

## Секция СЕРВИС И ТУРИЗМ

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЦЫ «ЛАЛЕТИН»

Белов С.А. – студент, Финенко Ю. Е. – студент, Дунец А.Н. – д.г.н., профессор  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Гостиничная индустрия является важнейшим и динамично развивающимся сектором мировой экономики. Она затрагивает достаточно обширную часть сферы услуг, инвестиционная привлекательность которых сохраняется даже в периоды экономического кризиса [5].

Гостиничные предприятия формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, неотъемлемой частью которого является персонал. Персонал обязан принять гостя так, чтобы тот стал постоянным клиентом. В связи с этим, актуальным вопросом в сфере гостиничной деятельности является подбор высококвалифицированного персонала, потому как персонал предприятия гостеприимства является лицом заведения.

Персонал гостиничного предприятия является одной из самых важных составляющих его производственной жизни. Исходя из этого, важная роль в процессе управления персоналом гостиничного предприятия отводится его качественному подбору, т.к. от того насколько хорошо и технологично выполняется подбор персонала зависит очень многое.

Подбор персонала – установление идентичности характеристик работника и требований предприятия соответствующей должности.

При осуществлении процесса подбора персонала для конкретного предприятия, в т.ч. и гостиничного, следует учитывать ряд принципов. На практике данных принципов представлено достаточно много, поэтому рассмотрим наиболее важные из них, а именно:

1) принцип научности – без применения научных методов невозможно правильно определить потребность предприятия в персонале;

2) принцип целенаправленности – призван решать проблемы предприятия, стоящие в данный момент;

3) принцип последовательности – действия, из которых он состоит, следуют друг за другом в строго определенном порядке, как в пространстве, так и во времени;

4) принцип непрерывности – совершенствуя технику и технологию проведения процедуры подбора персонала, подготовки и переподготовки кадров, повышения их квалификации и продвижения по служебной лестнице;

5) в процесс подбора персонала, с целью повышения его результативности, должно быть вовлечено большое количество исполнителей, которые могут эффективно оценить профессиональные навыки кандидата [2].

Исходя из обозначенных выше принципов, мы пришли к выводу о том, что подбор персонала влияет в дальнейшем на все процессы управления персоналом в гостинице.

Важным аспектом в процессе подбора персонала гостиницы выступает источник поступления новых трудовых ресурсов. В частности, источники поиска персонала могут быть внешними и внутренними [1].

Внешние источники набора – кандидаты на вакантные должности, до этого не связанные трудовыми отношениями с данным гостиничным предприятием.

Внутренние источники набора – это работники данного гостиничного предприятия.

В результате проведенного в ходе исследования анализа достоинств и недостатков внутренних и внешних источников набора персонала, кадровым службам следует разумно сочетать внешние и внутренние источники. При этом важно ознакомить кандидатов с миссией, философией и целями гостиницы, профилем предстоящей работы, системой оплаты труда, социальными услугами гостиницы, а также с некоторыми аспектами психологического климата в коллективе.

В настоящее время решить проблему, связанную с подбором подходящего кандидата,

становится все сложнее. Многие технологии, которые отлично работали еще несколько лет назад, в наблюдаемых изменениях демографической ситуации, мотивации молодых специалистов, перенасыщенности рынка труда, дефиците высококвалифицированных кадров не дают должных результатов.

При подборе персонала гостиницы используются следующие технологии:

1. Хедхантинг (*headhunting* – англ. "охота за головами") – весьма перспективный способ подбора особенно ценных, "штучных" специалистов.

2. Рекрутинг – "углубленный подбор", направленный на поиск и подбор персонала среднего и низшего звена, учитывающий не только определенные формальные признаки, но также личностные особенности и деловые качества кандидатов.

3. Скрининг – "поверхностный подбор" кандидатов, осуществляющийся по формальным признакам (уровень образования, возраст, пол, стаж работы и т.д.).

4. Временный персонал – это персонал, нанимаемый на какую-либо временную работу.

Существует несколько форм использования временного персонала:

– *лизинг* персонала – аренда персонала компанией на долгосрочной основе. При этом работник числится в штате агентства-провайдера, а реально работает в той компании, куда направляет его агентство.

– *аутсоринг* (буквально: вне источника) – за пределы компании выводится не конкретный персонал, а определенная функция.

– *аутстаффинг* (выведение персонала за штат) – оформление в штат агентства-провайдера уже работающего персонала компании, который компания по тем или иным причинам не может держать у себя в штате [4].

В современной научной экономической литературе выделяют несколько этапов в процедуре отбора персонала гостиницы:

1. Подготовительный этап. Результатом данного этапа является согласованный список требований, где четко определена приоритетность требований и учтены интересы менеджмента гостиницы, традиции и требования корпоративной культуры, возможности и перспективы дальнейшего роста.

2. Этап привлечения кандидатов. Главная задача этого этапа создать достаточно обширную базу квалифицированных кандидатов с целью их последующего отбора

3. Этап отбора кандидатов на собеседование. Первое впечатление о кандидате происходит при изучении полученной первичной информации – анализе резюме. Во многих гостиничных предприятиях имеются анкеты. Анкета, в отличие от резюме, содержит дополнительные сведения, представляющие интерес только для конкретной гостиницы.

4. Собеседование. При проведении собеседования очень важным моментом является то, кто его проводит. К собеседованию менеджеры по персоналу достаточно тщательно готовятся, изучая предоставленные резюме, анкеты, на основе которых они составляют ряд вопросов.

5. Проведение оценки с помощью различных методик. На данном этапе оценивается компетентность персонала – это степень профессионального мастерства и квалификации, определяемая знаниями, опытом, навыками, отношением к работе и поведенческими особенностями человека, позволяющими успешно решать поставленные перед ним задачи.

К наиболее эффективным методам оценки кандидатов при отборе являются следующие методики:

– тестирование – используются тесты из периодической литературы, которые не могут отразить все качества кандидата в полной мере.

– ролевые игры, т.к. они позволяют оценить, как поведет себя кандидат в той должности, на которую он претендует, при определенных обстоятельствах.

– оценочный экзамен проводится не только для определения знаний кандидата поступающего на работу в данную гостиницу, но и используется для оценки деятельности сотрудников, уже работающих на предприятии.

– приборные методы оценки кандидатов – так называемый "детектор лжи".

6. Заключительный этап. На заключительном этапе работодатели уточняют моменты, которые вызвали сомнение, смотрят на поведение кандидатов. На заключительном этапе происходит оформление нового сотрудника. Содержание и порядок оформления трудового договора осуществляются с учетом требований действующего законодательства РФ.

Предлагаемые этапы могут варьироваться в зависимости от выдвигаемой должности, располагаемого времени и средств на поиски кандидатуры.

С учетом представленных выше теоретических положений и в соответствии с логикой проводимого исследования, следующей обозначенной нами задачей является анализ процесса подбора персонала в организации гостеприимства г. Барнаула.

Объектом нашего исследования стала гостиница «Лалетин», расположенная в историческом центре города.

К услугам гостей и жителей г. Барнаула предложены различные варианты размещения: от стандартных номеров эконом класса до номеров категории "люкс". Структура управления на предприятии – линейно-функциональная. В гостинице «Лалетин» четко распределены полномочия и меры ответственности по каждой должности, имеются должностные инструкции.

«Лалетин» позиционирует себя как «трехзвездная» гостиница. Гостиницы этой категории предлагают качественное обслуживание, просторные номера и много других услуг, например, оздоровительные комплексы и автостоянки [3].

Подбор персонала в гостинице «Лалетин» заключается в создании определенного кадрового резерва кандидатов на все должности, из которого в последующем подбирают более подходящих для нее сотрудников.

В процедуре подбора персонала в гостиницу используются как внутренний, так и внешний источники поиска кандидатов. На предприятии предпочитают проводить набор внутри своей организации. Продвижение по службе своих работников обходится дешевле. Кроме того, это повышает их заинтересованность, улучшает моральный климат и усиливает привязанность к предприятию. Гостиница практикует уведомление всех своих служащих о любой открывающейся вакансии.

Набор персонала гостиницы «Лалетин» осуществляется посредством рекрутинга или электронного рекрутинга.

