% - это потери с уходящим сушильным агентом, который выбрасывается в окружающую среду при повышенной температуре [2],

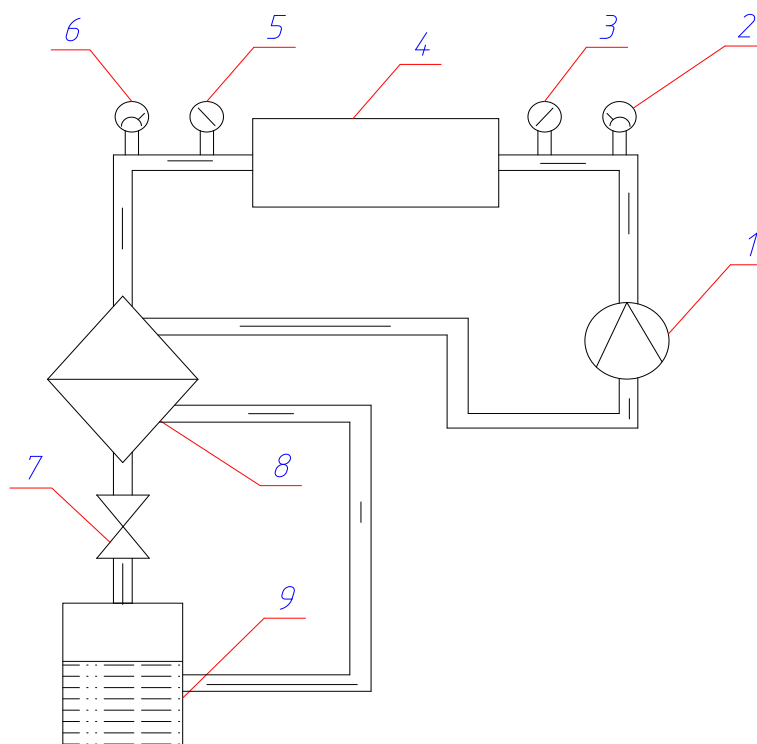


что приводит также к ухудшению экологической ситуации. Кроме того нужно учитывать, что любая технология сушки должна в первую очередь обеспечивать высокое качество сушеного продукта. В рамках концепции устойчивого развития цивилизации разработка новых технологий сушки должна решаться с учетом снижения потребления энергоресурсов, улучшения экологических показателей сушильного оборудования и обеспечения высокого качества сушеного продукта.

Основными современными методами повышения энергоэффективности и экологичности процессов сушки являются: утилизация тепла уходящего сушильного агента, принудительная осушка сушильного агента с целью интенсификации массообмена, рециркуляция сушильного агента, автоматическое регулирование режимов обезвоживания [3].

Ранее нами был предложен способ сушки в тепло-массообменном модуле (ТМОМ) под действием повышенного давления за счет фильтрации сушильного агента через материал [4]. Согласно этому способу, измельченное пищевое сырье размещается в герметич-

ном ТМОМ, в котором создается избыточное давление с помощью внешнего компрессора (рис. 1). При этом в результате сжатия воздуха в компрессоре он нагревается до требуемой температуры. При фильтрации воздуха через пористый влажный пищевой материал он полностью насыщается и конденсируется, а затем под действием избыточного давления парожидкостная смесь выводится из ТМОМ. При этом сушильный агент полностью использует свой сушильный потенциал, охлаждаясь до температуры окружающей среды. После выхода из ТМОМ насыщенный влажный воздух охлаждается в теплообменнике и дросселируется. Конденсат поступает во влагоотделитель, а осушенный воздух вновь нагнетается компрессором в ТМОМ. В результате такой технологии отсутствуют потери теплоты с уходящим сушильным агентом, которые, как указано, выше являются основной причиной низкого КПД конвективных сушилок, также отсутствуют выбросы отработанного сушильного агента в окружающую среду. Наличие влагоотделителя позволяет собирать ароматические и пиг-



1 – компрессор; 2,6 – датчики температуры; 3,5 – датчики давления;  
4 – тепло-массообменный модуль; 7 – дросель; 8 – теплообменник; 9 – влагоотделитель  
1 – compressor; 2,6 – temperature sensors; 3,5 – pressure sensors; 4 – a heat mass transfer module;  
7 – throttle; 8 – a heat exchanger; 9 – drier

Рис. 1. Схема сушилки с тепло-массообменным модулем и компрессором  
Scheme of the dryer with a heat mass transfer unit and compressor

ментные вещества, уходящие с паром, и использовать их в дальнейшем. Таким образом, в предлагаемой технологии сушки решаются несколько задач: повышение энергоэффективности, ресурсосбережение и экологичность производства.

**Цель работы.** Целью работы является анализ новой технологии сушки в тепло-масообменном модуле под действием повышенного давления с точки зрения ее энергоэффективности по сравнению с процессом конвективной сушки.

**Материалы и методы исследования.** Для решения поставленной задачи было проведено математическое моделирование процессов традиционной конвективной сушки и сушки в ТМОМ при повышенном давлении (рис. 1).

Рассматривался одинаковый режим для обеих сушилок, при котором сушильный агент полностью насыщается влагой до относительной влажности  $\varphi_2=1$  на выходе сушилки. И хотя для конвективной сушки такой режим на практике не используется (обычно  $\varphi_2=0,3...0,4$ ), тем не менее, влажность воздуха  $\varphi_2=1$  на выходе из сушилки является теоретическим пределом эффективности конвективной сушки (при нормальном атмосферном давлении). В тоже время для фильтрационной сушки при повышенном давлении, как указано выше, это основной рабочий режим.

Производительность по испаренной влаге для обеих сушилок принималось одинаковой, как и температура сушильного агента. Как известно, температура при адиабатическом процессе сжатия в компрессоре связана с давлением следующим образом:

$$t_1 = (t_0 + 273) \left( \frac{p_1}{p_0} \right)^{\frac{\gamma-1}{\gamma}} - 273 \quad (1)$$

где  $t_0$  – температура на входе в компрессор, °С;

$t_1$  – температура на выходе из компрессора, °С;

$p_0$  – давление на входе в компрессор, Па;

$p_1$  – давление на выходе из компрессора, Па;

$\gamma$  – показатель адиабаты для воздуха ( $\gamma=1,4$ ).

Расчет по этой формуле показывает, что при увеличении давления от 0,14 МПа до 4 МПа температура на выходе из компрессора увеличивается от 50°С до 160°С (реально процесс в компрессоре является политропным и  $\gamma < 1,4$ , соответственно температура на выходе несколько меньше).

В расчетах принималось, что при конвективной сушке калорифер нагревает воздух до температуры  $t_1$  при нормальном атмосферном давлении  $p_0$ . В фильтрационной сушке та же температура обеспечивается сжатием в компрессоре до соответствующего давления  $p_1$ . Для расчетов параметров состояния влажного воздуха использовались классические уравнения [5]:

$$\varphi = \frac{p}{p_s(t)} \cdot \frac{d}{0,622 + d}; \quad (2)$$

$$d = 0,622 \varphi \frac{p_s(t)}{p - \varphi p_s(t)}; \quad (3)$$

$$\rho = 2,17 \frac{p \cdot 10^{-3}}{t + 273} \cdot \frac{1 + d}{0,622 + d}; \quad (4)$$

$$v = 0,461 \frac{t + 273}{p \cdot 10^{-3}} (0,622 + d); \quad (5)$$

$$I = 10^3 [t + d(2500 + 1,875 \cdot t)]; \quad (6)$$

$$C = 1000 + 1,875d \quad (7)$$

где  $\varphi$  – относительная влажность воздуха;

$d$  – влагосодержание воздуха, кг пара/кг сух. воздуха;

$\rho$  – плотность воздуха, кг/м<sup>3</sup>;

$v$  – удельный объем воздуха, м<sup>3</sup>/кг;

$I$  – энтальпия воздуха, Дж/кг;

$C$  – удельная теплоемкость воздуха, Дж/кг;

$p$  – давление, Па;

$p_h$  – давление насыщенных паров воды, Па;

$t$  – температура, °С;

Расход воздуха на процесс сушки рассчитывался следующим образом:

$$L = \frac{\Delta m}{\Delta \tau} \frac{v}{d_2 - d_0} \quad (8)$$

где  $L$  – расход воздуха в сушилке, м<sup>3</sup>/с;  
 $\Delta m/\Delta t$  – скорость сушки, кг/с;  
 $d_0, d_2$  – влагосодержание воздуха на входе  
и выходе из сушилки.

Параметры воздуха на выходе сушилки  $t_2$   
определялись для изохэнтальной процессу  
сушки (тепловые потери не учитывались):

$$I(t_1, d_0) = I(t_2, d_2), \quad (9)$$

где  $t_1, t_2$  – температура на входе и выходе  
из сушилки.

Мощность, затрачиваемая на процесс кон-  
вективной сушки, рассчитывалась по уравне-  
нию (10):

$$P_{\text{конв}} = L\rho C(t_1 - t_0), \quad (10)$$

где  $P_{\text{конв}}$  – мощность, затрачиваемая  
на процесс сушки, Вт;

$t_0$  – температура окружающей среды, °С.

Мощность, затрачиваемая на процесс суш-  
ки под действием повышенного давления,  
рассчитывалась исходя из работы в адиабат-  
ном процессе сжатия в компрессоре:

$$P_{\text{фильт}} = \frac{P_0 L}{\gamma - 1} \left[ 1 - \left( \frac{P_1}{P_0} \right)^{\frac{\gamma - 1}{\gamma}} \right], \quad (11)$$

где  $P_{\text{фильт}}$  – мощность, затрачиваемая  
на процесс сушки в ТМОМ под действием  
повышенного давления, Вт.

Удельные энергозатраты на процесс суш-  
ки рассчитывались по уравнению:

$$q = \frac{P}{(\Delta M / \Delta \tau)}, \quad (12)$$

где  $P$  – мощность, затрачиваемая на процесс  
сушки (конвективной или в ТМОМ), Вт.

Параметры окружающего воздуха при-  
нимались равными  $t_0 = 20$  °С;  $d_0 = 0,01$  кг/кг.  
Расчеты по уравнениям (1)-(11) проводились в  
среде пакета Mathcad, для этого использовались  
данные о давлении насыщенных паров  
воды [6].

Результаты исследования и их обсужде-  
ние. Результаты расчетов при-ведены на рис.  
2. Кривая 1 построена по табличным значени-  
ям зависимо-сти удельной теплоты парооб-  
разования воды от температуры [6]. Кривые  
2-4 по уравнениям (9) и (10) соответственно.

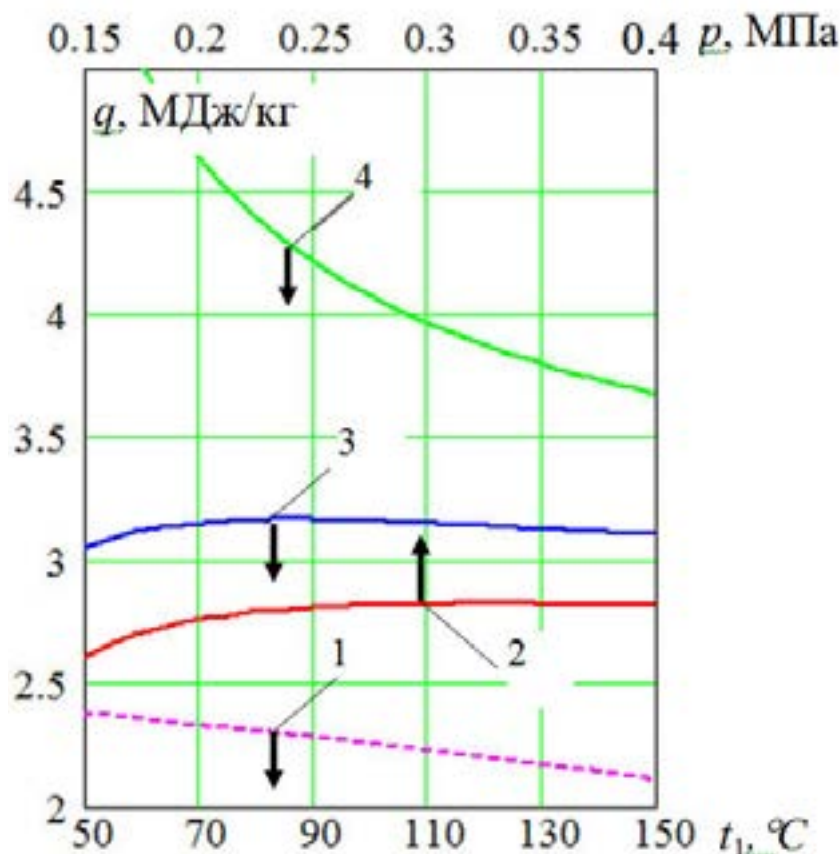
Для моделирования был принят типич-  
ный диапазон температур сушильного агента  
в конвективной сушке 50-160 °С, что соответ-  
ствует давлениям нагнетания в компрессоре  
от 0,14 до 0,4 МПа. Как показывают расчеты  
для теоретического процесса конвективной  
сушки (при полном насыщении воздуха на  
выходе из сушилки  $\varphi_2 = 1$ ) энергозатраты на  
10-12% выше, чем для аналогичного режима  
сушки в ТМОМ под давлением, для которой  
удельные энергозатраты на испарение влаги  
составляют 2,6-2,8 МДж/кг и практически  
сравнимы с физическим пределом удельных  
энергозатрат на испарение воды (кривая 1).

Если же сравнивать энергозатраты для  
традиционных режимов конвективной суш-  
ки, при котором относительная влажность су-  
шильного агента на выходе из сушилки  $\varphi_2 = 0,4$ ,  
то они в 1,5-2 раза выше (3,6-5,5 МДж/кг), чем  
для сушки под давлением.

Характерное уменьшение удельных эне-  
ргозатрат в конвективной сушилке с ростом  
температуры связано с увеличением погло-  
щающей способности сушильного агента  
( $d_2 - d_0$ ) и уменьшением расхода воздуха (7), а  
соответственно требуемой мощности (9).

В тоже время удельные энергозатраты на  
сушку под действием повы-шенного давле-  
ния практически не зависят от температуры  
и давления (в соответствии с уравнением 10  
зависимость от давления степенная с пока-  
зателем  $(\gamma - 1/\gamma) = 0,27$ ). При этом уменьшение  
давления нагнетания приводит к умень-  
шению энергозатрат на процесс (кривая 2,  
рис.2). Это объясняется тем, что с увеличени-  
ем давления уменьшается поглощающая спо-  
собность влажного воздуха (см. уравнение 2).

В заключении следует отметить, что в этих  
расчетах не учтена доля влаги, которая удаля-  
ется из влажного материала без фазового пе-  
рехода под действием избыточного давления  
в ТМОМ. Доля такой влаги в пищевом сырье  
(влага смачивания и влага макропор) может  
составлять от 25 до 50%. Кроме того в эне-  
ргозатратах при конвективной сушке не учиты-  
валась мощность вентилятора для создания  
воздушного потока, которая в разных типах  
конвективных сушилок составляет 5-10%  
от полной установленной мощности. С уче-  
том этого экономический эффект от сушки в  
ТМОМ под давлением может быть еще выше.



- 1 – удельная теплота парообразования; 2 – сушка в ТМОМ под давлением; 3 – конвективная сушка при  $\phi_2=1$ ; 4 – конвективная сушка при  $\phi_2=0,4$ .  
 1 – specific heat of vaporization; 2 – drying in heat-mass transfer module under pressure;  
 3 – convection drying at  $\phi_2 = 1$ ; 4 – convective drying at  $\phi_2 = 0,4$ .

Рис. 2. Удельные энергозатраты на процесс сушки  
 The specific energy consumption for drying process

**Заключение.** Таким образом, проведенные исследования показали, что предлагаемая технология сушки в тепло-массообменных модулях под действием повышенного давления обладает рядом преимуществ:

1) уменьшение энергозатрат на испарение влаги минимум в 1,5-2 раза по сравнению с традиционными режимами конвективной сушки;

2) снижение материалоемкости оборудования, поскольку функции калорифера и вентилятора совмещены в одном устройстве (компрессоре);

3) отсутствие выбросов отработанного сушильного агента в окружающую среду (полная утилизация теплоты в замкнутом контуре).

4) уменьшение потерь пищевого сырья за счет возможности сохранения ароматических и пигментных веществ, уходящих с паром.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kudra, T. Energy aspects in drying// Drying Technology. 2004. Vol.22, №5. P. 917-932.
2. Данилов, И. Л., Леончик Б.А. Экономия энергии при тепловой сушке. М.: Энергоатомиздат, 1986. 136 с.
3. Potapov V, Yakushenko E. Optimization of energy consumption for the drying process with pre-heating of the material // Abstracts. The Sixth Nordic Drying Conference. Copenhagen, Denmark, 05 – 08 June 2013. p. 56.
4. Потапов В.А. Гриценко О.Ю, Пономаренко Ю.О. Исследование процесса сушки в массообменных модулях под действием повышенного давления // Прогрессивная техника и технологии пищевых производств ресторанного хозяйства и торговли: сб. наук. пр. Х.: ХГУПТ, 2013. С 148-153.
5. Термодинамические свойства и процессы влажного воздуха / Белоусов В.С. Нейская С.А., Ширяева Н.П., Ясников Г.П. // Екате-



ринбург, ГОУ ВПО УГТУ – УПИ, 2005. 20 с.

6. Principles of heating ventilating and air conditioning / ASHRAE 1791 Tullie Circle, N.E. Atlanta, GA 30329, 2013. 585 p.

### REFERENCES

1. Kudra, T. *Energy aspects in drying*// Drying Technology. 2004. Vol.22, №5. P. 917-932.

2. Danilov, I.L., Leonchik, B.A. *Saving energy in thermal drying*. Ener-goatomizdat, 1986. 136 p.

3. Potapov V., Yakushenko E. *Optimization of energy consumption for the drying process with pre-heating of the material*/ Abstracts. The Sixth Nordic Drying Conference , Copenhagen, Denmark, 05 – 08 June 2013. p. 56.

4. Potapov, V.A., Gritsenko, O.Y., Ponomarenko, Y.O. “*Research of process of drying in exchanging modules under the action of high pressure*”, *Progressive techniques and technologies of food production in the restaurant industry and trade*: Kharkiv, HDUHT, 2013. pp. 148-153.

5. *Thermodynamic properties and processes of moist air*, Belousov, V.S., Nejskaja, S.A., Shirjaeva, N.P., Jasnikov, G.P. Yekaterinburg. GOU VPO USTU – UPY, 2005. 20 p.

6. Principles of heating ventilating and air conditioning / ASHRAE 1791 Tullie Circle, N.E. Atlanta, GA 30329, 2013. 585 p.

### ДААННЫЕ ОБ АВТОРАХ

**Потапов Владимир Алексеевич,**

зав.каф. холодильной и торговой техники,  
доктор технических наук, профессор

Харьковский государственный университет  
питания и торговли

ул. Клочковская, 333, м. Харьков, 61051, Украина

E-mail: potapov@bigmir.net.ru.

**Гриценко Олег Юрьевич, аспирант**

Харьковский государственный университет  
питания и торговли

ул. Клочковская, 333, м. Харьков, 61051, Украина

E-mail: htt\_hduht@mail.ru.

**Дорошенко Марк Олегович, магистрант**

Харьковский государственный университет  
питания и торговли

ул. Клочковская, 333, м. Харьков, 61051, Украина

e-mail: htt\_hduht@mail.ru.

### DATA ABOUT THE AUTHORS

**Potapov V.O.,**

Head of Refrigeration and Trade Equipment Department,  
Doctor Of Science (Tech.), Professor

Kharkiv State University of Food Technology and Trade  
333, Klochkivska St., Kharkiv, 61051 Ukraine

E-mail: potapov@bigmir.net.ru.

**Gritsenko O.Y.,**

Postgraduate student

Kharkiv State University of Food Technology  
and Trade

333, Klochkivska St., Kharkiv, 61051 Ukraine

E-mail: htt\_hduht@mail.ru.

**Doroshenko M.A.,**

master student

Kharkiv State University of Food Technology and Trade  
333, Klochkivska St., Kharkiv, 61051 Ukraine

E-mail: htt\_hduht@mail.ru

**Рецензент: Ремнев А.И.,** профессор, доктор технических наук, доцент, профессор  
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

УДК 001.895:641.887

*Черевко А.И.,  
Максименко Г.И.,  
Мячиков А.В.,  
Мячикова С.А.*

***Инновационная технология  
приготовления майонеза  
«Украинский»  
(с чесноком, хреном или луком)***

### АННОТАЦИЯ

В работе рассматривается новая технология производства холодных соусов, в частности майонеза «Украинский» (с чесноком, хреном или луком), для приготовления которого используется растительное масло, насыщенное биологически активными веществами хрена, лука или чеснока.

Целью работы является создание технологии майонеза с добавлением хрена, чеснока или лука, которая будет иметь как приемлемые органолептические показатели для потребителя, так и высокие показатели относительно насыщения его организма полезными микроэлементами. На основе теоретического и практического анализа предложена новая модель технологии майонеза. В модели определены основные составляющие компоненты рецептурного состава и особенности технологии производства.

**Ключевые слова:** майонез; инновационная технология; масло растительное.

*Cherevko A.I.,  
Maximenko G.I.,  
Myachikov A.I.,  
Myachikova S.A.*

***The innovative technology of cooking  
Ukrainian mayonnaise  
(with garlic, horseradish or onions)***

### АБСТРАКТ

The paper considers a new production technology of cold sauces — a Ukrainian mayonnaise (with garlic, horseradish or onions), using vegetable oil containing a biologically active additive (BAA) of horseradish, onions or garlic.

The aim of the work is to create a technology of mayonnaise production using horseradish, garlic or onion, which will have both acceptable consumer organoleptic characteristics, and a high index of body saturation with beneficial trace elements.

The authors propose a new model of mayonnaise production technology on the basis of theoretical and practical analysis. The model determines the composition core components and production technology features.

**Keywords:** mayonnaise; innovative technology; vegetable oil.

**Введение.** Актуальным направлением инновационного развития в различных отраслях пищевой промышленности является совершенствование существующих технологических процессов. При этом изменение может происходить как по отношению к органолептическим и физико-химическим, так и биологическим, и физиологическим показателям готового продукта. Предложенная технология относится к пищевой промышленности и ресторанному бизнесу и используется для производства холодных соусов к блюдам и продуктам питания.

Слово «майонез» имеет французское происхождение и означает холодный соус, изготовленный из растительного масла, яичных желтков, горчицы, уксуса и различных наполнителей [8].

В современной кулинарии используется множество различных видов майонеза, однако их объединяют основные традиционные составляющие: масло, яичные желтки [4].

К недостаткам традиционных майонезов следует отнести то, что их состав не обеспечивает в должной мере безопасность и полезность их применения. Если в некоторые рецепты и добавляют вещества, которые способны защитить организм человека как профилактическое средство, например, хрен, то, как правило, его содержание незначительно и недостаточно для должного профилактического эффекта. Тем более что подобные рецепты с добавлением чеснока и лука не имеют широкого распространения из-за органолептических особенностей при употреблении [4, 6].

На основе проведенного анализа разработка новой технологии производства холодных соусов, и, в частности майонеза «Украинский» (с чесноком, хреном или луком), является актуальным решением проблемы производства продукта не только с высокими органолептическими и физико-химическими, но и биологическими (наличие микро-, макроэлементов, витаминов) и физиологическими (усвояемость организмом) показателями.

**Цель работы.** Целью работы является создание инновационной технологии приготовления майонеза с добавлением хрена, чеснока и лука, которая позволила бы получить

продукт, удовлетворяющий потребителя, как по вкусовым параметрам, так и обеспечивающий организм полезными микроэлементами и витаминами.

Результаты исследования и их обсуждение. В процессе разработки предлагаемой технологии и проведения комплексных исследований были получены следующие результаты. Известно, что эфирные масла, входящие в состав хрена, чеснока и лука при их употреблении вызывают специфические раздражения эпителия ротовой полости. Указанный фактор оказывает влияние на добавление в рецептуру майонезов этих продуктов в незначительном количестве или вовсе их полное отсутствие [5].

Эфиры относятся к органическим веществам, которые интенсивно испаряются при пониженной температуре. Например, в медицине используется диэтиловый эфир, который кипит при температуре +35°C [4]. Не являются исключением и эфирные горчичные масла, которые интенсивно испаряются при комнатной температуре [2].

Горчичными маслами называются изотиоцианаты – эфиры изотиоциановой кислоты, в частности, аллилизотиоцианат  $\text{CH}_2=\text{CHCH}_2\text{NCS}$  (аллиловое горчичное масло). Они являются основной частью эфирного масла семян черной горчицы, придавая ему остроту и характерный горчичный запах [9]. Горчичные масла образуются при расщеплении горчичных глюкозидов, вырабатываемых растениями, которые их содержат [8, 9]. Эфирные горчичные масла в той или иной форме содержатся и в указанных рецептурных компонентах.

В луке содержатся: эфирные масла, которые представлены двумя фракциями: летучей и нелетучей, главной составной частью которых является дисульфид; циклоаллиин метилаллиин, тиопропионал, кемпферол, производные кверцетина, органические кислоты, углеводы (глюкоза, фруктоза, мальтоза), каротиноиды, аминокислоты, витамины С, В<sub>1</sub>, различные микроэлементы и фитонциды. Количество биологически активных веществ в нем колеблется в зависимости от сорта, климатических и почвенных условий и агротехники возделывания. Препараты лука обладают противосклеротическим, сахаро-

снижающим, антимикробным, мочегонным, желчегонным, глистогонным и ранозаживляющим действием [3, 5, 6].

Хрен имеет также разнообразный состав, благодаря чему он обладает рядом полезных свойств. Все части растения содержат эфирные масла, основной составной частью которых является аллилгорчичное масло. Кроме того, эфирные масла также содержат фенилэтил- и фенилпропилгорчичное масла, имеющие резкий специфический запах и вкус. Свежий сок корня содержит белковое вещество лизоцим, обладающее антимикробной активностью, аскорбиновую кислоту, тиамин, рибофлавин, каротин, жирное масло, крахмал, углеводы, смолистые вещества. В листьях обнаружены аскорбиновая кислота, каротин, алкалоиды; в семенах – жирное масло и алкалоиды. В корнях хрена много минеральных солей (калия, кальция, магния, железа, меди, фосфора, серы и др.). Хрен оказывает аппетитное, мочегонное, сосудорасширяющее, отхаркивающее, обезболивающее, антибактериальное, витаминизирующее, противоанемическое действие [3, 5, 6].

Чеснок содержит эфирное масло сложного состава с главными компонентами: диаллилдиисульфид; диаллилтрисульфид, диаллитетрасульфид, аллилпропилдиисульфид. Специфический запах эфирного масла свойствен главным образом его составной части – диаллилдиисульфиду. Найден также аллиин и аллицин – маслянистая жидкость с запахом чеснока, содержащая серу. Фитонциды чеснока имеют летучие и нелетучие фракции, растворимые в воде и спирте, обладают сильным антибиотическим свойством. В чесноке обнаружены фитостерин, витамины группы В, аскорбиновая кислота, витамин D, йод, инулин, пентозаны, жиры, полисахариды, клетчатка и другие вещества. Химический состав чеснока также может сильно отличаться в зависимости от условий выращивания, климатической зоны, сорта. Чеснок обладает мочегонным, потогонным, антисептическим и болеутоляющим действием. Он повышает устойчивость организма к инфекционным и простудным заболеваниям, активен по отношению к вирусу гриппа, снимает усталость после тяжелых физических нагрузок, снижает давление крови, улучшает работу сердца,

стимулирует пищеварение [3, 5, 6].

Процесс получения эфирных горчичных масел происходит при разрушении тканей чеснока, лука или хрена за счет взаимодействия фермента тирозина с глюкозид синиргином [2, 5].

Добавление дезодорированного растительного масла при приготовлении позволяет избежать специфических ощущений в процессе переработки корней хрена, лука, чеснока. Это масло выступает в роли ингибитора, а также как вещество, в котором растворяются биологически активные вещества из хрена, чеснока, лука. Согласно закону Роули [10], давление насыщенного пара растворителя над раствором ниже, чем давление насыщенного пара над чистым растворителем при той же температуре. Поскольку в предложенной технологии эфирные горчичные масла являются растворителем, то при смешивании с веществом, которое имеет значительно более низкое давление (растительное масло), давление эфирных горчичных масел будет значительно меньше, чем над поверхностью измельченных корней хрена, лука или чеснока без добавления растительного масла.

В связи с тем, что молекулы эфирных горчичных масел имеют энергетическую связь с молекулами растительного масла, их взаимодействие с клетками эпителия уменьшается. Таким образом, специфические ощущения при употреблении майонеза с хреном, луком или чесноком также будут уменьшаться. Это позволяет употреблять смеси с хреном не только как вкусовую добавку, но и с лечебной-профилактической целью [10].

Учитывая тот факт, что молекулы масла усваиваются организмом длительный период, в процессе усвоения растительного масла, насыщенного эфирами горчичных масел, молекулы эфирных горчичных масел будут постепенно освобождаться и взаимодействовать с эпителием внутренних органов человека. Таким образом, сочетание растительного масла с корнем хрена, лука или чеснока в процессе приготовления обеспечивает получение продукта, органолептическая активность которого уменьшается, но время его физиологического действия увеличивается.

При изготовлении майонеза «Украинский» (с хреном) за основу берется класси-



ческая технология изготовления майонеза (рис. 1), в которой используется следующее соотношение яичных желтков (из расчета средней массы желтка, равной 18-20 г) и растительного масла 1 : 12,5 [3].

Полуфабрикат хрена заливают растительным маслом в соотношении 1 : 5,5. Полученную массу измельчают до размера частиц 0,3-0,4 мм. Измельченную смесь выдерживают сутки при комнатной температуре, перемешивая ее несколько раз для насыщения

растительного масла биологически активными компонентами, содержащимися в хрене. Затем компоненты отделяют от смеси, чтобы конечный объем отделенного масла составлял 5 частей от первоначального объема масла. Полученное масло далее по традиционной технологии соединяют с яичными желтками и лимонным соком. После получения майонеза по традиционной технологии к нему добавляют отделенный ранее хрен и тщательно перемешивают до однородной консистенции.