В качестве основных этапов отбора персонала гостиницы «Лалетин» выступают следующие этапы:

- анализ резюме кандидата;
- анкетирование – разработанная гостиницей анкета позволяет максимально конкретизировать вопросы, интересующие администрацию гостиницы;
- собеседование – представляет собой беседу соискателя с управляющим гостиницы «Лалетин»;
- стажировка – использование контактного метода;
- трудоустройство (принятие решения о приеме / отказ).

В результате анализа существующей в гостинице «Лалетин» технологии подбора персонала, мы пришли к выводу о том, что в данном процессе отсутствуют ряд очень важных мероприятий.

В связи с этим, мы предлагаем ряд рекомендаций по совершенствованию технологии подбора персонала гостиницы «Лалетин».

Для совершенствования технологии подбора персонала гостиницы «Лалетин», на наш взгляд, целесообразно осуществить следующие мероприятия:

1. Использовать многоступенчатую схему подбора персонала.
2. Выработать единый стандарт подбора.
3. Качественно информировать принимаемых в организацию кандидатов.
4. Разработать систему тестирования кандидатов.

Комплексное использование обозначенных рекомендаций, по-нашему мнению, будет способствовать совершенствованию технологии подбора персонала гостиницы «Лалетин».

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить, что персонал гостиничного

предприятия является одной из самых важных составляющих его производственной жизни, т.к. от того насколько качественно сотрудник выполняет все свои трудовые функции, достаточной его деликатности по отношению к постояльцам зависит одно из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ – предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вакуленко, Р.Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р.Я. Вакуленко, Е.А. Кочкурова. – М.: Университетская книга; Логос, 2008. – 320 с.
2. Головина, А.В. Технология подбора персонала на предприятии / А.В. Головина // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – № 1-1. – С. 235-242.
3. Гостиница «Лалетин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotel-laletin.ru>. – Загл. с экрана.
4. Рамазанова, С.З. Специфика методов и технологий качественного подбора персонала / С.З. Рамазанова // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 169-172.
5. Родионова, Н.С. Анализ состояния рынка труда в сфере индустрии гостеприимства на примере города Воронеж / Н.С. Родионова, И.П. Щетилина, М.В. Мануковская // Сервис plus. – 2014. – Т. 8. – № 4. – С. 53-59.

#### ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бодрова К.В. – магистрант

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Российские гостиницы в последние годы переходят на путь стандартизации. Стремление соответствовать западным стандартам обуславливает рост перечня дополнительных услуг, а так же повышение качества услуг. Ежегодно увеличивается число гостиниц и хостелов невысокой ценовой категории. С целью повышения конкурентоспособности гостиничные предприятия вынуждены расширять перечень и качество дополнительных услуг, чтобы привлечь внимание клиента инновационными подходами.

Кроме обязательных и бесплатных услуг, гостиницы предоставляют целый комплекс всевозможных дополнительных услуг, которые оплачиваются за дополнительную плату. Перечень дополнительных услуг может расширяться, видоизменяться и дифференцироваться в зависимости от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности и других причин. Большинство отелей предлагают своим гостям воспользоваться услугами предприятий питания (бара, ресторана, кафе, буфета, коктейль-бара), продуктового и сувенирного магазинов, торговых автоматов.

Для любителей активного отдыха отели предлагают воспользоваться услугами сауны, бани, массажной, бассейна (открытым, крытым и детским). К подобным услугам также относятся спортзалы, детские площадки, мини-гольф, тренажерный зал, площадки для гольфа, баскетбола, волейбола, настольный теннис, теннис, конюшня, пляж на морском, озерном, речном побережье, а также оборудование для водного и подводного видов спорта. Можно также посетить салон красоты, парикмахерскую, а также воспользоваться услугами медпункта, камеры хранения, сейфа в администрации и сейфа в номере, пункта обмена валюты, пункта заказа билетов (на самолет, поезд, автобус, такси и т. д.), бюро путешествий и экскурсий, пункта проката автомобилей, автостоянкой и парковкой автомобилей, гаражом, чисткой обуви.

К услугам деловых людей предоставляются услуги зала совещаний, концертного зала, бизнес-центра, копировальный аппарат, факс, местный и международный телефон. В

номерах гостям предлагается дополнительная посуда в номер, уют, телевизоры, холодильники.

Сервис нужно строить не только по принципу спроса, но и по принципу предложения. При этом в соответствии с «Правилами предоставления гостиничных услуг в РФ» исполнитель не вправе без согласия потребителя предоставлять дополнительные услуги, оказываемые за дополнительную плату [1]. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг.

Оказывая дополнительные услуги, персонал должен проявлять такт и корректность. При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Поэтому во многих гостиницах проживающих при отъезде просят заполнить анкеты гостя, которые сдаются вместе с ключами в службу приёма и размещения, а затем работники службы рекламы и маркетинга производят их анализ. Благоприятное развитие данного направления деятельности гостиницы невозможно без удачного сочетания внешних и внутренних условий, имеющихся ресурсов, оказывающих непосредственное влияние на повседневную работу гостиницы, и грамотного руководства данным направлением работы. Примечательно, что финансовые вопросы при организации и развитии дополнительных услуг, далеко не всегда стоят на первом плане. В системе дополнительных услуг, как ни в какой другой части гостиничного бизнеса, востребованы нестандартные подходы к решению многих вопросов, что дает гостинице реальную возможность выделиться на фоне конкурентов.

Достаточно известные и популярные в мире гостиницы пользуются необычными способами привлечения туристов, предоставляя им, например, сертификат на покупку товаров или специальную кровать для собак, путешествующих вместе с хозяевами, стоимостью 90 евро за ночь. При этом доход от их оказания дополнительных услуг может составлять от 20% до 40% в общей структуре прибыли отеля. Однако основной статьей дополнительных доходов для гостиниц пока остается организация различных конгрессов, выставок и прочих корпоративных мероприятий. В этом сегменте российские гостиницы вполне могут конкурировать с зарубежными. Работа с корпоративными клиентами выгодна гостиничным предприятиям в первую очередь потому, что рынок делового туризма генерирует спрос на гостиничные услуги в межсезонье. Зарубежные гостиничные сети влияют на повышение качества в оказании дополнительных услуг в сфере делового туризма. Главное для туристов - это комплексность услуг, чтобы можно было провести бизнес-день, не выходя из гостиницы.

В своем большинстве городские гостиницы предоставляют одинаковый набор дополнительных услуг, это в первую очередь конференц-залы, вызов такси, бар (ресторан), парковка, салон красоты, сувенирная продукция и др. Перечень предоставляемых услуг зависит от расположения и звездности гостиницы, а так же от спроса потребителей.

Также некоторые гостиницы пытаются внедрять и инновационные технологии. Многие мировые отельеры отмечают необходимость переоборудования номеров и введения новейших электронных технологий, без чего просто немислим современный мир. Так во многих гостиницах Болгарии и Хорватии каждый номер имеет беспроводную прикроватную панель управления температурой воздуха, освещением, жалюзи, будильником, телефоном, аудиосистем. Также на панели есть кнопка подсветки ночью дороги в ванную. Многие рестораны Европы внедрили технологию заказа блюд с помощью сенсорных экранов, призванную заменить не всегда вежливых и порой ошибающихся официантов, она привлекательна для молодых клиентов.

Гостиничные цепи «Hilton» и «Radisson» внедряют в гостиничные номера Москвы и Санкт-Петербурга высококлассные новинки в области обеспечения комфортного сна. Гость может сам выбрать тип кровати, матраса при бронировании номера. Интересная программа «меню подушек» применяется во многих отелях Барнаула и Сибири, родоначальником такой идеи выступает сеть «Haytt».

Как мы видим, что большее распространение имеют не затратные инновационные идеи, так как новая услуга может не иметь спроса и российские гостиничные предприятия не стре-

мятся внедрять инновации. Поэтому имеется достаточно много различий между дополнительными услугами России и Европы. Российские гостиничные предприятия в большинстве случаев заимствуют новые дополнительные услуги, которые уже зарекомендовали себя на Западе, что бы минимизировать риски и затраты. Если в отеле появляется новая интересная дополнительная услуга, то цены на сами номера могут незначительно увеличиться. Это объясняется тем, что имидж гостиницы и привлекательность поднимаются, уникальность услуги привлекает больше гостей.