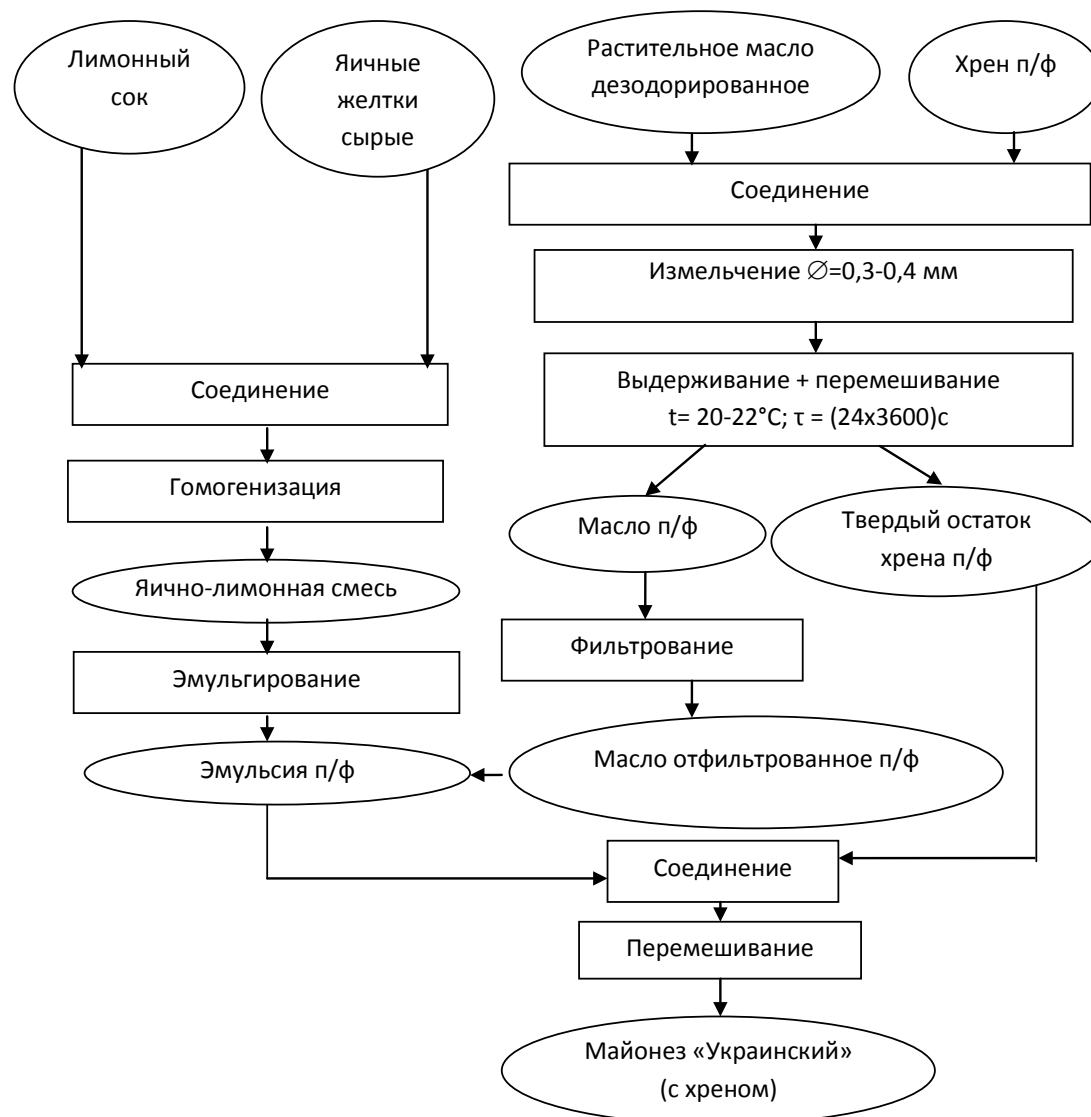


Рис. 1. Принципиальная технологическая схема производства майонеза «Украинский» (с хреном)

*The process flow diagram of the production of Ukrainian mayonnaise (with horseradish)*

Аналогично производится приготовление майонеза «Украинского» с добавлением лука или чеснока.

**Заключение.** Таким образом, использование в технологии приготовления майонеза «Украинского» растительного масла как ингибитора и как вещества, в котором раство-

ряются биологически активные вещества из хрена, чеснока или лука, позволяет избежать специфических ощущений в процессе переработки и во время потребления продукта при условии сохранения биологической и физиологической ценности для организма человека.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаврилова А.С. Приправы и специи. М.: Рипол Классик, 2013. 126 с.
2. Глинка Н.Л. Общая химия. М.: Рипол Классик, 2003. 728 с.
3. Патент UA № 91314 от 25.06.2014.
4. Поскребышева Г. Большая кулинарная энциклопедия. М.: Олма, 1999. 201 с.
5. Селлар В. Энциклопедия эфирных масел. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 400 с.
6. Скурихин И.М. и др. Химический состав российских пищевых продуктов. М.: ДеЛи принт, 2002. 236 с.
7. Смоляр В.И. Рациональное питание. К.: Наукова думка, 1991. 368 с.
8. Советский энциклопедический словарь / Под ред. А. М. Прохорова. 4-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1989. 1632 с.
9. Тринус Ф.П. Фармакотерапевтический справочник. К.: Здоровье, 1994. 152 с.
10. Фриш С.Э. Курс общей физики, т.1. М.: Лань, 2009. 480 с.

## REFERENCES

1. Gavrillov A.S. Seasonings and spices. M.: Ripol Klassik 2013. 126 p.
2. Glinka N.L. General chemistry. M.: Ripol Klassik, 2003. 728 p.
3. Patent UA № 91314 from 06.25.2014
4. Poskrebysheva G., Great culinary encyclopedia. M.: Olma, 1999. 201 p.
5. Sellar W. Encyclopedia of essential oils. M.: FAIR PRESS, 2004. 400 p.
6. Skurihin I.M. et al. Russian Chemical composition of foodstuffs. M.: DeLee print, 2002. 236 p.
7. Smolar V.I. Rational nutrition. K.: Naukova Dumka, 1991. 368 p.
8. Soviet Encyclopedic Dictionary / Ed. Prokhorov. 4th ed. M.: Soviet Encyclopedia, 1989. 1632 p.
9. Trinus F.P. Pharmacotherapeutic guide. K.: Health, 1994. 152 p.
10. Frisch S.E. Course of General Physics, Volume 1. M.: Lan, 2009. 480 p.

## ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

### **Черевко Александр Иванович,**

*ректор, доктор технических наук,  
 профессор, академик Украинской академии наук,  
 заслуженный деятель науки и техники Украины,  
 лауреат Государственной премии Украины  
 в отрасли науки и техники*

Харьковский государственный университет питания и торговли  
 ул. Клочковская, 333, м. Харьков, 61051, Украина  
 E-mail: hduht@kharkov.com

### **Максименко Георгий Иванович,**

*научный консультант, академик Украинской  
 академии наук, академик Международной академии  
 холода, лауреат Государственной премии Украины в  
 отрасли науки и техники*

Харьковский государственный университет питания и торговли  
 ул. Клочковская, 333, м. Харьков, 61051, Украина  
 E-mail: hduht@kharkov.com

### **Мячиков Александр Васильевич,**

*старший преподаватель*

Харьковский государственный университет питания и торговли  
 ул. Клочковская, 333, м. Харьков, 61051, Украина  
 E-mail: hduht@kharkov.com

**Мячикова Светлана Александровна, магистрант**  
 Харьковский государственный университет питания и торговли  
 ул. Клочковская, 333, м. Харьков, 61051, Украина  
 E-mail: hduht@kharkov.com; E-mail: izidaluna@mail.ru

## DATA ABOUT THE AUTHORS

### **Cherevko Alexander I.,**

*rector, Doctor of Technical Sciences, Professor,  
 Academician of the Ukrainian Academy of Sciences,  
 Honored Scientist and Engineer of Ukraine, Laureate of  
 the State Premium of Ukraine*

Kharkiv State University of Food Technology and Trade  
 333, Klochkivska St., Kharkiv, 61051 Ukraine  
 E-mail: hduht@kharkov.com

### **Maksymenko Georgy I.,**

*scientific consultant, Academician of the Ukrainian  
 Academy of Sciences, Academician of the International  
 Academy of Refrigeration, Laureate of the State Prize of  
 Ukraine in industries-from science and technology*

Kharkiv State University of Food Technology and Trade  
 333, Klochkivska St., Kharkiv, 61051 Ukraine  
 E-mail: hduht@kharkov.com

### **Myachikov Alexander V.,**

*Senior Lecturer*

Kharkiv State University of Food Technology and Trade  
 333, Klochkivska St., Kharkiv, 61051 Ukraine  
 E-mail: hduht@kharkov.com

**Myachikova Svetlana A., master student**  
 Kharkiv State University of Food Technology and Trade  
 333, Klochkivska St., Kharkiv, 61051 Ukraine  
 E-mail: hduht@kharkov.com  
 E-mail: izidaluna@mail.ru

**Рецензент: Ремнев А.И.,** профессор, доктор технических наук, доцент, профессор  
 Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

# ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

УДК 338.48(470)

Богомазова И.В.,  
Стенюшкина С.Г.

**Особенности организации  
корпоративного отдыха как  
основного фактора диверсификации  
деятельности предприятия**

## АННОТАЦИЯ

В современных условиях, когда успех бизнеса напрямую зависит от людей, которые его обслуживают, все больше внимания уделяется персоналу компании. Собрать под одной крышей настоящих профессионалов, преданных интересам бизнеса – задача не из легких. Для этого необходимо создать атмосферу, способствующую поднятию командного духа, повышению лояльности сотрудников. Помимо этого, каждый из них должен уметь направить свой опыт и творческую энергию на достижение общей цели. Достичь взаимопонимания и из разрозненного коллектива превратиться в сплоченную команду помогает совместный корпоративный отдых.

Корпоративный отдых сегодня – это не просто совместное времяпрепровождение рабочего коллектива, но еще и эффективный инструмент мотивации и сплочения сотрудников. Благодаря корпоративным мероприятиям повышается трудовая эффективность в рабочее время, снижается уровень конфликтности внутри фирмы и между сотрудниками, а компания приобретает положительный имидж среди партнеров и конкурентов.

Правильно организованный корпоративный отдых – залог успешной работы любой уважающей себя компании. Для каждой фирмы огромную роль играет ее экономический рост, но и не менее важное значение имеют такие факторы, как сплоченность команды и здоровая атмосфера в коллективе, ведь именно благодаря дружественному настрою и ощущению себя одной командой повышается работоспособность сотрудников и растет общая производительность труда.

**Ключевые слова:** корпоративный отдых; корпоративный праздник; ин센див; корпоративное мероприятие; мотивация; тимбилдинг.

Bogomazova I.V.,  
Stenyushkina S.G.

**Organization of corporate events  
as a major factor of diversification  
of the company**

## АБСТРАКТ

Under present conditions, when the success of a business depends on the people involved, more and more attention is paid to the staff of the company. Gathering real professionals dedicated to business interests is not an easy task. To do this, you need to create an atmosphere conducive to raise team spirit and increase employee loyalty. In addition, each of them should be able to forward their experience and creative energy to achieve a common goal. Corporate recreation helps to achieve mutual understanding and to become a cohesive team.

Corporate recreation today is not only a joint time spending activity, but also an effective tool of motivation and cohesion of the staff. Thanks to corporate events, it is possible to raise labor efficiency in working hours, to reduce the level of conflict within the company and between employees, thus the company can acquire a positive image among partners and competitors.

A properly organized corporate holiday is a key to success of any self-respecting company. The economic growth is very important for any company. However, such factors as team spirit and healthy atmosphere in the team are no less important, as a friendly attitude and feeling oneself a team contribute to increasing capacity for work and labor efficiency.

**Keywords:** corporate recreation; corporate holiday; incentive; corporate event; motivation; teambuilding.

Корпоративные праздники прочно вошли в жизнь современных компаний. В последние несколько лет образовалась даже некая мода на них. Ежегодно предприятия выделяют немалые средства на проведение своих дней рождения, новогодних мероприятий, летних выездов на природу. Причем с каждым годом стоимость мероприятий неуклонно растет, значительно опережая темпы инфляции.

Освоены практически все форматы и места проведения, включая самые нестандартные. Нарастает техническое обеспечение мероприятий. Агентства по организации мероприятий вырастают как грибы после дождя.

Возникает справедливый вопрос – а для чего все это? Что получает или должна получить современная компания от такого, прямо сказать, немалого вложения средств? Какие задачи решает корпоративное мероприятие? Как извлечь максимальную пользу из каждого проводимого мероприятия?

Итак, корпоративное мероприятие – это не только и не столько развлечение сотрудников и приятное времяпрепровождение. Хотя, безусловно, развлекательный аспект никто не отменяет. Это, прежде всего, прекрасный инструмент для решения задач, стоящих в области управления персоналом и внутренних коммуникаций. Инструмент формирования и развития корпоративной культуры. Причем один из самых мощных инструментов.

Поэтому, планируя корпоративное мероприятие, необходимо как минимум представлять, какие задачи стоят перед компанией в вышеперечисленных областях в данный момент или какие проблемы в этих областях существуют.

Вот несколько наиболее типичных:

- разобщенность коллектива, неспособность работать в команде;
- недостаток информации о положении компании на рынке, перспективах и планах на будущее;
- сотрудники плохо знакомы друг с другом, им неуютно (например, при резком росте числа сотрудников или при слияниях и поглощениях);
- высшее руководство компании «невидимо», его роль непонятна;
- невысокие имиджевые показатели руководства;

- усиление негативного влияния неформальных лидеров;
- распространение слухов и сплетен, имеющих негативные последствия;
- низкий уровень лояльности сотрудников и, как следствие, высокая текучесть кадров;
- недостаток внимания отдельным категориям сотрудников (молодые специалисты);
- работники филиалов противопоставляют себя головному офису;
- недостаточная мотивация сотрудников;
- низкий уровень корпоративной культуры.

Этим перечнем, конечно, список возможных проблем не ограничивается. Любой опытный специалист по управлению персоналом, назовет еще с десяток.

Необходимо также помнить, корпоративное мероприятие существует не само по себе (т. е. не является самодостаточным), а должно быть увязано с использованием других инструментов из той же области. Нельзя уповать на то, что одно, даже самое успешное мероприятие, позволит полностью решить ту или иную задачу. Приблизиться к решению – да, безусловно. Ибо только неоднократное затрагивание какого-либо вопроса способно изменить к нему отношение общества [6].

Существуют еще:

- программы мотивации сотрудников;
- организация межличностного общения;
- внедрение и развитие корпоративных традиций и ритуалов;
- корпоративные СМИ и другие коммуникационные каналы;
- совещания и конференции различных уровней;
- корпоративные музеи и экспозиции;
- доски почета и другие способы отметить сотрудников;
- визиты руководства на места, личное общение с сотрудниками;
- коллективное обсуждение важных вопросов;
- программы поддержки вновь прибывших сотрудников или других их категорий;
- программы профессионального обучения и повышения квалификации.

Только согласованное использование всех доступных инструментов позволит добиться ошутимого результата.



Это идеологическая сторона вопроса. Планируя корпоративное мероприятие, именно с нее необходимо начинать. Именно эта сторона в огромной степени определяет формат и содержательную часть мероприятия.

Необходимо, однако, помнить и о развлекательной стороне корпоративного мероприятия. Чтобы мероприятие сработало на компанию, оно, кроме всего прочего, должно быть интересным. Только в этом случае информация, которую участники мероприятия получают, будет ими понята и принята. Необходимо привлечь внимание людей, пусть им будет интересно – возбудить желание в данном случае станет намного проще, а необходимое действие будет логическим завершением цепочки, само собой разумеющимся.

Необходимо помнить о том, что интересы разных людей отличаются. Кто-то готов танцевать до упаду, кто-то любит выступления артистов, а кому-то крайне важно реализовать свои творческие амбиции. Мероприятие должно удовлетворять максимальному количеству таких запросов, быть достаточно разнообразным, носить клиповый, несколько рваный характер. Не давать его участникам устать от однообразия. В этом плане крайне негативно смотрятся так называемые сборные концерты – когда все мероприятие состоит из набора выступлений различных артистов. Есть за что покритиковать и тематические вечеринки. Одним кратковременный возврат в пионерское детство придется по душе, других такой спектакль будет просто напросто раздражать.

Вторая сторона корпоративного мероприятия связана с организационным аспектом. Прежде всего, хороший праздник – это безупречно организованное событие. Людей на мероприятии нельзя предоставлять самим себе. Будет скучно и неинтересно. Это ни в коем случае не означает непрерывного потока конкурсов, развлечений и выступлений артистов. Это значит лишь то, что организатор мероприятия должен четко представлять что, в какой последовательности, каким образом будет происходить и какой ответной реакции от участников мероприятия он хочет добиться [4].

Основной принцип построения корпоративного мероприятия – постепенное общее

повышение уровня эмоциональной насыщенности до того предела, когда люди готовы развлекать себя сами: танцевать, общаться друг с другом, инициировать различные игры и конкурсы. Нельзя допускать «просадки» мероприятия и всегда представлять себе заранее, где эта просадка может случиться. Как правило, сильнее всего «просаживают» мероприятие: незапланированные паузы, которые нечем занять, технические неполадки, длительное ожидание, неконтролируемые затянутые выступления (ораторов, поздравляющих или выступающих).

Таким образом, существуют следующие основные положения организации и проведения корпоративного мероприятия:

- для максимальной эффективности и решения поставленных перед ним задач, мероприятие должно быть информационно насыщенным;

- мероприятие должно быть интересным и по максимуму учитывать предпочтения различных его участников;

- мероприятие должно быть интересным и выполнять также развлекательную функцию;

- эмоциональное состояние участников мероприятия должно идти по восходящей траектории, достигая своего пика во второй половине праздника.

Любое корпоративное мероприятие – важное событие для всех участников коллектива. Поводов для корпоративных мероприятий достаточно много. Но к каждому из видов этих событий стоит относиться с индивидуальным вниманием.

Любой человек начинает принимать участие в корпоративных мероприятиях с раннего возраста: утренник в детском саду, а потом вечера в школе, в университете, и наконец – корпоративные праздники на работе. Чем выше уровень проведения подобных событий, тем лучше настроение у коллектива и тем респектабельней становится имидж компании.

Для того чтобы корпоративный праздник удался на славу, необходимо ответственно подойти к вопросу его организации. Идеальной будет формула: чем выше уровень проведения мероприятия, тем качественней будет результат.

Чтобы сделать корпоративный праздник запоминающимся, необходимо использовать самое лучшее и современное из дизайна помещений, музыкального оформления, эстрадно-циркового искусства и конференса. Этот список будет неполным без упоминания об основах психологии общения в коллективе. Ведь установление дружеских отношений между сотрудниками – это самая первая цель корпоративных мероприятий. Очень положительно на работу всей компании влияет установление корпоративных традиций. Ежегодные празднования нового года или дня рождения компании безусловно поднимут имидж предприятия и обеспечат дружелюбную атмосферу в коллективе.

У многих организаторов возникает проблема отказа сотрудников от участия в корпоративных мероприятиях. Мотивации могут быть различные, например, появилось срочное неотложное дело, или сотрудник внезапно заболел, многие откровенно саботируют данное мероприятие. Такое явление имеет вполне естественные причины, в конце концов, у каждого есть собственная личная жизнь. Характерно, что это часто происходит в достаточно сплоченных коллективах, сотрудники которых имеют высокую лояльность к компании. Наиболее резко это проявляется, когда корпоративное событие приходится на выходные дни, особенно летом в хорошую погоду. Поэтому, что бы сотрудник все же пришел, несмотря ни на что, на мероприятие компании необходимо проводить корпоративное мероприятие в рабочий день, лучше в конце недели, например, в четверг или пятницу. Если есть возможность, можно проводить мероприятие в загородном или же в очень красивом месте, заинтересовав тем самым людей. Необходимо заблаговременно предупредить сотрудников о планируемом мероприятии, чтобы они могли скорректировать собственные планы. И конечно, не помешает дополнительная мотивация сотрудников. Например, можно создать интригу, прорекламировать программу предстоящего мероприятия, объявить о подарках от компании.

Самое главное на корпоративном празднике – это атмосфера. Конечно, много и других значимых атрибутов: красивый зал, вкусные блюда, развлекательная программа. Но

все эти отдельные элементы мозаики должны сложиться так, чтобы получился прекрасный праздник, где каждый бы чувствовал приподнятое настроение и единый дух радости [2].

Оптимальной представляется такая схема событийной организации корпоративного праздника.

#### 1. Сбор и встреча гостей (40 – 60 мин.).

Необходимый элемент любого мероприятия, который позволяет не только дождаться всех приглашенных, но и, что более важно, плавно ввести гостей в атмосферу праздника, настроить на дальнейшие события. Не нужно перегружать встречу гостей информационно и эмоционально. Уместны будут легкие, ни к чему не обязывающие развлечения (художники-шаржисты, костюмированная фотосессия, работа тарологов и хиромантов, легкая инструментальная музыка в живом исполнении, небольшой коктейль или дегустация). Для того чтобы гости смогли лучше сориентироваться в программе мероприятия и в пространстве праздника, можно организовать группу встречающих, раздачу программ мероприятия, лотерейных билетов, всевозможной атрибутики: значков, масок, новогодних наборов и т.д. Неуместны яркие шоу-программы, раздача дорогих подарков, насыщенная конкурсная программа с командными играми, громкая музыка.

#### 2. Официальная часть (30 – 90 мин.).

Как правило, присутствует на любом мероприятии. В зависимости от формата – более или менее строгая. Главная ее цель – донести до участников определенное послание, дать необходимую информацию, приблизиться к решению обозначенных в процессе планирования задач. Это отнюдь не означает перегруженность речами и официальными выступлениями. Официальность этой части очень часто вполне условная. Ею может стать, например, театрализованное представление об истории и жизни компании или церемония награждения сотрудников в разных номинациях (не обязательно связанных с их профессиональной деятельностью), поздравления от подразделений компании и гостей, демонстрация различных видеосюжетов (кинокапустники, телемосты, видеопоздравления), корпоративные спектакли и т.д. Собственно говоря, все, что касается креативной состав-

ляющей мероприятия, по большей части реализуется здесь. Не обходится, конечно, и без официальных выступлений. Главное, чтобы эти официальные выступления были содержательными, желательно заранее подготовленными и достаточно краткими, укладывающимися в прописанный регламент. Желательно также, чтобы эта официальная часть была идеологически продумана, несла в себе некоторую основную мысль-стержень и по максимуму интриговала бы участников мероприятия.

Особое место здесь занимают вопросы: как начать и чем закончить. В начале официальной части необходимо привлечь внимание участников, завоевать их интерес. Они рассаживаются на свои места каждый со своими мыслями, их взгляды обращены в разные стороны, внимание рассеяно. После начала официальной части гости должны быть как спортсмены на беговой дорожке перед стартом – взгляды обращены туда, где проходит основное действие, все с нетерпением ждут дальнейшего развития событий.

С точки зрения психологов, людям больше всего запоминаются начало и конец торжества. В связи с этим в конце мероприятия необходимо запланировать кульминацию праздничной программы. Это может быть праздничный салют или выброс шаров с предсказанием судьбы или что-то такое, чего никто не ждет.

Главная роль всегда отводится официальной части мероприятия. Именно здесь сотрудники должны почувствовать, в какой замечательной компании они работают, какое у них прекрасное руководство, какие теплые и отзывчивые люди их окружают и какой дружный и сплоченный у них коллектив.

### 3. Развлекательная программа (90–180 мин.).

В этот блок мероприятия обычно включаются выступления артистов, всевозможные конкурсы и игры. Как правило, гости мероприятия уже достаточно подготовлены для того, чтобы активно проявлять себя в конкурсах и принимать выступления артистов. Более того, часто бывает, что после завершения официальной части гостям уже ничего не нужно. Они могут веселиться и получать удовольствие от общения друг с другом, без каких

бы то ни было внешних воздействий. Если это так, считайте, что мероприятие удалось. Ни в коем случае нельзя перегружать развлекательную программу. Вполне достаточно одного – двух оригинальных номеров, нескольких конкурсов, а еще лучше одной – двух игр типа «Угадай мелодию». Вместо игр может быть выступление музыкального коллектива. Независимо от масштабов звездности выступление должно быть оригинальным. Кавер-группы больше годятся как замена диджею, а их выступление не тянет на самостоятельное событие [5].

Не стоит проводить конкурсы ради конкурсов. Конкурсы хороши для заполнения пауз, связанных, например, с настройкой музыкантов или вообще незапланированных. Дежурные конкурсы могут быть полезны, если необходимо в какой-то момент приподнять людей (заскучали). Если же аудитория мероприятия изначально неактивна, что может быть следствием того, что люди плохо знакомы друг с другом, или по причине неблагоприятного морально-психологического климата в компании, конкурсная программа, как правило, воспринимается с точностью до наоборот. Такую же реакцию вызывают и всем известные и избитые конкурсы, которыми изобилует репертуар любого низкопробного ведущего: обматываемся туалетной бумагой, суем карандаш, привязанный к поясу в бутылку, инсценируем сказку про репку.

### 4. Дискотека, свободное общение (90 – 180 мин.).

Необходимо дать присутствующим возможность развлекаться самостоятельно. Пусть танцуют и общаются. Главное, чтобы диджей был хорошим. То есть работал не для себя, а для публики.

Вообще, дискотека годится не для любого мероприятия. Иногда достаточно просто предоставить гостей самим себе и сопроводить общение легкой музыкой. Если же дискотечная часть достаточно длинная, можно предусмотреть некие события внутри нее, чтобы немного подбодрить сотрудников. Это могут быть, например, лотерея, аукцион, торжественный вывоз торта, поздравление от Деда Мороза и Снегурочки и т.д.

### 5. Окончание мероприятия и прощание (15 – 20 мин.).



Так же как необходимо плавно ввести людей в мероприятие, их нужно и умело вывести из него. Музыка становится тише, преимущество отдается медленным композициям. Если мероприятие было насыщенным, его участники к этому времени уже получили все что необходимо и достаточно быстро остывают. Хорошим логическим завершением является фейерверк. После него обычно все понимают без лишних слов, что мероприятие подошло к концу. Если всем участникам предусмотрено вручение подарков, то основную часть их необходимо раздавать именно при прощании. Для того чтобы те, кто уходит раньше, без подарка не остались, обычно выделяется специальный человек или группа (подобно группе встречающих). В их задачу входит отслеживать покидающих мероприятие гостей, прощаться и вручать подарки.

Порой серые будни просто-таки старят душу, пропадает настроение и желание стремиться вперед. Корпоративные праздники могут стать незаменимым стимулирующим инструментом для коллектива. Чем впечатляющей будет торжество, тем больше приятных воспоминаний оно оставит, тем дольше будет ободрять коллектив.

Чем же еще можно удивить сотрудников? Современные технологии и непрерывный творческий процесс предоставляют массу возможностей. Приятным для глаз сюрпризом станет пара белоснежных голубей, выпущенная в небо, или же королевская карета для катания. Современные производители пиротехники готовы предоставить широкий спектр различных фейерверков, которые озарят ваш праздник тысячами огней. Новинкой в сфере оформления мероприятий можно назвать генератор огня. Создать сказочную атмосферу можно с помощью метафана разных видов, конфетти, серпантина, лепестков цветов, пуха.

Качественная шоу-программа не позволит скучать никому. Холодный огонь или же сценическая пиротехника позволит сделать представление ярким и эффектным. Коллектив будет в восторге, если танцевальную площадку вдруг устелет цветной дым или засыплет мыльными пузырями.

Специалисты по PR придерживаются мнения, что неправильно проведенное корпоративное мероприятие способно навредить

компании сильнее экономических кризисов. Поэтому, чтобы корпоративный праздник не превратился в корпоративные «поминки», нужно подойти к его организации со всей ответственностью [3].

Итак, мы выяснили, правильно организованный корпоративный отдых – залог успешной работы любой уважающей себя компании. Для каждой фирмы огромную роль играет ее экономический рост, но и не менее важное значение имеют такие факторы, как сплоченность команды и здоровая атмосфера в коллективе, ведь именно благодаря дружественному настрою и ощущению себя одной командой повышается работоспособность сотрудников и растет общая производительность труда.

В современном мире руководители многих прогрессивных компаний выделяют немало средств и времени для организации такого мероприятия, как корпоративный отдых. А, как известно, хороший праздник получается тогда, когда заранее готовятся к его проведению.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Велединский В. Туристический рынок сегодня: тенденции и перспективы / В. Велединский // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2007. № 4. С. 10-11.
2. Волчук С.А. Корпоративный праздник: методическое пособие / С.А. Волчук. СПб. : Питер, 2007. 136 с.
3. Жуков Ю. М. Технологии командообразования: учеб. пособие / Ю. М. Жуков, А. В. Журавлева, Е. Н. Павлова. М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 2008. 346 с.
4. Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой: Подробное руководство по устройению успешных корпоративных мероприятий / перевод с английского / К. Кули, К. МакЭван. Ростов н/Д : Феникс, 2008. 256 с.
5. О состоянии и перспективе развития корпоративного туризма в Российской Федерации: аналитический доклад. М.: Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации, 2007. 163 с.
6. Ульяновский, А. Искусство проведения корпоративных праздников / А. Ульяновский // Рекламодатель: Теория и практика. 2010. №3. С. 22.
7. Чиликина Г. Корпоративная культура в туризме /



Г. Чиликина // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2008. № 11. С. 18-21.

8. Williams, Allan M. *Tourism in transition: Econ. change in Centr. Europe* / Allan M. Williams a. Vladimír Baláž. London ; New York : Tauris, 2008. XI, 256 p.

9. Smith, Stephen L J. *Tourism analysis : A handbook* / Stephen L.J. Smith. Harlow (Essex); New York : Longman sci. techn., 2009. XI, 312 p.

### REFERENCES

1. Veledinsky V.A. *Tyristicheskiy rynok segodnya: tendenzii i perspektivi [Travel Market today: Trends and Prospects]*. 2007. № 4. P. 10-11.

2. Volchuk S.A. *Korporativnii prazdnik [Corporate event]*. SPb. Peter, 2007. 136 p.

3. Zhukov J.M. *Tehnologiki komandoobrazovaniya [Technologies of team-building]*. M: ASPECT Press, 2008. 346 p.

4. Cooley C. *Korporativnie meropriyatiya kotorie stali legendoi [Corporate events that have become legend: Detailed guidance on the ordering of successful corporate events]*. Rostov

on Don: Phoenix, 2008. 256 p.

5. *O sostoyanii i perspective razvitiya korporativnogo turizma v rossiiskoi federazii [About the status and prospects of corporate tourism in the Russian Federation]*. M.: Bulletin of the Accounts Chamber of the Russian Federation, 2007. 163 p.

6. Ulyanovskii A. *Iskysstvo provedeniya korporativnih prazdnikov [Art of corporate events]*. 2010. №3. P. 22.

7. Chilikina G. *Korporativnaya kultura v tyrizme [Corporate Culture in Tourism]*. 2008. № 11. P. 18-21.

8. Williams, Allan M. *Tourism in transition: Econ. change in Centr. Europe [Perehodnii tyrizm: ekonomicheskie izmeneniya v zentralnoi Evrope]*. London; New York: Tauris, 2008. XI, 256 p.

9. Smith, Stephen L. J. *Tourism analysis [Touristicheskiy analiz]* Harlow (Essex); New York: Longman sci. techn., 2009. XI, 312 p.

### ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

**Богомазова Ирина Викторовна,**

*доцент, кандидат экономических наук*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

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

E-mail: bogomazova@bsu.edu.ru

**Стенюшкина Светлана Геннадьевна,**

*магистрант*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

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

E-mail: Stenyushkina\_s@bsu.edu.ru

### DATA ABOUT THE AUTHORS

**Bogomazova Irina Viktorovna,**

*Associate Professor, Ph.D.*

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: bogomazova@bsu.edu.ru

**Stenyushkina Svetlana Gennad'evna,**

*master student*

Belgorod State National Research University

85, Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia.

E-mail: stenyushkina\_s@bsu.edu.ru

**Рецензент: Терновский Д.С.,** профессор, доктор экономических наук, профессор  
АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

УДК 339.138(075); 331(075.8)

*Грудистова Е.Г.****Изучение эффективности  
коммуникативной  
политики как основы  
успешного бизнеса*****АННОТАЦИЯ**

В статье рассматривается содержание маркетинговых ресурсов компаний и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, подчеркивается необходимость оценки эффективности коммуникаций. Вследствие неоднородности элементов, входящих в структуру коммуникативного микса, а также наличия нескольких разновидностей эффективности, возможность оценки эффективности системы маркетинговых коммуникаций с помощью одного показателя отсутствует. Поэтому предлагается применение разных критериев и определение разных видов эффективности в зависимости от направлений коммуникации. Поскольку одним из видов маркетинговых ресурсов является организационная культура, предложено оценивать ее эффективность путем определения преобладающих в организации типов культуры, уровня развития культуры и возможности обеспечивать достижение целей коммуникативной политики фирмы. В заключение представлен общий алгоритм управления маркетинговыми коммуникациями.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; маркетинговые ресурсы; организационная культура; типы культуры; уровень развития культуры; эффективность маркетинговых коммуникаций.