Естественно, внедрение таких дополнительных услуг, как робот-консьерж, зеркала с тацкрином, требуют больших затрат и для России в целом и для Алтайского края в частности. Кроме того гости Российских гостиниц и не требуют таких нововведений, хотя это было бы очень интересно и привлекательно.

#### Список использованных источников

1. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации: постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 / Российская газета. - № 235.

### ПОТЕНЦИАЛ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ АЛТАЙСКОГО КРАЯ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В СПА – УСЛУГАХ

Бурматова Ю. – студент, Евстигнеева О.В. –старший преподаватель  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

SPA - это аббревиатура латинской фразы " SANUS PER AQUA" - здоровье через воду.

СПА (SPA) - представляет собой совокупность лечебно-оздоровительных процедур, которые основаны, как правило, на контакте тела с теплой или горячей водой.

Комплекс СПА - процедур включает посещение бани, сауны, солярия, массаж, грязевые, солевые и прочие ванны, а также лечебные души и некоторые терапевтические процедуры - ароматерапия, талассотерапия, бальнеотерапия и фитотерапия.)

В наше время оздоровительный комплекс СПА-процедур применяется довольно широко, с использованием морской, термальной, минеральной или пресной воды, морских водорослей, целебных растений и масел, лечебных грязей. Основная цель программ водолечения – гармония тела, души и духа. Всем известный Гиппократ, клятву которого дают многие поколения врачей, был сторонником водной терапии как средства исцеления большинства заболеваний [4, с. 67].

Мир красоты и здоровья сегодня чрезвычайно широк и многогранен – и спа-салоны предлагают своим посетителям массу услуг, не исключение и салоны Алтайского края. Тем более, что край богат своими природными ресурсами, которые в полной мере могут использоваться в СПА-услугах для оздоровления и омоложения.

Алтайский край является одним из самых экологически чистых мест в мире. Он находится в списке 200 уникальных эко регионов мира.

Воздух Алтайского края чист, насыщен приятными и полезными испарениями хвойного соснового бора, достаточно ионизирован.

Природа Алтая богата разнотравьем лугов, степями и хвойными лесами. Однако самое яркое впечатление останется после посещения высокогорных поясов [2, с. 36].

На территории края произрастает более 2000 видов растений, из которых 660 видов непосредственно используются, как в медицине, так и в бытовых целях.

В медицине широко используются золотой корень, бадан толстолистный, валериана лекарственная, солодка уральская, пион, одуванчик и др.

В регионе развито пчеловодство. По числу пчелосемей край занимает ведущее место в России. Всем известно, что продукты пчеловодства имеют множество полезных свойств, они используются для профилактики заболеваний, и в медицинских целях [1, с. 126].

Соленые озера Алтая – уникальное природное явление, которое часто называют

восьмым чудом света. В крае тысячей озер находится около трех тысяч минеральных источников с различным химическим составом воды и наличием ценного сырья, которое используют в лечебных целях. Самые известные: озера Малое и Большое Яровое, Кривое, Кулундинское, Горькое, Малиновое, Горькое-Перешеечное, Балое и Большое Яровое, Кучук, Кривая пучина, Баклань. Неподалеку располагаются щелочное, соленое и пресное озера. Воздух насыщен фитонцидами. Там можно собирать ягоды и грибы и наслаждаться живописными пейзажами Кривого, Горького и Щелочного озера. В них высокий уровень минерализации воды – 115 г/л. На дне Горького озера найдена иловая целебная грязь. Ее используют для обертываний и других лечебных процедур. На западе есть места отложения голубой глины. На дне можно найти серо-голубую и светло-голубую лечебную грязь. Влияние соленых озер на здоровье человека Купание в минеральных источниках снимает стресс, успокаивает нервную систему и благотворно влияет на кожу, излечивает экзему и нейродермит. Разогретую грязь используют при артрозах, для лечения суставов и хондрозе. Разбавленную воду из озер можно использовать в профилактических целях от респираторных заболеваний и простуд. Голубая глина является отличным косметическим средством, которое очищает кожу, делая ее чистой и шелковистой. Вода в озере горько-соленая, в ней находится огромное количество полезных и лечебных минералов. На дне найдены иловые грязи, которые также используют в медицинских целях. По своему расположению и запасам природных лечебных ресурсов эти места идеально подходят для строительства бальнеогрязевых комплексов [1, с. 215].

Алтайский край располагает самыми масштабными ленточными борами в России. Сухой климат способствует обильному выделению в бору эфирных масел, обогащающих воздух фитонцидами. Здесь находятся базы отдыха, детские лагеря; приезжают не только из близлежащего Славгорода, но и из Новосибирска, Кемерово, Томска и других городов [2, с. 72].

В живописных горных местах Алтайского края живут большие и красивые олени – маралы. Ценят это грациозное животное не только за красивый вид, но и за целебные свойства, которые содержатся в пантах. Они содержат минеральные соли, сложные органические соединения, витамины и аминокислоты. Применение пантовых препаратов повышает энергетику организма, улучшает кровоток, ускоряет восстановление мышечной ткани после её повреждений в результате физических нагрузок, а также замедляет процессы старения организма. Принято считать, что оздоровительный результат пантов алтайского марала не имеет мирового аналога [2, с. 311].

Ресурсный потенциал Алтайского края настолько велик, что все процедуры на его основе в настоящее время не представлены ни в одном из СПА-салонов края. Их же (СПА - салонов) насчитывается около 100 во всем регионе. Чтобы совместить все СПА - услуги учитывая весь природный потенциал Алтайского края нужно создать такой уникальный комплекс, где каждый человек, независимо от пола, возраста, достатка мог бы найти процедуру на свой вкус и в полной мере ощутить эффект оздоровления и омоложения.

#### Список использованных источников

1. Бобров, А. А. Живая вода России : целебные края и курорты России: учеб. пособ. /А. А. Бобров. М. Директ-Медиа, 2014. – 251 с.
2. Гировка Н. Н. Рекреационные ресурсы: учебное пособие / Н.Н. Гировка. Н. Новгород. ННГАСУ, 2012. – 330 с.
3. Федосеева, Т. А. Очищение организма. учеб. пособ. / Т. А. Федосеева. М.: ОЛМА медиа групп, 2012. – 205 с.
4. Хорошилова, Л. С. Основы курортологии: курс лекций. учеб. пособ. /Л. С. Хорошилова. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2012. – 106 с.

## ОПЫТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАЛОМНИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ ЗАПАДНОЙ СИБИРИ В ОРГАНИЗАЦИИ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Захаров И.В. - студент, Соболева Т.Г. - к.и.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время в индустрии российского туризма все больший интерес у туристов вызывает паломнический туризм. Организация паломнических туров имеет свои особенности, так как в роли организаторов паломнических туров выступают паломнические центры при епархиях, турфирмы и учреждения, организующие паломнический туры самостоятельно.

Анализ паломнических поездок епархиальных паломнических центров показал, что епархиальные центры Алтайского края предлагают паломнические туры в самом регионе (в с. Кислуха, с. Коробейниково, с. Сорочий Лог, с. Власиха, г. Заринск, г. Новоалтайск), по другим регионам России (к святыням Санкт-Петербурга, Москвы, Томска, Новосибирска и других городов), за рубеж на Святую Землю в Иерусалим [3]. Паломнический центр «Горница» Кемеровской епархии предлагает паломнические туры в соседние регионы России (г. Нижний Новгород, ст. Мочище Новосибирской области) и по Кемеровской области (г. Киселевск, г. Прокопьевск, г. Мариинск, г. Ленинск-Кузнецкий) [2]. Паломнические поездки за рубеж данная служба не организует. Епархиальные паломнические центры Новосибирской области организуют паломнические туры внутри региона (с. Козиха, с. Колывань) и по другим регионам России (г. Омск, Святыни Крыма, Абхазия), за границу (на Святую Землю в Иерусалим) [5]. Паломнический центр «Ачаир» Томской епархии занимается турами по святым местам, храмам преимущественно своего региона (с. Татьянавка, с. Большекулаче). Томская епархия ежегодно организует только один паломнический тур в поселок Могочино Томской области. [1]. Горноалтайская епархия сосредоточила работу по приему паломников из других регионов и организацией паломнических туров по святым местам Республики Алтай. Ханты-Мансийская епархия не предлагает широкого спектра паломнических поездок, ограничиваясь исключительно паломническими поездками по региону (Ханты-Мансийск – Тобольск). Салехардская епархия Ямало-Ненецкого АО организует только одну паломническую поездку «К Святым местам Италии». Опыт деятельности организации паломнических поездок Тобольско-Тюменской епархии показал, что она предлагает довольно разнообразные паломнические туры по региону (Тобольск, Тюмень, Чимеево, Савино) и в другие регионы – это посещение святых мест г. Киева, Крыма, г. Санкт-Петербурга, г. Великого Новгорода [4].