*Grudistova E.G.****The study of effectiveness  
of communication policy as a basis  
for successful business*****АБСТРАКТ**

The article deals with the content of marketing resources of the companies and the structure of the complex of marketing communications, emphasizing the need to evaluate the effectiveness of communications. Due to heterogeneity of the elements included in the communicative structure of the mix, as well as the presence of several kinds of efficiency, the ability to assess the effectiveness of marketing communication using one indicator is missing. Therefore, the author proposes the use of different criteria and determination of different types of efficiency depending on the direction of communication. Since the organizational culture is one of the types of marketing resources, it is proposed to evaluate its effectiveness by determining the cultural types prevailing in the organization, the level of development of culture and the possibility of attaining the goals of communication in company policy. The general algorithm of management of marketing communications is presented in the conclusion.

**Keywords:** marketing communications; marketing resources; organizational culture; types of culture; the level of development of culture; the effectiveness of marketing communications.

Важным направлением развития предпринимательской деятельности и практическим его инструментом в системе рыночных отношений является маркетинговая деятельность. При этом главной целью такой деятельности в современных условиях является «удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия» [1].

Используемые для достижения указанной цели маркетинговые ресурсы разнообразны. Х. Грэм, С. Джон и П. Найджел предлагают относить к маркетинговым ресурсам (или, как они пишут, активам) разнообразные свойства компаний, которые отличают одну компанию от другой и обеспечивают ей конкурентные преимущества [5]. Эти ресурсы подразделяются на 4 группы: активы, связанные с клиентами и репутацией компании; активы цепочки поставок; внутренние активы, выступающие в качестве поддержки мар-

кетинга; активы, основанные на сотрудничестве с другими компаниями, и др.

Содержание каждой группы маркетинговых активов (ресурсов) представлено на рис. 1. Следует отметить, что использование термина «маркетинговые активы» представляется нам не совсем оправданным, поскольку «активы» в большей мере соотносятся с имуществом организации, оцениваемом в денежном выражении, тогда как термин «ресурсы» больше ассоциируется с возможностями, имеющимися у организации. Кроме того, не все из представленных на рис. 1 ресурсов могут быть определены в денежных единицах и не все имеют материальный характер. Это относится, например, к контролю над распределением, отношениям с клиентами, организационной культуре. Поэтому, на наш взгляд, более оправданным представляется использование термина «маркетинговые ресурсы» как синонима «маркетинговых возможностей».



Рис. 1. Состав маркетинговых ресурсов компании  
Composition of marketing resources

Ведущая роль в достижении целей любой фирмы отводится эффективной коммуникации между субъектами внутренней и внешней среды организации. Поэтому задачей менеджмента является оценка эффективности как производственной, так и маркетинговой деятельности, в том числе в области коммуникаций.

Эффективность маркетинговой коммуникативной политики зависит от личностных

характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций [1]. При этом оценка эффективности может осуществляться в отдельности для каждого из составляющих коммуникативного микса (рис. 2), либо в целом по комплексу.

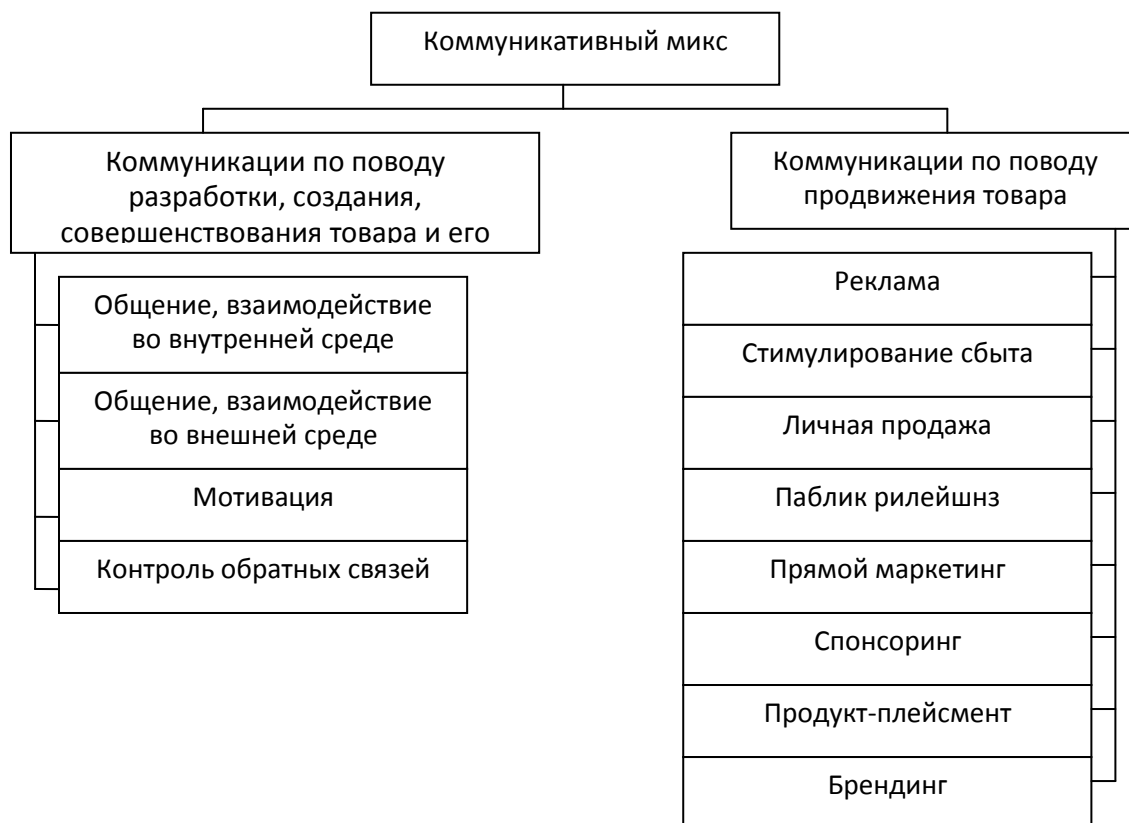


Рис. 2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций [1]  
Structure of the complex marketing communications [1]

Рассматривая эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций, необходимо отметить, что традиционно в экономике под эффективностью подразумевают превышение результата над затратами:

$$E = \frac{\sum_{i=1}^n \dot{Y}_i}{\sum_{i=1}^n Z_i} \quad (1)$$

где  $\dot{Y}_i$  – эффект, прирост дохода от использования  $i$ -го элемента комплекса;

$Z_i$  – затраты, необходимые для осуществления этой формы продвижения;

$i = 1, 2, \dots, n$  – число элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Однако применительно к комплексу маркетинговых коммуникаций это положение «в чистом виде» использоваться не может. Это связано с тем, что:

- во-первых, на прирост доходов кроме используемых методов продвижения могут влиять и другие факторы (например, изменение численности населения);
- во-вторых, перед продвижением могут ставиться задачи, лишь косвенно связанные с оборотом, либо вовсе с ним не связанные (например, продвижение какой-то идеи);
- в-третьих, кроме коммерческого, продвижение имеет и социальный эффект.



С учетом сказанного, оценка эффективности коммуникационной политики предприятий должна осуществляться в зависимости от выбранного вида эффективности:

а) экономическая эффективность характеризует воздействие управленческих мероприятий на экономические результаты деятельности организации;

б) социальная эффективность определяется ростом удовлетворенности персонала и иных общественных групп различными сторонами жизнедеятельности организации;

в) коммуникативная эффективность оценивается тем, насколько эффективную коммуникацию обеспечивает то или иное средство продвижения.

г) функциональная эффективность зависит от степени продуктивности и гибкости самой службы управления маркетингом на предприятии.

Следует иметь в виду, что эффективность работы коммуникационной политики является функцией ряда факторов. Поэтому оценить систему управления маркетингом на предприятии одним показателем невозможно, должна применяться целая система показателей, отражающая разные аспекты деятельности организации.

С точки зрения выживаемости организации критериями эффективности являются: время существования организации; время пребывания на данном рынке. С точки зрения успешности на рынке в расчет берут такие показатели, как: конкурентоспособность организации; удовлетворенность потребителей продукцией, акционеров и сотрудников – доходами; рентабельность, экономичность, инновационность и т.п.; гибкость, адаптивность к изменениям внешней среды; рост, развитие организации.

За счет мероприятий, направленных на повышение качества трудовой жизни можно рассчитать целый ряд показателей:

- относительная экономия численности работающих за счет прироста выработки в результате повышения квалификации работников, улучшения условий труда, улучшения отношения к труду;
- экономия по себестоимости за счет снижения текучести кадров;
- экономия в связи с сокращением заболе-

ваемости и травматизма;

- экономия зарплаты за счет снижения трудоемкости благодаря рационализации и изобретательству работников, за счет экономии численности работников при росте производительности труда;
- экономия от снижения брака и др.

Таким образом, при оценке эффективности коммуникационной политики, на наш взгляд, следует использовать взвешенный подход, предполагающий применение разных критериев и определение разных видов эффективности в зависимости от направлений коммуникации.

Если речь идет об оценке эффективности внутренних ресурсов компании, то большое внимание следует уделять изучению организационной культуры, которая, по мнению большинства современных исследователей, оказывает мощное воздействие на результат функционирования любой организации [4, 6, 7].

Под организационной культурой мы понимаем специфический продукт жизнедеятельности и развития организации, позволяющий выделить ее среди других и проявляющийся в системе разделяемых большинством членов организации ценностей, формирующийся под воздействием факторов внутренней и внешней среды организации как стихийно, так и благодаря целенаправленным управленческим действиям по «привитию» работникам единых культурных стереотипов поведения [2]. Организационная культура охватывает все стороны жизнедеятельности фирмы, имеет многообразные проявления, а потому является сложным для изучения объектом.

В целях исследования организационной культуры как одного из видов маркетинговых ресурсов компании и степени влияния культуры на эффективность маркетинговых коммуникаций нами предлагается определять тип организационной культуры и уровень ее развития. Основные типы культуры представлены в разработанных нами многомерных классификация типов организационной культуры (табл. 1, 2), позволяющих оценить культуру как с точки зрения многообразия ее проявлений, так и с точки зрения уровня ее развития.

Таблица 1

**Типы организационной культуры с точки зрения многообразия проявлений**  
*Types of organizational culture in terms of the diversity of manifestations*

Классификационный признак	Тип организационной культуры	Ключевой признак организационной культуры
1. Ориентация на внутреннюю или внешнюю среду	Традиционная культура	Стабильность – важное условие функционирования
	Рыночная культура	Гибкость – важное условие функционирования
2. Уровень регламентации и формализации	Бюрократическая культура	Деятельность четко регламентирована
	Культура неформальных отношений	Регламенты деятельности отсутствуют, ценится личная активность сотрудников
3. Источники власти	Культура собственности	Власть принадлежит собственнику ресурсов
	Культура статуса	Власть определяется занимаемой должностью
	Культура личности	Власть зависит от личных качеств лидера
	Культура профессионализма	Власть дают знания и профессиональный опыт
4. Отношение персонала к заданиям	Культура абсолютного послушания	Инициатива и ответственность лежат на руководителе
	Культура инициативы и личных обязательств	Подчиненные могут вносить коррективы в задания и нести за это ответственность
5. Степень привлечения персонала к принятию решений	Авторитарная культура	Персонал от управления отстранен
	Демократическая культура	Персонал участвует в управлении
	Либеральная культура	Сотрудники имеют значительную свободу действий
6. Направленность внимания	Культура с ориентацией на задачу	Главное – дело
	Культура с ориентацией на сотрудников	Главное – люди
7. Преобладающий вид мотивации	Культура, основанная на вынужденной мотивации	Используются методы принуждения
	Культура, основанная на стимулировании персонала	Используются методы стимулирования
	Культура, основанная на социально-психологической мотивации	Используются методы убеждения, воспитания и т.п.

Таблица 2

**Типы организационной культуры с точки зрения уровня развития**  
*Types of organizational culture in terms of the level of development*

Классификационный признак	Тип организационной культуры	Ключевой признак организационной культуры
1. Степень принятия ключевых ценностей	Сильная культура	Ценности разделяются всеми членами организации
2. Воспринимаемая степень единства и целостности	Слабая культура	Общие ценности в организации отсутствуют
	Культура сотрудничества	Работники ощущают себя членами одной команды
	Культура конфронтации	Работники действуют по принципу «каждый за себя»
3. Соответствие провозглашаемых ценностей реальности	Культура реальных деклараций	Провозглашаемые принципы соблюдаются всеми
	Культура фиктивных деклараций	Провозглашаемые принципы часто нарушаются

Исследование культуры предлагается осуществлять путем анкетирования персонала фирмы. Обработка результатов предполагает определение преобладающих типов организационной культуры по формуле:

$$P_i = \frac{\chi_i}{\chi - \chi_i} \cdot 100\% \quad (2)$$

где  $\chi_i$  – число респондентов, выбравших тот или иной вариант ответа на некоторый вопрос анкеты (каждый вариант ответа соответствует тому или иному типу организационной культуры);

$\chi$  – общая численность опрошенных;

$\chi_0$  – число респондентов, затруднившихся ответить на данный вопрос (не ответивших вообще или выбравших несколько вариантов ответа).

Уровень развития организационной культуры мы предлагаем определять как среднее значение степени принятия ключевых ценностей, воспринимаемой степени единства и целостности, соответствия провозглашаемых ценностей реальности, поскольку эти признаки организационной культуры являются равноценными:

$$O = \frac{(D_N + D_{NOB} + D_A)}{3} \quad (3)$$

где  $P_C$ ,  $P_{COTP}$ ,  $P_D$  – определенные по формуле (1) типы: сильная культура, культу-

ра сотрудничества, культура реальных деклараций соответственно.

В результате такого исследования появляется возможность получить максимально полное представление о существующей культуре организации и построить графическую модель (рис. 3), наглядно отражающую проявления организационной демократии и технократических подходов к управлению предприятием (секторы 1-7) и организационной демократии (секторы 8-14), а также уровень развития культуры (рис. 4).

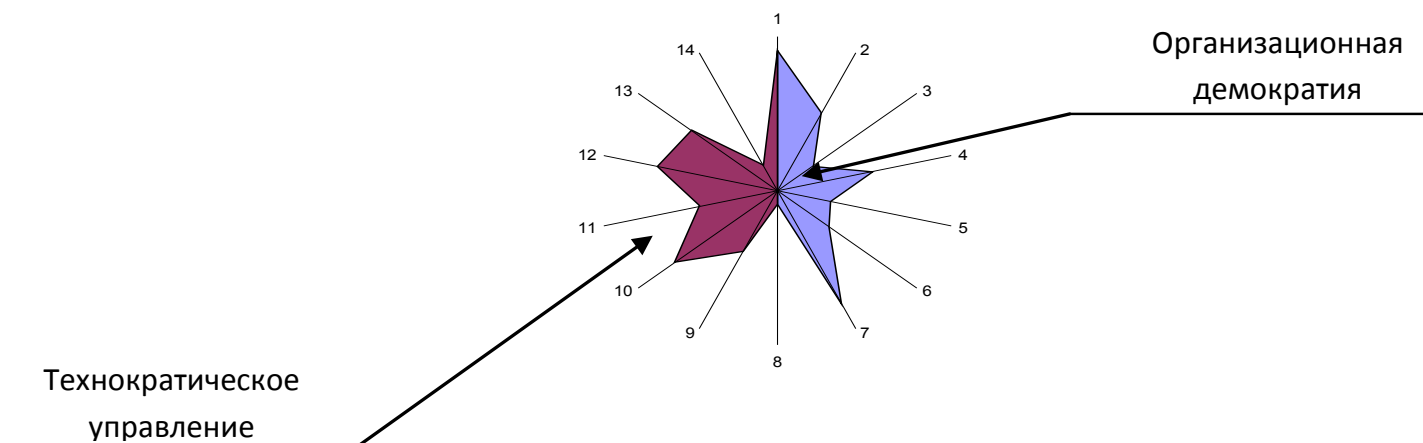
После определения типа организационной культуры и уровня ее развития следует произвести оценку маркетинговых коммуникаций путем определения:

- сильных и слабых сторон по отдельным составляющим коммуникационной политики предприятий;

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

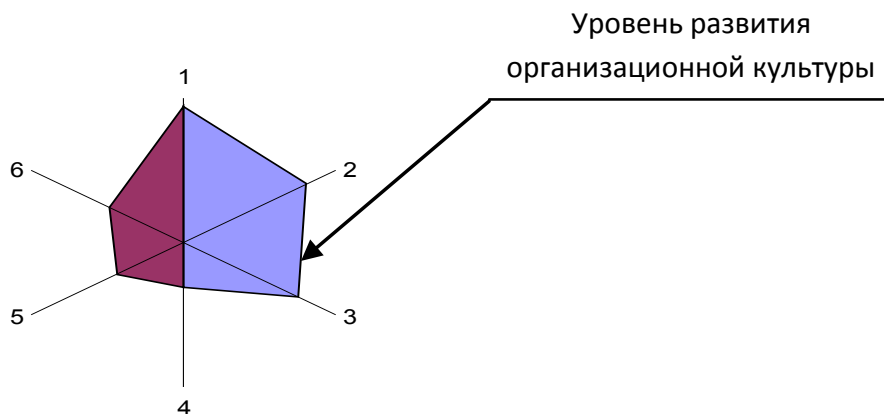
- обобщающих показателей эффективности деятельности предприятий (рентабельность, производительность);

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



1 – рыночная культура; 2 – демократическая культура; 3 – культура с ориентацией на сотрудников;  
4 – культура личности и профессионализма; 5 – культура инициативы и личных обязательств;  
6 – культура неформальных отношений; 7 – культура с преобладанием стимулирования персонала  
и социально-психологической мотивации; 8 – традиционная культура; 9 – авторитарная культура;  
10 – культура с ориентацией на задачу; 11 – культура собственности и статуса;  
12 – культура абсолютного послушания; 13 – бюрократическая культура;  
14 – культура с преобладанием вынужденной мотивации.

Рис. 3. Типы организационной культуры с точки зрения многообразия проявлений  
*Types of organizational culture in terms of the diversity of manifestations*



1 – культура реальных деклараций; 2 – культура сотрудничества; 3 – сильная культура;  
4 – культура фик-тивных деклараций; 5 – культура конфронтации; 6 – слабая культура.

Рис. 4. Типы организационной культуры с точки зрения уровня развития  
*Types of organizational culture in terms of the level of development*

В результате подобной оценки появляется возможность изучить сложившуюся в организации культуру, определить степень ее способности обеспечивать достижение целей маркетинговой коммуникативной политики и разработать мероприятия, направленные на совершенствование как отдельных элементов коммуникативного микса, так и всего комплекса системы маркетинговых коммуникаций.

Обобщающая схема, отражающая алгоритм управления маркетинговыми коммуникациями, представлена на рис. 5.

Таким образом, исследование эффективности системы маркетинговых коммуникаций должно осуществляться с учетом как традиционных ее составляющих, так и организационной культуры, являющейся одним из маркетинговых ресурсов фирм и одновременно – средством коммуникативной политики.



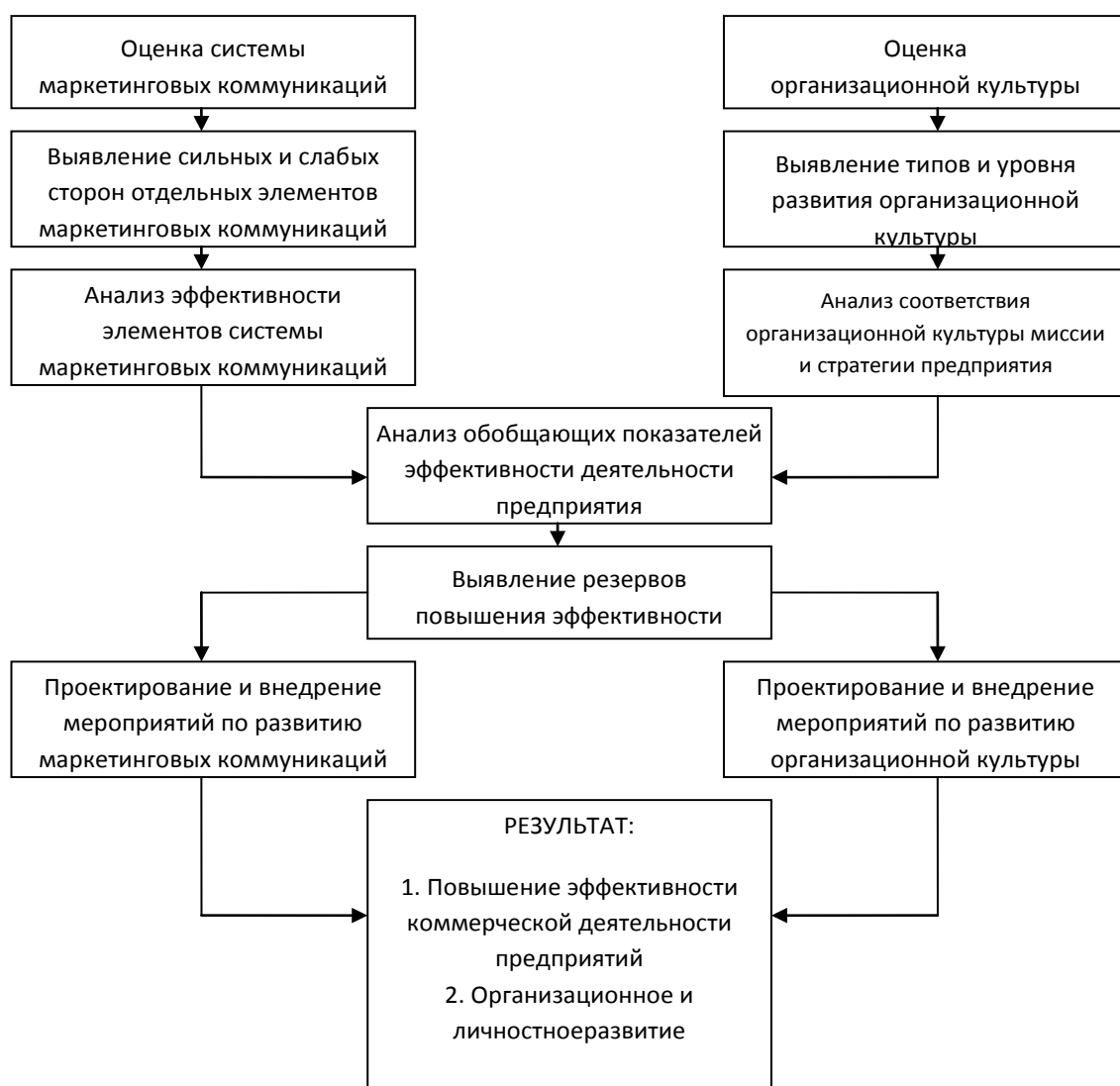


Рис. 5. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями  
The process of managing marketing communications

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. СПб.: Питер, 2007. 736 с.
- Грудистова Е.Г. Формирование и развитие организационной культуры предприятий: монография / Е.Г. Грудистова. Братск: БрГУ, 2012. 186 с. URL: [http://server4lib3/CGI/irbis32r\\_11/cgiirbis\\_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21PO1=0&S21PO2=0&S21PO3=M=&S21STR](http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21PO1=0&S21PO2=0&S21PO3=M=&S21STR)
- Патрусова А.М. Инструменты управления инновационными проектами / А.М. Патрусова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. №24. С. 232-236.
- Соломанидина Т.О. Организационная культура компании / Т.О. Соломанидина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. 624 с. URL: [http://server4lib3/CGI/irbis32r\\_11/cgiirbis\\_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21PO1=0&S21PO2=0&S21PO3=M=&S21STR](http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21PO1=0&S21PO2=0&S21PO3=M=&S21STR) (дата обращения 31.10.2014).
- Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси; пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
- Шейн Э. Организационная культура и лидерство: учебник / Э. Шейн. 3-е изд. СПб.: Питер, 2012. 336 с. URL: [http://server4lib3/CGI/irbis32r\\_11/cgiirbis\\_32.exe?L](http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?L)

- NG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=-BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=-fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR (дата обращения 31.10.2014).
7. Шуплецов А.Ф. Организационная культура предпринимательской деятельности компании и ее влияние на эффективность результатов хозяйствования / А.Ф. Шуплецов, П.В. Харитонова // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2012. – №3. С. 86-90.
  8. Cateora P.R. *International marketing*. Irwin, Boston, 1990. 450 p.
  9. Deal T. Kennedy A. *Corporate Cultures*. – Hannonds Worth: Penguin, 1982. 340 p.
  10. Fey C., Denison D. *Organizational Culture and Effectiveness: Can American Theory Be Applied in Russia?* – *Organizational Science*, 2003, vol. 14, No 6, p. 686-706.

### REFERENCES

1. Bagiev G.L. *Marketing: a Textbook for High Schools* (St. Peter., 2007), 736 p.
2. Grudistova E.G. *Formation and Development of Organizational Culture Enterprises: Monograph* (Bratsk: BrSU, 2012), 186 p. URL: [http://server4lib3/CGI/irbis32r\\_11/cgiirbis\\_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR](http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR).
3. Patrusova A.M. *Innovative Project Management Tools*, in *Current Trends // Economics and Management: A New Outlook*. (2014, №24), pp. 232-236.
4. Solomanidina T.O. *Organizational Culture of the Company: A Tutorial* (M.: INFRA-M, 2011), 624 p. URL: [http://server4lib3/CGI/irbis32r\\_11/cgiirbis\\_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR](http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR) (date of treatment: 17.10.2014).
5. Huley G. *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (Dnepropet-Teller: Balance Business Books, 2005), 800 p.
6. Schein E. *Organizational Culture and Leadership: A Textbook* (St. Peter., 2012), 336 p. URL: [http://server4lib3/CGI/irbis32r\\_11/cgiirbis\\_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR](http://server4lib3/CGI/irbis32r_11/cgiirbis_32.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR) (date of treatment: 17.10.2014).
7. Shupletsov A.F. *Organizational Culture of Entrepreneurial Activities of the Company and its Impact on the Effectiveness of the Results of Management // News Irkutsk State Academy of Economics*. (2012, №3), pp. 86-90.
8. Cateora P.R. *International Marketing* (Irwin: Boston, 1990). 450 p.
9. Deal T. and Kennedy A., *Corporate Cultures* (Hannonds Worth: Penguin, 1982). 340 p.
10. Fey C. and Denison D. *Organizational Culture and Effectiveness: Can American Theory Be Applied in Russia?* // *Organizational Science*. (2003, vol. 14, №6), pp. 686-706.

### ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Грудистова Елена Геннадьевна,

доцент, кандидат экономических наук, доцент

«Братский государственный университет»,

ул. Макаренко, 40, г. Братск, 665709, Россия

E-mail: [diplombg@mail.ru](mailto:diplombg@mail.ru)

### DATA ABOUT THE AUTHOR

Grudistova Elena Gennadyevna

PhD in Economics, Associate Professor

Bratsk State University

40, Makarenko St., Bratsk, 665709, Russia

E-mail: [diplombg@mail.ru](mailto:diplombg@mail.ru)

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

УДК 338.48

*Климова Т.Б.,  
Вишневская Е.В.*

## ***Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий***

### АННОТАЦИЯ

Усиливающаяся конкуренция между территориальными образованиями за привлечение туристов и инвестиций в экономику регионов диктует необходимость использования более эффективных маркетинговых инструментов и разработку новых концепций, отвечающих требованиям современной целевой аудитории. Реализуя свою маркетинговую стратегию, многие страны, города и регионы используют событийный маркетинг, популярность которого стремительно возрастает. Событийный маркетинг выступает новым вектором развития территорий. Сегодня в мире увеличивается количество городов, специализирующихся на событийной экономике. Страны, города, регионы включают организацию и проведение масштабных событий в свои стратегии экономического развития, одновременно решая задачи по модернизации инфраструктуры, продвижению на мировом и национальном уровне, привлечению туристов и инвесторов.

**Ключевые слова:** событие, событийный маркетинг, туристская и инвестиционная привлекательность территории.

*Klimova T.B.,  
Vishnevskaya E.V.*

## ***The event marketing: a new vector of territories development***

### АБСТРАКТ

The increased competition between territorial entities aimed at attracting tourists and investments in the economy of regions makes it necessary to use more effective marketing tools and to develop new concepts meeting the requirements of the modern target audience. Implementing their marketing strategy, many countries, cities and regions use event marketing, whose popularity has been rapidly growing. Event marketing is a new vector of territories development in present-day conditions. Now, the number of cities specializing in the event-driven economy is increasing in the world. Countries, cities, and regions include large-scale events in their economic development strategies together with addressing the task of modernization of the infrastructure, promotional campaigns on the international and national levels, and attraction of tourists and investors.

**Keywords:** event; event marketing; tourist and investment attractiveness of the territory.

Маркетинговый подход к управлению территориями представляет собой относительно новую концепцию, которая сформировалась на стыке региональной экономики, экономической географии, территориального маркетинга и других. Ее развитие обусловлено в первую очередь тем, что философия маркетинга и основные его инструменты находят все более активное применение в сфере государственного, регионального и муниципального управления.

Всплеск маркетинговой активности наблюдается во многих регионах Российской Федерации, и в настоящее время маркетинговый подход к управлению регионами рассматривается как возможность повышения качества жизни через наиболее полное удовлетворение потребностей субъектов территории, привлечения внутренних и внешних инвестиций, повышения конкурентоспособности и раскрытия потенциала территории.

Содержательное наполнение параметров маркетинговой деятельности на уровне региональных экономик является одним из наиболее сложных вопросов. И учитывая то, что эффективность использования старых маркетинговых инструментов снижается, города, регионы, страны вынуждены разрабатывать новые концепции, отвечающие требованиям целевой аудитории.

Реализуя свою маркетинговую стратегию, многие территории прибегают к событийному маркетингу, популярность которого стремительно возрастает. Интерес к концепции событийного маркетинга обусловлен растущей конкуренцией между территориями за наиболее дефицитные ресурсы: финансовые потоки, научно-технический потенциал и человеческие капитал.

Событийный маркетинг («ивент маркетинг») предполагает практику продвижения интересов территории с помощью различных значимых событий. «Ивент маркетинг» как направление появился вследствие высокого уровня насыщенности рынка рекламы и, чаще всего, рассматривается как элемент продвижения продукции, услуг компаний. Это определенный набор услуг по организации специальных мероприятий, позволяющий донести до потребителя информацию о ценности, сущности продвигаемого товара или услуги. Таким образом, событийный маркетинг рассматривается сразу в двух контекстах [4]:

1) как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс меро-приятий, направленных на продвижение бренда в маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

2) как сфера услуг по организации специальных мероприятий.

Соответственно, событийный маркетинг воспринимается и как бизнес, и как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Доля событийного маркетинга среди других маркетинговых инструментов приблизилась к 50%. Это один из самых перспективных сегментов рекламного рынка главным образом вследствие того, что именно с его помощью можно нетривиально представить идеологию бренда, вовлечь, заинтересовать потребителя. Существует специальный институт изучения проблем событийного маркетинга – Институт маркетинговых событий (Event Marketing Institute), выступающий аналитическим и информационным ресурсом для компаний, специализирующихся в отрасли.