Проанализировав деятельность паломнических центров при епархиях, выделим следующие особенности:

- организация паломнических туров по святым местам в регионе позволяет снизить стоимость расходов на организацию поездки и дает возможность посетить святые места гражданам с низким уровнем доходов;
- отсутствие спектра предложений паломнических поездок по храмам и святым местам соседних регионов;
- паломнические туры, как правило, приурочены к определенному церковному празднику.

Важным аспектом в организации паломнического тура является то, что он не должен предусматривать материальные выгоды. Паломнический тур, прежде всего, направлен на религиозные цели: духовное развитие, самовоспитание, самопознание, духовное просвещение. Паломнические службы должны не зарабатывать на паломнических поездках, а нести духовное просвещение, следовательно, реализовываться по себестоимости в целях доступности для граждан с невысокими доходами.

Традиционно паломнические центры организуют паломнический маршрут к одному религиозному объекту – в храм, к чудотворной иконе или святому источнику, но этого недостаточно для полноценной программы. Необходимо включать посещение 1-3 объектов,

Божественную литургию, экскурсию по храму, обед в трапезной. Например, программа, организованная Новосибирской епархией в Колывань в Покровский Александро-Невский женский монастырь включает Божественную литургию, трапезу, знакомство с монастырем [5].

Функционирование паломнических центров в епархиях Западной Сибири позволяет осуществлять продвижение паломничества и паломнического туризма. Несомненным достоинством таких центров является то, что православные экскурсоводы знают историю православия в регионе, святыни, имеют компетенции в духовном просвещении, глубоко знают особенности православной жизни. В тоже время организаторам паломнических туров следует повысить уровень знаний о технологиях формирования паломнических программ и об обслуживании туристов на маршруте, так как целевой аудиторией являются не только оцерковленные люди. Следует отметить, что первые паломнические центры появились в конце 1990-х годов, но развитие они получили в 2010-е годы [1-5].

В Алтайском крае при Барнаульской епархии функционирует паломнический центр, основанный по благословию Его Преосвященства, Преосвященнейшего Максима, епископа Барнаульского и Алтайского. Основной задачей паломнического центра является практическое содействие возрождению на Алтае благочестивой традиции православного паломничества. Паломнический центр Барнаульской епархии для осуществления своих целей проводит целенаправленную постоянную работу по возрождению и развитию православного паломничества, содействию организации паломничества по епархии, а в дальнейшем, по России, в зарубежные страны, проявляет заботу о том, чтобы прибывающие на места паломничества богомольцы имели реальную возможность поклониться местночтимым святыням [3].

Паломнический отдел «Горница» епархии Кемеровской области организован в 1998 году. Активно сотрудничая с паломническими службами других епархий, «Горница» имеет возможность регулярно отправлять своих клиентов по святым местам как соседних областей - Томской, Новосибирской, Омской, Алтайского края, так и дальних городов - Санкт-Петербурга, Тобольска, Екатеринбурга и другим. Желаящим побывать у святынь Ближнего Востока и Европы паломническая служба Кемеровской епархии предлагает посетить Израиль, Египет, Грецию, Италию, Турцию и Болгарию. Помимо организаций поездок «Горница» выполняет услуги по заказу железнодорожных и авиабилетов, размещению и страхованию паломников, сопровождению их православными экскурсоводами. При всем многообразии предложений сотрудники паломнической службы гарантируют высокое качество своих услуг при сравнительно невысокой стоимости.

Епархиальный паломнический центр Новосибирской епархии был создан 21 октября 2003 года по благословию Его Высокопреосвященства Высокопреосвященнейшего Тихона архиепископа Новосибирского и Бердского. Ежегодно паломники из Новосибирска отправляются на поклонение в святой град Иерусалим, по святым местам Греции, к мощам святителя Николая в г. Бари (Италия), в Киево-Печерскую лавру, Почаевскую лавру, в Троице Сергиеву лавру, на Валаам, Дивеево, Оптину пустынь, на Алтай и множество других святых мест и монастырей православного мира. При организации паломнических поездок основное внимание уделяется молитве. Паломники имеют возможность участвовать в литургии, молебнах, чтении акафистов, посещать православные святыни и молиться перед ними. Перед паломническими поездками служится молебен о путешествующих. Во время паломничества в автобусе совместно читаются общие молитвы, акафисты, прослушиваются аудиокассеты с духовными песнопениями, богословские беседы, жития святых, просматриваются церковные видеокассеты. Совместно с организацией «Общество детей инвалидов» были проведены паломнические поездки для детей-инвалидов и их родителей по святым местам епархии и на Алтай. Также епархиальный паломнический центр организует паломнические поездки для учеников общеобразовательных и художественных школ и для студентов высших и средне-профессиональных учебных заведений. Епархиальный паломнический центр Новосибирской епархии оказывает помощь в приеме паломников из других епархий. Паломнические группы

приезжают из Красноярской, Барнаульской, Томской, Иркутской епархий, из Казахстана. Всем паломникам центр оказывает помощь в духовном окормлении, в посещении святых мест Новосибирской епархии, а также в организации питания и проживания. Проводятся паломнические поездки по православным храмам города Новосибирска и для зарубежных гостей. С 2010 года открыта паломническая гостиница в храме в честь иконы Божией Матери «Скоропослушница» на станции Мочище, где могут разместиться паломники [5].

Опыт паломнических поездок показывает, что с группой паломников в паломничество обязательно должен отправляться священнослужитель, который является старшим по поездке и одновременно духовно окормляет паломников, способствует катехизации, воцерковлению, углублению веры. Такие поездки по святым местам с православным пастырем являются миссионерскими поездками, для многих паломников они являются школой православия. Из паломнических поездок люди возвращаются духовно близкими друг другу, одной духовной семьей и продолжают вместе молиться, участвовать в церковной жизни, общаться.

Епархия Горно-Алтайска в своем составе не содержит паломнического центра, но организует ежегодные крестные ходы «По стопам миссионеров Алтайских». Паломнический отдел Тобольско-Тюменской епархии «Сибирский паломник» дает уникальную возможность совершить настоящее паломничество по святыням Тюмени, Тобольска, юга Тюменской области, Курганской, Свердловской, Пермской областей. В отделе работают грамотные воцерковленные руководители групп, которые могут рассказать в пути не только о маршруте, истории и святынях, но и об основах Православия, о том, как готовиться к таинствам исповеди и причастия, и чем паломничество отличается от духовного туризма [4]. К руководству группами привлекаются в первую очередь люди, утвердившиеся в Православной Вере, верные прихожане Православной Церкви, имеющие соответствующее светское и духовное образование, опыт работы с людьми. В отделе работают кандидаты наук, преподаватели вузов в области религиоведения и культурологи, профессиональный переводчик. Таким образом, паломники защищены от псевдоцерковных «учений», предрассудков, что зачастую оглашается в ходе, так называемых паломнических поездок, совершаемых без благословения турфирмами под руководством неподготовленных экскурсоводов. Паломнический отдел ставит на первое место миссионерско-просветительские задачи, ориентируясь на новоначальных христиан. Поэтому заказываются комфортабельные автобусы, заранее продумываются вопросы организации питания и ночлега в храмах и монастырях. В длительных поездках допускается посещение светских культурных достопримечательностей (таких как Третьяковская галерея, Русский музей, Эрмитаж). В то же время, не допускается привнесение в паломническую поездку развлекательных мероприятий, таких как посещение спортивных клубов и магазинов.

В Омской области действует два паломнических центра: «Ачаир» и «Пилигрим». Паломническая служба «Ачаир» Омской епархии осуществляет свою деятельность по благословению митрополита Омского и Таврического Владимира. Служба организывает экскурсионно-паломнические поездки для школьников и студентов, педагогических коллективов, учащихся воскресных школ, паломнических групп из других епархий и для всех желающих. Паломническая служба сотрудничает и с другими паломническими отделами для организации дальнего паломничества. Паломническая служба «Ачаир» организует паломнические поездки к святым местам Урала, России, ближнего и дальнего зарубежья. В паломнических поездках предлагается следующее: экскурсии православного содержания, как в пути, так и на местах поклонения; участие в богослужениях, возможность исповедаться и причаститься, купание в святых источниках; проживание в светских или паломнических гостиницах; питание по церковному Уставу [1].

Паломническая служба «Пилигрим» Калачинской и Муромцевской епархии была организована в 2014 году по благословению Владыки Петра. В паломнические поездки едут люди разного возраста, образования, уровня доходов и взглядов. Всех паломников объединяет цель прикоснуться к святыне, узнать больше о вере, о Боге. В дороге читаются молитвы, и поясняется их смысл, проводится знакомство с историей храмов и монастырей,

которые предстоит посетить, просматриваются фильмы.

Таким образом, в регионах Западной Сибири продвижение паломничества и паломнического туризма осуществляют паломнический центр Барнаульской епархии, паломническая служба «Ачаир» Омской епархии, паломнический отдел Тобольско-Тюменской епархии «Сибирский паломник», паломнический центр «Горница» Кемеровской епархии.

#### Список использованных источников

1. Ачаир (Епархиальная Паломническая служба Омской и Тарской епархии) [Электронный ресурс]. - Режим доступа. – URL: <http://palomniki.su/countries/ru/g16/omsk/services/achair.htm>
2. Паломник Кузбасса (паломнический центр Кузбасской митрополии) [Электронный ресурс]. - Режим доступа. – URL: <http://palomniki.su/countries/ru/g12/kemerovo/services/gornica/mode/adverts.htm>
3. Паломнический отдел Барнаульской епархии [Электронный ресурс]. - Режим доступа. – URL: <http://palomniki.su/countries/ru/g02/barnaul/services/palom-barnaul/mode/adverts.htm>
4. Паломнический отдел Тобольско-Тюменской епархии "Сибирский паломник" [Электронный ресурс]. - Режим доступа. – URL: <http://palomniki.su/countries/ru/g20/tumen/services/sibirskiy-palomnik/mode/adverts/page/1.htm>
5. Паломничества и поездки от Епархиального Паломнического Центра Новосибирской и Бердской Епархии [Электронный ресурс]. - Режим доступа. – URL: <http://palomniki.su/countries/ru/g15/novosibirsk/services/eparhial-palom-center/mode/adverts.htm>

## ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Зубцов Н.С. - студент, Шаховалов Н.Н. - к.п.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Главной особенностью управления современной компанией или современного предприятия является непрерывный поиск продуктивного компромисса между интересами и целями предприятия, и его сотрудников. Формирования определенных регламентов или особых правил поведения должно быть дополнено стремлением и желанием персонала их принять, а самое главное их выполнять [1].

От управленцев требуются более тонкие и сложные методы управления. Для управления ситуациями и событиями на предприятии, уже недостаточно управлять поведением людей. В настоящее время, необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, тем самым надо формировать общественное мнение и настроение. В работе с персоналом фирмы возникает потребность в создании единой системы ценностей, норм и правил, то есть организационной культуры. Она позволяет достичь эффективной работы, сосредоточиться на достижении поставленной цели фирмы и самореализоваться самим сотрудникам [2].

Определим сущность понятия организационная культура. Многие отечественные ученые и исследователи пытались дать свое определение организационной культуры.

Одним из самых полных, на наш взгляд, определений организационной культуры приводит Э.А.Смирнов – это система общественно прогрессивных формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения персонала данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества и совместимости работников между собой и с организацией, перспектив развития [5].

Существует много подходов к анализу содержательной стороны той или иной организационной культуры. Ф. Харрис и Р. Моран предложили выделить десять

содержательных характеристик, свойственных любой организационной культуре [3].

1. Осознание себя и своего места в организации.
2. Коммуникационная система и язык общения.
3. Внешний вид, одежда и представление себя на работе.

4. Привычки и традиции, связанные с приемом и ассортиментом пищи (как организовано питание работников в организации, включая наличие или отсутствие столовых и буфетов; участие организации в оплате расходов на питания; периодичность и продолжительность питания; совместно или раздельное питание работников с разным организационным статусом и т.п.).

5. Осознание времени, отношение к нему и его использование.

6. Взаимоотношения между людьми.

7. Ценности и нормы.

8. Мировоззрение (вера/отсутствие веры в: справедливость, успех, свои силы, руководство; отношение к взаимопомощи, к этичному или недостойному поведению, убежденность в наказуемости зла и торжестве добра и т.п.).

9. Развитие и самореализация работника (бездумное или осознанное выполнение работы; опора на интеллект или силу; свободная или ограниченная циркуляция информации в организации; признание или отказ от рациональности сознания и поведения людей; творческая обстановка или жесткая рутинная; признание ограниченности человека или акцент на его потенциальности к росту).

10. Трудовая этика и мотивирование.

Организационная культура, прежде всего, социальное явление, возникающее практически на каждом предприятии, представляющее из себя систему ценностей интересов, убеждений, норм и правил, этого предприятия, которые непосредственно направлены на деятельность организации. Организационная культура, это неотъемлемая часть любого предприятия, так без организационной культуры невозможно эффективное функционирование предприятия. Все большее число управленцев компании приходят к выводу, о необходимости целенаправленно совершенствовать организационную культуру организации.

Практически каждая фирма или предприятие, которое, имеет разветвленную структуру управления, в процессе управления и развития, приходит к выводу о необходимости своей организационной культуры. Для этого стоит четко и ясно понимать, что такое организационная культура. В условиях современного рынка, растет число организаций с разветвленной системой управления, это объясняет современные потребности; например в расширении организации или выходе на международный уровень. Вместе с тем, низкая организационная культура многих отечественных предприятий потеряли стимул и интерес к развитию в своей сфере. Сформированная ошибочная или неправильная культура управления, явилась препятствием при проведении изменений ввиду недостаточно эффективной системы [4].

Деятельность любой фирмы или любого предприятия осуществляется в постоянно изменяющихся условиях внешней среды, которые характеризуются высокой степени неопределенности социально-политических, экономических, природно-климатических и множество других свойств и факторов. Для сохранения достигнутых целей и места на рынке, предприятие вынуждено постоянно совершенствовать организационную культуру, сравнивая ее с поставленными новыми критериями. Руководство фирмы или предприятия обязаны производить поиск наиболее рациональных решений управления, проводить систематический анализ прошлого, выявлять общие закономерности и принципы эффективного развития предприятия.

Вопросами подготовки организационной культуры занимались многие европейские институты и достигли хороших результатов. Следует отметить, что для отечественного бизнеса вопросы организационной культуры находятся на втором плане, из-за различных причин. Главной причиной является, то что само понятие организационная культура в нашей

стране появилось сравнительно недавно, поэтому такое явление как организационная культура является недостаточно изученным, в отличии от европейских стран [6].

Нами было осуществлено исследование организационной культуры на одном из гостиничных предприятий города Барнаула.

Исходя из полученных данных анкетирования персонала выявились основные проблемы организационной культуры гостиничного предприятия.

подавляющее количество работников не представляют для себя основных целей предприятия. Более половины не представляют и не могут сформулировать основные цели организации. Есть вероятность, что их мало интересует развитие предприятия.

Одна из самых важных проблем это отсутствие традиции приема на работу. Это очень важный пункт в организационной культуре. Именно ритуал приема на работу может сыграть важную роль при дальнейшем трудоустройстве сотрудника. Процесс приема на работу дает возможность увидеть атмосферу в коллективе, ценностные ориентиры.

Еще одна проблемой является отсутствие традиции на предприятии отмечать дни рождения сотрудников. Руководству предприятия следует обратить внимание на эту проблему, так как простое внимание к значимым событиям сотрудников, может привести к значительному успеху в отношении между сотрудниками и руководством предприятия. Сотрудники предприятия будут знать, что они не безразличны руководству.

Отсутствие поощрения лучших сотрудников. Наличие мероприятия, где происходит поощрение, награждение способствуют стремлению роста и развития работников предприятия. Каждый будет стремиться занять лидирующее место в своей сфере деятельности. Стимулом может послужить любая форма поощрения: денежная, выдача грамоты или введения такого статуса как лучший работник месяца.