В контексте данного исследования событийный маркетинг рассматривается применительно к территориальным образованиям как инструмент привлечения внимания к территории, продвижения ее интересов с помощью масштабных событий.

Многие города, регионы уже давно и успешно используют событийный маркетинг, включая различные глобальные события в свои стратегии экономического развития. Планирование и организация событий в рамках стратегий развития позволяет решить сразу несколько задач, включая модернизацию инфраструктуры, продвижение на мировом, национальном уровне и, как следствие, привлечение туристов и инвесторов.

Событие – это организационно сложный проект, который дает возможность ознакомить потенциальных потребителей с новыми свойствами территории как объекта для привлечения инвестиций, формировать имидж территории, способствуя значительному увеличению узнаваемости ее в глобальном экономическом пространстве.

Следует отметить, что с административной точки зрения намного проще и эффективнее, когда масштабные инвестиции в развитие территории приурочены к какому-либо важному



событию. И это общемировая практика [3]. Однако российские города и регионы играют на этом поле относительно недавно. Среди российских городов, заявивших о себе на международной событийной арене и продвигающих событийный маркетинг, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, можно выделить пока лишь Сочи, Владивосток, Казань, Екатеринбург и ряд других городов. При этом разнообразие вариантов мероприятий, их тематическая направленность позволяют реализовать потенциал практически любой территории.

Эффективными формами коммуникации с внутренними и внешними аудиториями являются деловые мероприятия. Они привлекают внимание представителей СМИ и целевой аудитории к деятельности на территории. Проведение деловых мероприятий стимулирует спрос на территориальный продукт, что позволяет достичь положительного эффекта в развитии территории.

К числу значимых международных мероприятий, призванных расширить знания о потенциале территории, относятся крупные научные конгрессы и форумы. Так, в Санкт-Петербурге ежегодно начиная с 1997 года, проходит Петербургский международный экономический форум, а также целый ряд деловых мероприятий: саммиты G8 (в 2006 году) и G20 (в 2013 году). В Екатеринбурге развитию событийного маркетинга способствовал саммит глав стран «Шанхайской организации сотрудничества».

Одним из крупных международных событий в новейшей истории страны стал саммит Азиатско-Тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС), состоявшийся в 2012 году во Владивостоке, на острове Русский. Страны Азиатско-Тихоокеанского региона раньше рассматривали Владивосток не как крупный экономический центр, а как базу Военно-Морского Флота России на Тихом океане. До саммита АТЭС самым крупным событием международного масштаба здесь была встреча президента США Р. Никсона с Л.И. Брежневым в 1974 году [5]. Реализация государственной программы подготовки Приморского края к саммиту АТЭС, позволила превратить Владивосток в центр международного сотрудничества Азиатско-Тихоокеанского региона. Совокупный объем инвестиций в подготовку саммита составил около 680 млрд. руб. [3].

Среди реализованных проектов можно выделить: строительство каскада мостов, крупнейших в Азии; строительство гостиничного комплекса; реконструкция морского порта и аэропорта. Было возведено всего более 50 объектов, построено порядка 100 тыс. км дорог, модернизирована транспортная и коммунальная инфраструктура города. Список культурных объектов пополнился новым оперным театром, современным океанариумом, ледовым дворцом, театром оперы и балета, концертно-спортивным комплексом и другими объектами [5]. Кроме того, осуществлены инвестиции в капитальное строительство и модернизацию туристских объектов с длительным сроком окупаемости.

На острове Русский создан новый университет, который должен способствовать развитию научного сотрудничества стран АТР. С островом связано много других планов. Правительством РФ подписано постановление о создании на нем особой экономической зоны (ОЭЗ) туристско-рекреационного типа.

Классический пример использования событийного маркетинга – организация спортивных мероприятий. В 2013 году состоялась Универсиада в Казани. Данное мероприятие рассматривалось как «глобальная репетиция» зимних Олимпийских игр в Сочи. Общий бюджет организации этого мероприятия составил порядка 228 млрд. руб. [3]. Были построены спортивные объекты, дороги, станции метро, организовано железнодорожное сообщение от аэропорта до центра города, проведена реконструкция аэропорта. Проведение Универсиады привело к увеличению турпотока в Республику Татарстан на 15%. Так же, Казань вошла в список городов-участников чемпионата мира по футболу, который состоится в 2018 году, и объекты, построенные к Универсиаде, будут использоваться для его проведения.

Кроме Казани, в списке городов-участников чемпионата мира по футболу еще 10 городов. Среди которых: Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург. Их также ожидают масштабные инвестиции и модернизация городской инфраструктуры. По оценкам Минспорта России, сумма затрат на реализацию программы подготовки к чемпионату составит 620 млрд. руб.

Безусловно, главным событием для России стали зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи, бюджет которых превысил 1,5 трлн. руб. Из федерального бюджета на строительство спортивных объектов было выделено порядка 100 млрд. руб., и еще 400 млрд. руб. – на развитие инфраструктуры города Сочи. При этом объем частных инвестиций в инфраструктуру города достиг 900 млрд. руб., а еще 114 млрд. руб. было вложено в строительство спортивных сооружений [6].

На развитие инфраструктуры в Сочи было потрачено в 6 раз больше средств, чем непосредственно на олимпийские объекты. Завоевав право на проведение Олимпийских Игр, Сочи получил возможность модернизировать городскую инфраструктуру и развиваться ускоренными темпами.

Крупные спортивные и культурные мероприятия, такие как Олимпийские игры, превратились в важный элемент государственной политики и в последнее время многие страны, в том числе и Россия, активно борются за право проводить на своей территории мероприятия международного масштаба.

Безусловно, организация и проведение масштабных событий выступают вектором развития туристской отрасли и смежных с ней отраслей. Событийный туризм также динамично развивается. Однако, событийный маркетинг и событийный туризм – это сегменты разных отраслей. Событийный маркетинг – это часть ивент-менеджмента, который представляет собой проведение и организацию специального события для продвижения территории и привлечения внимания к ней. Событийный туризм – это посещение событий, которые происходят в других городах и странах [2].

Стоит также выделить еще один термин, который имеет отношение к событиям – это маркетинг событий. Если событийный маркетинг использует событие для продвижения территории, то маркетинг событий продвигает само мероприятие, т.е. продает само событие, которое тоже является продуктом, и чтобы его продать, нужна определенная маркетинговая стратегия. Поэтому, событийный маркетинг и маркетинг событий – это два разных понятия [1].

Положительный результат тактики событийного маркетинга, его высокой отдачи очевиден. Однако каждое событие требует

эффективной организации и проведения, где оригинальность творческого решения должна согласовываться с точным попаданием в целевую аудиторию и тщательной подготовительной работой.

Весьма важным вопросом остается оценка влияния событийного мероприятия на изменения экономической активности региона. Оценить экономический эффект от проведения событий пытаются в течение последних двух десятилетий. Исследователи систематизируют основные подходы к оценке, проводя мультипликативный анализ, изучают модели общего равновесия (CGE), рассматривают преимущества и недостатки различных подходов [9]. Однако неоспоримым фактом является то, что проведение событийного мероприятия способствует развитию инфраструктуры городского образования. Рассмотренные примеры доказывают это. Кроме того, ивенты, проводимые в регионе более эффективны для экономики в том случае, если при их организации используется больше местных поставщиков и производителей.

Опыт Сочи, Казани и Владивостока вдохновляет другие российские города на участие в крупных международных проектах. Проведение различных масштабных мероприятий играет важную роль в возрождении городов, способствует репрезентации городского пространства, вносит значительный вклад в повышение туристской и инвестиционной привлекательности территории. При этом развитие событийного маркетинга невозможно без консолидации усилий органов государственной власти всех уровней, бизнеса и научного сообщества.

Отдельного внимания заслуживают вопросы оценки воздействия событийного мероприятия на экономику города, региона. Они являются ключевыми, глубина их проработки, анализ и полнота оценки создают платформу для будущих исследований.

Исследование выполнено в рамках реализации гранта на проведение научно-исследовательских работ по приоритетным направлениям социально-экономического развития Белгородской области (тема проекта «Развитие событийного туризма как ресурса продвижения регионального турпродукта и популяризации культурно-исторического наследия»).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глобова С.А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории / Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. СПб.: Реноме, 2013. С. 137-140.
2. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б.Кнаус и др.; пер. с нем. Т. Фоминой. М.: Эксмо. 2010. 384 с.
3. Кондратьев А. Событийная экономика как современный фактор развития городских территорий // Бизнес России: электронный журнал, URL: <http://businessofrussia.com> (дата обращения: 15.10.2014).
4. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. 2010. №4 (40). С. 135-142.
5. Мартышенко Н.С. Формирование ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Event-маркетинг. 2012. №3. С.178-197.
6. Министерство финансов Российской Федерации URL: [http://minfin.ru/ru/press/speech/index.php?id\\_4=20855](http://minfin.ru/ru/press/speech/index.php?id_4=20855) (дата обращения: 25.03.2014).
7. Andrew Smith Events and Urban Regeneration: the Strategic Use of Events to Revitalise Cities. London: Routledge, 2012. 302 p.
8. R. Craig Lefebvre Fostering the social utility of events: an integrative framework for the strategic use of events in community development. Current Issues in Tourism, Volume 1, Issue 1, 2001. p. 1-22.
9. Paul Emery Evaluating economic impacts of major sports events. Current Issues in Tourism, Volume 16, Issue 6, August 2013, p. 591-611.

## REFERENCES

1. Globova S.A. Foreign experience of event marketing as a tool to enhance the tourist appeal of the territory / Problems and prospects of the economy and management: Materials of the II Intern. scientific. conf. SPb.: Renome, 2013. P. 137-140.
2. Event-management: the professional organization of successful events / W. Haltsbaur, E. Yettinger, B. Knaus etc. trans. from germ. T. Fomina. M.: EKSMO. 2010. 384 p.
3. Kondratyev A. An event like a modern economy factor in the development of urban areas // Business in Russia: electronic journal, URL: <http://businessofrussia.com> (date accessed: 19.09.2008).
4. Manichin A.A. The place of event-marketing in Marketing Communications // Kreativnaja ekonomica. 2010. №4 (40). P. 135-142.
5. Martysenko N. S. Formation event-development strategy of inbound tourism in the Primorsky Krai // Event Marketing. 2012. №3. P.178-197.
6. The Ministry of Finance of the Russian Federation URL: [http://minfin.ru/ru/press/speech/index.php?id\\_4=20855](http://minfin.ru/ru/press/speech/index.php?id_4=20855) (date accessed: 25.03.2014)
7. Andrew Smith Events and Urban Regeneration: the Strategic Use of Events to Revitalise Cities. London: Routledge, 2012. 302 p.
8. R. Craig Lefebvre Fostering the social utility of events: an integrative framework for the strategic use of events in community development. Current Issues in Tourism, Volume 1, Issue 1, 2001. p. 1-22.
9. Paul Emery Evaluating economic impacts of major sports events. Current Issues in Tourism, Volume 16, Issue 6, August 2013, p. 591-611.

## ДАНИЕ ОБ АВТОРАХ

**Климова Татьяна Брониславовна,**

доцент, кандидат экономических наук, доцент

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

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

E-mail: [tklimova@bsu.edu.ru](mailto:tklimova@bsu.edu.ru)

**Вишневецкая Екатерина Владимировна,**

доцент, кандидат экономических наук, доцент

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

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

E-mail: [vishnevskaya@bsu.edu.ru](mailto:vishnevskaya@bsu.edu.ru)

## DATA ABOUT THE AUTHORS

**Klimova Tatiana Bronislavovna,**

Associate Professor, Ph.D., Associate Professor

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: [tklimova@bsu.edu.ru](mailto:tklimova@bsu.edu.ru)

**Vishnevskaya Ekaterina Vladimirovna,**

Associate Professor, Ph.D., Associate Professor

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: [vishnevskaya@bsu.edu.ru](mailto:vishnevskaya@bsu.edu.ru)

Рецензент: Кононенко Р.В., доцент, кандидат экономических наук, доцент  
АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

УДК 331.101.36:331.91

*Слинкова О.К.,  
Пастухова Д.А.*

## **Национально-психологические особенности персонала российских организаций**

### АННОТАЦИЯ

В статье обозначены проблемы, обусловленные интернационализацией менеджмента на современном этапе экономического развития. Обосновывается необходимость учета национальных особенностей персонала организаций для построения эффективной организационной культуры, уточняются параметры оценки культурных стереотипов трудового поведения по национальному признаку. Приводятся данные социологического исследования, выполненного на примере российских организаций.

**Ключевые слова:** интернационализация менеджмента, национальная самобытность, культурные стереотипы, организационная культура.

*Slinkova O.K.,  
Pastukhova D.A.*

## ***National and psychological- characteristics of the personnel working in russian organizations***

### АБСТРАКТ

The article covers the problems arising from the internationalization of management at the present stage of economic development. The author discusses the need to take into account the national peculiarities of the personnel of organizations to build an effective organizational culture. Besides, the author specifies the parameters for evaluating the cultural stereotypes in labor behavior based on national identity, and describes some findings of a sociological study carried out in Russian organizations.

**Keywords:**

internationalization of management; national identity; cultural stereotypes; organizational culture.

**Введение.** Одной из наиболее значимых глобальных тенденций, под влиянием которой находится современный менеджмент, является усиление процессов глобализации. Процессы глобализации неизбежно приводят к некоторому «размыванию» национальных границ, что способствует не только межнациональной миграции трудовых ресурсов, но и активному проникновению на национальные территории новых взглядов, идей, куль-

тур. Надо сказать, что еще совсем недавно в мире существовали достаточно изолированные национальные системы менеджмента, построение которых осуществлялось с учетом национальных особенностей, традиций и культурных стереотипов. Сегодня, благодаря интернационализации менеджмента, происходит взаимное обогащение национальных моделей менеджмента на основе использования лучшего зарубежного опыта. Вместе с



тем, процессы интернационализации менеджмента не проходят безболезненно. Соединение очень разных национальных культур приводит к появлению проблем межкультурного взаимодействия, вызывает необходимость поиска того общего, что позволит интегрировать различные национальные культуры в единую систему при сохранении культурного наследия, национального своеобразия и самобытности. Все это актуализирует такой аспект современного менеджмента, как взаимодействие в межкультурной среде.

**Цель работы.** Целью работы является выявление и обоснование культурных стереотипов трудового поведения работников российских организаций, систематизация культурных аспектов управления персоналом в отечественном бизнесе.

**Материалы и методы исследования.** Выявление национальных культурных стереотипов, присущих работникам российских организаций, осуществлялось путем проведения социологического исследования. В выборку вошли 48 предприятий, относящихся к сфере малого, среднего и большого бизнеса. В качестве методической базы исследования использовались известные модели оценки национальных особенностей культур, предложенные Г. Хофштеде [8], У. Лэйном и Дж. Дистефано [9] и Р. Д. Льюисом [2], а также авторская методика [4,5].

**Результаты исследования и их обсуждение.** Значительный рост мобильности трудовых ресурсов, развитие международных контактов в бизнесе приводит к тому, что предприятия все в большей мере приобретают международный характер. При этом контакты представителей разных культур вызывают множество проблем, порождаемых несоответствием взглядов, ценностей, вероисповеданий, культурных стереотипов и традиций. Наряду с интеграционными процессами параллельно и не менее интенсивно развиваются процессы социокультурной дифференциации, разделения и даже противостояния отдельных социальных групп. Ярким примером тому являются массовые выступления так называемых «антиглобалистов».

Специалисты в области менеджмента все чаще обращают внимание руководителей-практиков на необходимость интернационализировать подходы к управлению [см., например, 1, 2, 3, 6, 7]. В теории менеджмен-

та появилось новое самостоятельное направление – кросс-культурный (сравнительный) менеджмент, представители которого изучают национальные и этнические особенности различных культур, пытаясь найти то общее, что позволит успешно интегрировать различные модели менеджмента в единую систему при сохранении достоинств каждой из них. В отношении действующих организаций это означает необходимость более широкого учета различий национальных культур при формировании организационной культуры.