Исходя из выявленных проблем, нами был сформулирован комплекс мероприятий по совершенствованию организационной культуры.

Первое мероприятие – это формулирование четкой, всем понятной миссии и цели организации. Данные исследования показали, что больше половины работников не знают целей организации. Кроме того, важно создание документа, в котором работники найдут все ответы о целях предприятия.

Создание своего рода «традиции приема на работу». Мы считаем, эта одна из важнейших причин низкой организационной культуры. Так же сюда можно отнести традицию отмечать дни рождения сотрудников. Под словом отмечать подразумевается, то, что руководство предприятия может дарить символический подарок сотруднику, тем самым показывая свою заботу о своих сотрудниках.

Следует обратить внимание на возможность смены руководства или проведение для них различных курсов повышения квалификации. Считаем, что в настоящее время предприятию необходимы молодые сотрудники, имеющие современные методы и подходы к решению различных проблем.

В современное время уровень образованности, квалификации и информированности работников фирм достаточно высок. От управленцев требуются более тонкие и адекватные методы управления. Для управления ситуациями и событиями в фирме, важно управлять не только поведением сотрудников, но и мыслями, чувствами, тем самым формировать общественное мнение и настроение. В работе с персоналом фирмы возникает потребность в создании единой системы ценностей, норм и правил, то есть организационной культуры, что позволяет достичь эффективной работы, сосредоточиться на достижении поставленной цели фирмы и самореализоваться самим сотрудникам.

Четвертое мероприятия – это введение такого статуса как «лучший работник месяца». Данное мероприятия способно повысить эффективность работы всех сотрудников предприятия. В качестве мотивации можно использовать своеобразные методы поощрения, начиная с денежного и заканчивая вручением благодарственных грамот. Это послужит хорошим мотивирующим фактором. Работники предприятия будут стремиться занять лидирующее место, тем самым повышая работоспособность предприятия.

В настоящее время растет интерес к процессу формирования организационной культуры в российских компаниях, а именно к исследованию системы организационных отношений. Управленцы предприятий через развитие организационной культуры стремятся достичь повышения заинтересованности сотрудников, то есть повлиять на трудовую мотивацию, сделать упор на формировании стратегии управления персоналом и в конечном результате – на эффективность работы сотрудников предприятия.

#### Список использованных источников

1. Антопольская, Т. А. Организационная культура образовательных учреждений: векторы развития / Т. А. Антопольская // Наука и школа. – 2010. - №5. – С. 3.
2. Едигарева, Ю. Г. Организационная корпоративная культура в контексте разрешения трудовых конфликтов / Ю. Г.Едигарева, С.М. Федюнина // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2012. - №1. – С. 257 - 262.
3. Рюттингер, Р. Культура предпринимательства (Перевод с нем.) / Р. Рюттингер. – М.: ЭКОМ, 2002 - 240 с., с.7
4. Савченко, Л. С. Абсолютные ценности. Организационная культура и конкурентоспособность предпринимательства / Л.С. Савченко // Российское предпринимательство. – 2014. - №3. – С. 64 - 67.
5. Смирнов, Э.А. Основы теории организации / Э.А. Смирнов : [Учеб. пособие для вузов по спец. "Менеджмент"] / Э. А. Смирнов. – Москва : АУДИТ, 1998. – 375 с.
6. Юхнева Е.А. Организационная культура как инструмент внутреннего маркетинга / Е. А.Юхнева, Н. И. Юхнева // Управление корпоративной культурой. – 2013. - №1. – С. 72 - 81.

#### РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ЗАПАДНОЙ СИБИРИ

Иванова Д.Э. - студент, Бовтун В.С. - д.и.н., профессор

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Западная Сибирь богата рекреационными ресурсами. Высокогорные долины Горного Алтая отличаются обилием солнечной радиации и повышенной прозрачностью горного воздуха. В Алтайском крае расположен курорт Белокуриха – всероссийского значения, а также климатокумысолечебные курорты. В последние годы открыто огромное количество различных по химическому составу и физическим свойствам источников минеральных вод.

Во многих районах Новосибирской области обнаружены месторождения термальных и высокотермальных вод. В озерах равнинной части Западной Сибири сосредоточено значительные запасы сапропелевых, сульфидных иловых и торфяных грязей.

В Томской области заслуженной популярностью пользуется Сибирская Нафтуса – маломинерализованная вода с содержанием органики. Санаторий Чажемто считается одной из лучших здравниц для лечения пациентов с заболеваниями почек и мочевыводящих путей. Для грязелечения используют сапропелевая грязь озера Карасево. На месторождении термальных гидрокарбонатных кальциево-натриевых минеральных вод неподалеку от Томска построены санаторий Заповедное, санатории-профилактории Прометей, Строитель Энергетик. Томская область занимает первое место по запасам торфа. Торфяные лечебные грязи используют во многих здравницах в пригородном районе Томска.

Омская область - субъект Российской Федерации на юго-западе Сибири. Площадь - 141 100 км<sup>2</sup>.

Основные лечебно-оздоровительные ресурсы Омской области составляют йодобромистые воды Чернолучинско-Красноярской курортной зоны. Самый известный в Прииртышье – санаторий «Колос». Уникальные йодобромистые хлоридные натриевые воды используют для бальнеопроцедур и лечебных бассейнах собственного источника, а для грязелечения – иловые грязи озера Ульджай [1, с.42].

На территории Омской области расположено озеро Эбейты с неисчерпаемыми запасами (миллионы тонн) сульфидных грязей с характерным запахом сероводорода. Минеральная грязь этого озера обладает бактериостатическим и бактерицидным действием.

В Омской области есть и уникальные озера с лечебным эффектом. Среди них озеро Ульжай - реликтовое бессточное солёное озеро в Омской области. Обладает огромными запасами лечебных грязей.

Омская область обладает большим потенциалом для развития лечебно-оздоровительного туризма.

Замечено увеличение количество забронированных мест в санаториях Западной Сибири на 2015 год.

Бронирование увеличилось на Шерегеш (Кузбасс) и Белокуриха (Алтайский край).

Шерегеш это популярный у молодых людей горнолыжный курорт с множеством трасс. Располагается он в Таштагольском районе Кемеровской области. Рядом с курортом находится около 40 отелей, но в разгар сезона или на новогодние каникулы забронировать номер практически не реально.

Белокуриха это практически полная противоположность курорту Шерегеш, ни какого активного отдыха, только оздоровительный. Главное зачем сюда едут это термальные воды, которые являются лечебными.

Радоновые воды оказывают болеутоляющее и успокаивающее воздействие, восстанавливают нервную систему, нормализуют функцию желез внутренней секреции, улучшают обмен веществ, используются для лечения гинекологических заболеваний. Белокуриха - это курорт федерального значения.

Курорт расположен в долине реки Белокуриха в предгорье Алтая. Живописная местность, горный воздух, благоприятный климат создают прекрасные условия для оздоровления. В бальнеотерапии эти здравницы используют азотно-кремнистые радоновые минеральные воды Истровского и Белокурихинского месторождений и питьевые минеральные воды Березовского месторождения. Кроме санаторно-курортной, Белокуриха осуществляет доврачебную, стационарную и амбулаторно-поликлиническую деятельность. Санатории этого курорта Сибири специализируются на лечении нарушений обмена веществ, заболеваний органов дыхания, пищеварения, эндокринной, нервной, сердечно-сосудистой, костно-мышечной, мочеполовой систем [2, с.39].

Таким образом, наличие огромного лечебного и оздоровительного потенциала природных факторов курортов Сибирских территорий может стать уже в ближайшие годы мощным фактором укрепления показателей здоровья населения. Вместе с тем, следует отметить, что недооценка значимости собственных здравниц приносит как экономический ущерб, так и уменьшает возможность восстановления и развития здоровья населения.

#### Список использованных источников

1. Бабенко А.И. Социально-гигиенические аспекты развития санаторно-курортного лечения и медицинской реабилитации в Сибири // Бюллетень СО РАМН. - 2014. - № 4 (114)
2. Джабарова Н.К., Яковенко Э.С., Луковская И.А. и др. Перспективы курортно-рекреационного развития юга Сибири // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. - 2014. - № 1. - С. 36–38

## ИЗВОЗНЫЙ ПРОМЫСЕЛ В БАРНАУЛЕ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Исаева Е.В. – студентка, Исаев В.В. – к.и.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Гужевой транспорт являлся единственным видом городского транспорта дореволюционного Барнаула. Согласно постановлениям городской думы от 21 августа 1882 года, 8 февраля 1896 года и 30 октября 1900 года извозным промыслом могли заниматься лица не моложе 17 лет. Извозопромышленники делились на четыре разряда: легковые извозчики (перевозка пассажиров), легко-ломовые (грузопассажирские перевозки), ломовые (перевозка грузов), водовозы. Легковые извозчики в зависимости от типа экипажа подразделялись на два разряда. К первому относились владельцы рессорных и крытых экипажей, ко второму – все, кто имел обычный экипаж. За право заниматься извозным промыслом, необходимо было внести в городской бюджет определенную сумму. Ежегодный сбор для легковых и легко-ломовых извозчиков составлял 10 рублей, для ломовых извозчиков и водовозов 2 рубля 50 копеек. Сбор с извозчиков устанавливался по полугодиям. За несвоевременный взнос или в меньшем количестве против числа употребляемых лошадей бралась пеня в размере 25%.

Согласно таксе, утвержденной городской думой в 1909 году, один час работы извозчика оценивался следующим образом: первый разряд: днем – 45, ночью – 60 копеек; второй разряд: днем – 40, ночью – 50 копеек. Ночное время определялось с 10 часов вечера до 4 часов утра. Если пассажир пользовался услугами извозчика не менее двух часов, второй и последующие часы стоили на 10 копеек дешевле. За багаж не более трех пудов доплаты не полагалось. Подача лошади к дому далее трех кварталов обходилась заказчику дополнительно в 10 копеек. Плата по этой таксе удваивалась в первые три дня Святой Пасхи, а также 25 декабря и 1 января. Извозчики обязаны были подавать экипажи членам местного вольного пожарного общества в любое время дня и ночи по таксе 15 копеек за конец.

Установленная такса неоднократно нарушалась.

7 сентября 1911 года газета «Жизнь Алтая» сообщала: «Большинство извозчиков требует с пассажиров плату по первому разряду, тогда как их полуразвалившиеся экипажи доказывают, что их не только можно причислить ко второму разряду, но нельзя даже и к третьему, и в прочих городах, как, например, в Томске, таких экипажей не допустили бы даже на биржу» [1].

18–19 октября 1911 года член городской управы Т.П. Гончаров совместно с полицейскими надзирателями 2 и 4 участков Роциным и Жарковым произвели осмотры двух групп экипажей извозчиков. Результаты оказались неутешительными. За небольшим исключением экипажи не соответствовали своему назначению. Более того, многие из извозчиков второй группы вообще не явились на осмотр. Стремясь призвать извозчиков к порядку, городская дума приняла решение ввести для них специальные значки с указанием разрядов, а также обязать всегда иметь при себе таксы, по которым и рассчитываться с пассажирами за оказанные услуги. Получить такой значок извозчик мог только с разрешения полиции после технического осмотра экипажа. Однако как показали последующие события и при наличии значков извозчики находили возможность зарабатывать сверх установленной таксы. Так, например, 2 августа 1912 года жители Барнаула впервые увидели аэроплан. Посмотреть на полеты, проходившие в пяти верстах от города, захотели многие. Извозчики выгодно этим воспользовались, плату с пассажиров брали по высшему разряду.

И все же меры, предпринятые городской администрацией дали свои результаты.

28 июня и 1 июля 1913 года городской голова А.А. Лесневский и уже упомянутый нами Т.П. Гончаров осмотрели около 70 экипажей извозчиков. Неисправными были признаны только 6 экипажей.

Путь извозчиков по улицам Барнаула начинался с биржи (стоянки), где любой желающий мог воспользоваться их услугами. Однако состояние городских улиц и площадей оставляло

желать лучшего. Вот лишь некоторые из сообщений газеты «Жизнь Алтая» за 1911 год, которые достаточно ярко характеризуют одну из острейших проблем того времени.

«Между улицей Пушкинской и Набережной пруда, по 2 Прудскому переулку находится площадь, которая в летнее время представляет из себя сплошное вонючее болото» [2].

«Ежегодно с наступлением весны в некоторых местах Барнаул представляет из себя Венецию. Например, 25 марта можно было наблюдать по Берской улице, против пивоваренного завода Панышина, образовалось вследствие стока воды с Алтайских улиц озеро, по которому группа молодых людей весело раскатывалась на лодках с гармонией» [3].

«На Павловской улице, между Соборным и Конюшенным переулками, и по Берской улице (Непроходной переулком) до сих пор все катаются на лодках по лужам» [4].

«Лужа на Павловской улице, между Конюшенным и Соборным переулком, находится в состоянии крайнего загрязнения. Обыватели этой местности валят в нее разный мусор, топят в нее котят и тому подобное» [5].

«Конюшенная площадь за последнее время вследствие дождей стала непроездною. Повторяется это из года в год, но городская управа молчит никаких мер, не принимая» [6].

Несмотря на трудности, извозчики стремились доставить пассажиров до места назначения с ветерком. Лихость извозчиков была общеизвестной и не всегда заканчивалась благополучно для пешеходов. Полицейские протоколы регулярно фиксировали многочисленные случаи правонарушений виновниками, которых были извозчики.

«21 января на углу Большой Тобольской улицы и Московского переулка благодаря скорой езде на повороте легковой извозчик столкнулся с одним из обывателей, ехавшим на своей лошади. При столкновении у обывателя была сломана оглобля, а лошадь напугалась и потащила» [7].

«13 февраля стоптан мальчик, у которого изувечили ногу. Мальчик отправлен в городскую больницу» [8].

«1 марта водовоз Григорий Федоров в пьяном виде развозил воду по домам. Проезжая по Бийской улице, он наехал на неизвестную нам женщину и стоптал ее, за что и был арестован» [9].

Полиция беспощадно боролась с лихачами, применяя к ним такие меры воздействия как штрафы и лишение лицензии заниматься извозным промыслом, но окончательно искоренить стремление русского человека к быстрой езде так и не удалось.

Характерной чертой извозчиков был невысокий уровень культуры. Грубость, предприимчивость, пропитанная духом наживы, вызывали справедливое недовольство и возмущение обывателей. Один из них писал: «На днях один из извозчиков, несмотря на просьбы публики подождать переезжать через перекресток улицы, направил свою лошадь прямо на публику и сильно обрызгал ее. Такие случаи бесцеремонности и невнимания с публикой со стороны извозчиков замечаются нередко, кроме того, извозчики, стоя на биржах, пускают по адресу проходящей публики плоские шуточки и неудобописуемые словечки» [10].

Впрочем, будет справедливым сказать, что встречались среди извозчиков и люди исключительно порядочные.

10 июля 1913 года извозчик М.М. Хишкин, отвозя из Общественного собрания граждан А.М. Воронцова и С.С. Чернякова, получил с них по ошибке в темноте вместо 20 копеек—10 рублей золотом. На следующий день рано утром Хишкин явился на квартиру Чернякова, но там еще спали. Извозчик рассказал о произошедшем с ним случае товарищам. Когда Воронцов и Черняков хватившись денег, разыскали Хишкина, он немедленно возвратил им деньги, за что получил в награду 3 рубля.

Чувствуя себя полными хозяевами на барнаульских улицах, извозчики с недовольством встретили появление конкурента. Весной 1908 года купеческий сын Михаил Морозов обзавелся первым автомобилем. Его поездки по городу сразу же наделали много шума: передавленные куры, утки, перепуганные люди и лошади.