В России с каждым годом появляется большое количество междуна-родных компаний и их представительств, а отечественный бизнес увеличивает свою активность за рубежом. Тем не менее, сегодня в нашей стране необходимость учета кросс-культурных особенностей ведения бизнеса руководителями не осознается в полной мере, многие российские руководители не имеют достаточного опыта работы с представителями других национальных культур. С другой стороны, отсутствие данного опыта часто приводит к другой крайности – попыткам прямого переноса в российское деловое пространство западной (преимущественно американской) модели, не учитывающей особенностей нашего менталитета. Многие отечественные организации сегодня пытаются скроить свой «организационный костюм» по чужой мерке. Однако прямой перенос культуры передовых западных стран на нашу российскую почву далеко не всегда бывает эффективен.

Наша точка зрения на данный вопрос заключается в том, что зарубежный опыт нельзя копировать механически. Признавая важность изучения передового опыта зарубежных стран, мы считаем, что более продуктивным является путь, основанный на выявлении особенностей российской национальной культуры с учетом всего ее исторического опыта. Россия – страна с богатой культурой, позволяющей иметь собственный путь развития.

При изучении особенностей российской культуры следует иметь в виду, что в России имеют место существенные территориальные различия. Значение учета кросс-культурных особенностей при формировании систем менеджмента в российских организациях определяется и тем, что ведение бизнеса в России помимо международного аспекта имеет много региональных особенностей. Российский

руководитель действует во всем многообразии как внутригосударственных, так и внешних культур. Следует различать культуру русских и культуру россиян, включающую свыше 100 национальных культур.

Значительную сложность в изучении особенностей российской культуры представляет также оценка влияния на национальные культурные стереотипы и ценности тех социально-экономических преобразований, которые осуществляются в России на протяжении последних двух десятков лет. В настоящее время

в организациях, как и во всей стране, утрачены многие прежние ценности, а новые ценности не смогли еще установиться в общественном и личном сознании. Решение вопроса о путях интеграции России в мировое экономическое пространство требует выяснения того, насколько традиционные черты, присущие российской национальной культуре, сохранились сегодня и какие новые черты появились как следствие новой эпохи. Результаты проведенного с этой целью исследования в обобщенном виде представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты оценки культурных стереотипов работников**  
*Results of the assessment of cultural stereotypes of employees*

<b>Факторы оценки и соответствующие им типы культуры</b>	<b>Количество ответов, в % от общей численности опрошенных</b>
Признаваемый приоритет интересов: - индивидуалистическая культура - групповая культура	46 54
Отношение к неравноправию: - культура с малой дистанцией власти - культура с большой дистанцией власти	31 69
Отношение к неопределенности: - культура, исключая неопределенность - культура, воспринимающая неопределенность	59 41
Преобладающая линия поведения: - мужественная культура - женственная культура	35 65
Преобладающая ориентация: - культура с долгосрочной ориентацией - культура с краткосрочной ориентацией	36 64
Деятельностная ориентация: - культура, ориентированная на процесс - культура, ориентированная на результат	47 53
Отношение к природе: - культура подчинения природе - культура господства над природой - культура гармонии с природой	6 25 69
Характер взаимоотношений: - культура иерархических связей - культура индивидуальных связей - культура групповых связей	18 58 24
Ориентация деятельности во времени: - моноактивная культура - полиактивная культура - реактивная культура	36 17 47

Традиционной российской ценностью всегда считался коллективизм. Проведенное нами исследование показало несколько иную картину – при наличии определенных коллективистских тенденций, работники обследуемых предприятий проявляют индивидуализм в большей степени, чем принято считать. Данная ситуация может быть обозначена как умеренный коллективизм. Вопрос, который возникает при этом, – как оценивать складывающуюся в последние годы тенденцию к изменениям в ценностных ориентациях россиян, которые коснулись, прежде всего, развития индивидуального начала в личности?

Как представляется, любая абсолютизация одной из сторон единого коллективно-индивидуального жизненного процесса приводит к негативным последствиям. Требуется переосмысление соотношения коллективного и индивидуального в ценностных ориентациях людей, освобождение их от идеологических стереотипов прошлого, наполнение новым реальным содержанием.

Усиление индивидуалистических начал работников исследуемых нами предприятий связано, прежде всего, с осознанием необходимости опоры на собственные силы. Что же касается таких аспектов, как способность учитывать интересы других людей, способность сотрудничать с другими людьми при выполнении работы, здесь коллективистские начала проявляются достаточно устойчиво. Поэтому наблюдаемая тенденция некоторого «сдвига» ценностей россиян в сторону индивидуализма не препятствует принципам коллективной работы и, скорее, должна оцениваться как естественная адаптация российских работников к рыночным условиям хозяйствования, нежели чем как угроза потери национальной самобытности.

Следующей характеристикой, имеющей значение для оценки национальных особенностей персонала, является отношение к власти, а, точнее, – к тому неравноправию, которое является естественным следствием разделения власти между людьми. Опрос, имеющий целью выяснение данного отношения, показал, что большая часть персонала рассматриваемых предприятий относится к этому типу неравноправия как к естественному положению вещей и не стремится к его

исключению. 69% респондентов считают, что каждый имеет такую жизнь, которую заслуживает. Оценка справедливости осуществляется ими не по принципу «всеобщего равенства», а по принципу «кто не работает – тот не ест». Это свидетельствует о том, что весьма распространенное мнение о предпочтении россиянами уравнилельных принципов социальной справедливости уже не соответствует действительности. Участвующие в опросе работники отметили, что равенство возможностей для проявления способностей является для них более важным, чем равенство положения, доходов и условий жизни. Это также является следствием адаптации россиян к новым экономическим условиям. Вместе с тем, отметим, что данная культурная особенность россиян служит «поддержкой» так широко распространенным на российских предприятиях авторитаризму и бюрократизму, т. к. в культурах с большой дистанцией власти наблюдается достаточно терпимое отношение к авторитарному стилю руководства и формальным механизмам управления.

Следующий фактор, используемый нами для анализа культурных особенностей работников российских предприятий – отношение к неопределенности. Результаты анкетирования показывают, что работники российских организаций предпочитают ситуации с умеренной степенью риска и предпочитают отдавать работе, содержащей четкие и понятные инструкции по выполнению (59% опрошиваемых). На основании этого можно предположить, что проведение организационных изменений в российских организациях требует принятия специальных мер для повышения восприимчивости к нововведениям и преодоления сопротивления.

Анализ культурных стереотипов по фактору «мужественность – женственность» осуществлялся с использованием комплексной оценки, учитывающей преобладание в системе ценностных ориентаций материальных или нематериальных составляющих, стремление проявлять решительность, настойчивость или гибкость и способность к компромиссам. Только 35% работников считают, что главное в жизни – это достижение материального благополучия. Остальные 65% работников отмечают, что матери-

альное благополучие не всегда гарантирует счастье – важны добрые отношения, любовь и привязанность. Из числа опрошиваемых только 37% при достижении своих целей проявляют решительность, настойчивость и упорство, в то время как остальные проявляют гибкость и способность идти на компромиссы. Данный факт можно оценивать по-разному. Можно говорить о недостаточном развитии у россиян качеств, способствующих достижению успеха и благополучия, а можно и о глубоком духовном богатстве русской национальной культуры. Мы в большей степени склоняемся к последнему. В практическом же аспекте, преобладание женственных начал в культуре свидетельствует о больших возможностях организационного развития на основе сотрудничества и взаимодействия, принятия общих целей, достижения согласия по принципиально важным вопросам хозяйственной деятельности.

Таким образом, в целом опрос по фактору «мужественность-женственность» показал, что работникам исследуемых предприятий в большей степени присуща линия поведения, обозначаемая как женская. Отметим сразу, что данная особенность является спецификой российского менталитета и редко обнаруживается в исследованиях, проводимых за рубежом. Вместе с тем, следует отметить, что в современных условиях российской действительности все ярче проявляются тенден-

ции, способные в ближайшем будущем изменить данную ситуацию. Для иллюстрации этих тенденций в таблице 2 приведены данные, характеризующие зависимость культурных стереотипов работников от их возраста.

Представленная в таблице информация убедительно свидетельствует о том, что молодое поколение россиян существенно отличается от представителей старшего возраста своими ценностными установками.

Результаты оценки культурных особенностей персонала по фактору преобладающей ориентации показали, что для исследуемых работников в большей степени (64% опрошиваемых) характерна краткосрочная ориентация. Это вполне соответствует как основному постулату доминирующей в России религии – православного христианства – «будет день – будет пища», так и широко известному представлению о «широте русской души», не способствующей сбережениям и накоплениям. Россиянам не свойственен явно выраженный практицизм. Привычку жить, полагаясь на русский «авось», вряд ли можно назвать положительным фактором. Историческими предпосылками ограниченного практицизма русских являются, на наш взгляд, каноны православия, приоритет общественных интересов над личными и ценности уравнительного характера, которые еще недавно были преобладающими в общественном сознании.

Таблица 2

**Результаты опроса с учетом возраста респондентов**  
*The results of the survey according to the age of the respondents*

Вопросы	Количество ответов в % от общей численности соответствующих групп					
	Всего	в том числе по возрастным группам, лет				
		до 25	25-35	36-45	46-55	> 55
1. Главное в жизни – это достижение материального благополучия	35	49	41	36	28	20
2. Материальное благополучие не гарантирует счастье – важны добрые отношения, любовь и привязанность	65	51	59	64	72	80
3. При достижении своих целей я проявляю решительность, настойчивость, упорство	37	73	53	41	27	17
4. При достижении своих целей я проявляю гибкость, способность идти на компромиссы	63	27	47	59	73	83



Анализ культурных стереотипов поведения работников по фактору деятельностной ориентации не выявил особых предпочтений. Мнения респондентов здесь разделились следующим образом: 53% опрошиваемых ответили, что в трудовой деятельности их привлекает, прежде всего, ее результат, а 47% респондентов отметили, что получают удовлетворение от самого процесса работы. Это свидетельствует о том, что российским работникам присуща разнообразная и многофакторная мотивация, что в практическом плане дает широкие возможности для использования различных видов и механизмов трудовой мотивации.

Следующая характеристика, позволяющая выяснить национальные особенности персонала, – отношение человека к окружающей природе. В исследуемой выборке преобладает мнение, что человек должен жить в гармонии с природой (69% респондентов). Это вполне соответствует результатам исследования по фактору «мужественность – женственность», т.к. стремление к гармонии считается особенностью женской линии поведения и свидетельствует о том, что работники исследуемых предприятий стремятся к гармонии не только в межличностных отношениях, но и в отношениях с природой, руководствуются взвешенным подходом к реализации научно-технических разработок, проявляют заботу о природе. И в этом смысле можно отметить, что характерное для многих российских предприятий отношение к экологическим проблемам входит в противоречие с ценностями населения и составляет одну из критических зон напряженности отечественного бизнеса на современном этапе.

Важной характеристикой культурных особенностей персонала является предпочитаемый способ установления связей между людьми. Анализ ответов работников исследуемых предприятий показал, что для них преобладающей является культура индивидуальных связей. 58% опрошиваемых отметили, что при установлении новых связей с людьми они руководствуются личным расположением к ним, 24% респондентов руководствуются при этом принадлежностью людей к привычному кругу общения и только 18% респондентов исходят из оцениваемой

полезности связей. Такие результаты анализа также хорошо «вписываются» в общую «картину» национальных особенностей россиянина и создают его достаточно целостный «портрет».

Еще одна характеристика национальных особенностей персонала отражает то, как работники распределяют свою деятельность во времени. Анализ результатов анкетирования показал, что работникам в большей степени присуща реактивная культура, характеризующаяся выбором последовательности осуществляемых действий в зависимости от ситуации (47% опрошиваемых). Это говорит о хороших способностях работников к анализу ситуации и внесению изменений в свою работу в соответствии с требованиями ситуации. Также достаточно большой удельный вес принадлежит работникам, предпочитающим методичность и соблюдение четкой последовательности действий (36% опрошиваемых). Наименее характерной для работников является полиактивная культура (17%), предполагающая возможность совмещения нескольких дел сразу.

**Заключение.** Проведенное исследование особенностей трудового поведения, присущих работникам российских предприятий, дает основание для систематизации культурных аспектов в управлении персоналом и позволяет подойти с научно обоснованных позиций к формированию организационной культуры, обеспечивающей учет национальных особенностей и культурных стереотипов персонала.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кочетков В.В. Деловые культуры в международном сотрудничестве / В.В. Кочетков. М.: Социум, 2002. 366 с.
2. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. Нестика Т.А. М.: Дело, 1999. 456 с.
3. Мясоедов С.П. Основы кросс-культурного менеджмента. Как вести бизнес с представителями других стран и культур / С.П. Мясоедов. М.: Дело АНХ, 2008. 256 с.
4. Слинкова О.К. Мотивационное управление персоналом: методические и прикладные аспекты. Братск: ГОУ ВПО «БрГУ», 2005. 194 с.

5. Слинкова О.К. Системный подход к исследованию трудовой мотивации и организационной культуры: постановка проблемы / отв. ред. И.П. Поварич. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2005. 217 с.

6. Сравнительный менеджмент: Учебное пособие. / Сост.: Васильев С.В.; НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2007. 340 с.

7. Тотров Р.Р. Межкультурные отношения: мировоззрение и адаптация. Из опыта американских исследований / Пер с англ. Клипчаевой Г.В. М.: Дарьял, 2007. 239 с.

8. Hofstede, G. *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. London: HarperCollins, 1994. 430 p.

9. Lane H.W., Distefano J.J. *International Management Behavior*. NELSON, 1988. 456 p.

### REFERENCES:

1. Kochetkov V.V. *Business Culture in International Cooperation*. M.: Society, 2002. 366 p.

2. Lewis R.D. *Business Culture in International Business. From Collision to an Understanding*. M.: Business, 1999. 456 p.

3. Myasoedov S.P. *Basics of Cross-Cultural Management. How to do Business with other Countries and Cultures: Studies. Manual*. M.: Case ANE, 2008. 256 p.

4. Slinkova O.K. *Motivational Personnel Management: Methodological and Applied Aspects*. Bratsk: GOU VPO "BrSU", 2005. 194 p.

5. Slinkova O.K. *Systematic Approach to the Study of Motivation and Organizational Culture: Problem Definition*. Novosibirsk: Publishing House of SB RAS, 2005. 217 p.

6. *Comparative Management: Manual* / Compiled by Vasiliev S.V. Veliky Novgorod: NovGU im. Yaroslav Mudry, 2007. 430 p.

7. Totrov P.P. *Intercultural Relations: Ideology and Adaptation. From the Experience of American Studies*. M.: DTV, 2007. 239 p.

8. Hofstede G. *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. London: HarperCollins, 1994. 430 p.

9. Lane H.W. and Distefano J.J. *International Management Behavior*. NELSON, 1988. 456 p.

### ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

**Слинкова Ольга Константиновна,**  
декан факультета бизнеса и сервиса,  
доктор экономических наук, доцент,

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет,  
ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия  
E-mail: slinkova@bsu.edu.ru

**Пастухова Дарья Александровна,**

доцент, кандидат психологических наук,  
Московский государственный областной  
университет,  
ул. Веры Волошиной, 24, г. Мытищи, 141014, Россия  
E-mail: pastukhovad@mail.ru

### DATA ABOUT THE AUTHORS

**Slinkova Olga Konstantinovna**

Doctor of Economics, Associate Professor  
Dean of the Faculty of Business and Service  
Belgorod State National Research University  
85, Pobedy St., Belgorod 308015, Russia  
E-mail: slinkova@bsu.edu.ru

**Pastukhova Darya Alexandrovna**

PhD in Psychology, Associate Professor  
Department of Special Psychology and  
Oligophrenopedagogics  
Moscow State Regional University  
24 Vera Voloshina St., Mytishchi, 141014, Russia  
E-mail: pastukhovad@mail.ru

### Рецензент:

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