26 мая городская Дума рассмотрела заявление гласных И. Полякова и Т. Гончарова «О

воспрещении езды в городе на автомобиле». Авторы заявления считали, что «лошади не привычны к автомобилям». Иного мнения придерживался гласный П. Селиванов: «Езду на автомобилях запретить невозможно, потому что это – экипаж будущего. А лошади пугались так же и велосипедов, но теперь привыкли. Скорее следует упорядочить езду на лошадях по городским улицам, чтобы, например, не ездили распускающие вожжи пьяные, с которыми бывают несчастья и без автомобилей». В ходе голосования с преимуществом в один голос (14 против 13) победили сторонники «экипажей будущего». Впрочем, составить конкуренцию гужевому транспорту автомобиль Морозова так и не смог: до революции он оставался единственным в городе, а потому извозный промысел, несмотря на некоторые недостатки в Барнауле процветал.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Жизнь Алтая», 7 сентября 1911 г.
2. «Жизнь Алтая», 18 января 1911 г.
3. «Жизнь Алтая», 27 марта 1911 г.
4. «Жизнь Алтая», 6 апреля 1911 г.
5. «Жизнь Алтая», 24 августа 1911 г.
6. «Жизнь Алтая», 26 августа 1911 г.
7. «Жизнь Алтая», 23 января 1911 г.
8. «Жизнь Алтая», 25 февраля 1911 г.
9. «Жизнь Алтая», 4 марта 1911 г.
10. «Жизнь Алтая», 31 марта 1911 г.

#### КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТНО-СПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО СЕРВИСА

Касимская О.Н. - магистрант, Гокк С.А. - к.п.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Сфера ресторанного сервиса в настоящее время является одной из наиболее перспективных отраслей российской экономики. При этом положительная динамика развития отрасли сопровождается усилением конкуренции на рынке, что заставляет искать новые способы поддержания конкурентоспособности. Предприятия ресторанного сервиса, заинтересованные в долговременном присутствии в сфере общественного питания и ресторанного сервиса, отчетливо понимают важность выстраивания долгосрочных лояльных отношений с клиентами, поскольку, выбирая несколько раз один и тот же товар или услугу, клиент вправе ожидать особого отношения к себе. Это обстоятельство актуализирует необходимость ориентации на клиента, на его желания и предпочтения, а также регулярного измерения уровня его лояльности клиента к услугам, предоставляемым предприятием. В конечном итоге построение клиентоориентированной бизнес-концепции предприятия выступает фактором повышения его конкурентоспособной позиции на рынке.

Необходимо отметить, что само понятие «клиентоориентированность» на страницах профессиональной печати все еще остается дискуссионным.

Попытки определить сущность клиентоориентированного предприятия, в том числе в сфере ресторанного сервиса, содержатся в работах С. Н. Апенько, Л. И. Ерохиной, В. Лучкова, С. Г. Якунаевой, М. В. Сиговой и др. Несмотря на множество точек зрения, авторы едины в том, что, клиентоориентированная стратегия предприятия строится на принципах понимания и удовлетворения потребностей клиентов, соответствия их ожиданиям, а главное, *предвосхищения их желаний* [курсив наш – О. Касимская, С. Гокк]. Реальное воплощение клиентоориентированного подхода, подчеркивают А. П. Челенков и Т. Е. Сониная, можно определить по следующим признакам: компания понимает нужды своих клиентов, четко сознавая, что делает ее привлекательной для них; она учитывает мнение клиентов при

разработке новых продуктов и отслеживает изменения в системе ценностей своих клиентов [1, с. 118].

Полностью поддерживая мнения авторов, заметим, что, во-первых, такое понимание клиентоориентированности предприятия требует ввести в оборот и оперировать понятием *клиентоцентричности*, подчеркивая тем самым, что клиент не просто всегда прав, он есть – центр, вокруг которого осуществляется деятельность компании. Во-вторых, реализация клиентоориентированного (клиентоцентричного) подхода – не разовое мероприятие в виде акций и скидок, которые стали достаточно популярными в последние годы, а долговременная, комплексная, последовательная политика предприятия, затрагивающая его организационную, технологическую, кадровую, сервисную составляющие.

Отсюда логично следует, что при оценке клиентоориентированности необходимо не только учитывать те действия, которые предпринимает компания по отношению к клиентам, но и мнение самих клиентов о том, насколько полезной и необходимой для них представляется эта деятельность. Другими словами, назвать предприятие клиентоориентированным можно лишь при условии положительного восприятия клиентами всех реализуемых мероприятий, новшеств и изменений. Следовательно, взяв курс на клиентоориентированность, предприятию необходимо регулярное отслеживание мнения клиентов о его деятельности. Достаточно распространёнными в этом отношении являются мини-опросы, которые организуются или во время ожидания заказа клиентами или на выходе. Как правило, это короткие, не более 5-6 вопросов, письменные или устные опросы. В большинстве случаев клиентам предлагается ответить на вопросы типа «Понравилось ли Вам у нас?» или «Вам понравился наш ресторан?», что, на наш взгляд, не является удачной практикой, поскольку в случае отрицательного ответа гостя в распоряжении предприятия не будет четкого понимания сути и границ необходимых изменений. Целесообразным считаем использование вопросов «Порекомендуете ли Вы наше заведение своим друзьям?», «Можем ли мы надеяться увидеть Вас в числе наших гостей снова?» и т.п.

В 2015-2016 годов нами предпринято исследование уровня клиентоориентированности предприятий ресторанного сервиса г. Барнаула. Напомним, что исследование проходило в несколько этапов

На первом этапе в январе-феврале 2015 года для оценки клиентоориентированности был организован сбор мнений руководителей и клиентов барнаульских ресторанов. Методом получения информации выбран опрос, а именно: анкетирование клиентов и фокусированное телефонное интервью руководителей.

По результатам опроса руководителей 42 барнаульских ресторанов выяснилось, что их подавляющее большинство (96 %) считают свое предприятие клиентоориентированным. Однако, только чуть более половины руководителей (55 %) смогли четко обозначить собственную позицию о сущности клиентоориентированности и назвать мероприятия, которые, с их точки зрения, ее обеспечивают, например, разработка и внедрение Стандартов обслуживания, предоставление скидок постоянным клиентам, вручение бонусных карт постоянным клиентам, качественный сервис. Другая часть опрошенных руководителей (29 %) связала клиентоориентированность лишь с предоставлением качественных блюд и напитков и оперативного сервиса клиентам. И, наконец, 16 % руководителей, назвав свой ресторан клиентоориентированным, тем не менее, затруднилась пояснить, что они подразумевают в этой связи.

Следующим шагом стало изучение мнения клиентов об уровне обслуживания в ресторанах, попавших в третью группу. Всего было проанкетировано 120 человек.

В целом опрос показал невысокий уровень удовлетворенности потребителей качеством обслуживания. В основном, претензии клиентов были связаны с долгим временем ожидания заказов, невнимательностью официантов, несоответствием цены и качества сервиса, отсутствием Wi-Fi, отсутствием услуги вызова такси, неудовлетворительное состояние туалетной комнаты, отсутствие зала для некурящих и др. Также в ходе исследования нами был рассчитан индекс потребительской лояльности NPS. Индекс составил 27%, что является,

безусловно, низким для ресторанов, позиционирующих себя как клиентоориентированное предприятие.

На втором этапе исследования в марте 2015 года был изучен уровень клиентоориентированности персонала ресторанов, точнее тех его категорий, которые непосредственно заняты обслуживанием посетителей (официанты, бармены, гардеробщики, администраторы). Для изучения уровня клиентоориентированности персонала был проведен опрос сотрудников посредством анкетирования. На основе проведенного анкетирования были сделаны следующие выводы. Руководители ресторанов не акцентируют свое внимание на клиентоориентированности сотрудников и не обучают их этому, несмотря на то, что многие сотрудники понимают суть клиентоориентированности и готовы пройти обучение. В большинстве случаев в ресторанах отсутствуют разработанные стандарты обслуживания, персонал не мотивирован на качественное обслуживание, сотрудники ресторана не могут оперативно решать проблемы гостя, что, несомненно, сказывается на уровне качества обслуживания.

Итогом двух первых этапов исследования стала разработка программы повышения клиентоориентированности ресторанов города, которая была апробирована в одном из них – в ресторане «Velvet» – в июле-августе 2015 года. Программа включила такие рекомендации, как:

1. Проведение обучения сотрудников клиентоориентированности.
2. Дополнение программы лояльности клиентов.
3. Обеспечение реализации индивидуальных пожеланий и предпочтений клиентов в приготовлении блюд.
4. Разработка Стандартов обслуживания, в том числе Стандарта решения проблемных ситуаций.
5. Создание системы контроля качества обслуживания методом «Тайный покупатель».
6. Формирование мотивационного механизма персонала, основанного на поощрении клиентоориентированного поведения и наказании неклиентоориентированного.
7. Построение системы обратной связи.

В рамках третьего этапа исследования, который осуществляется в настоящее время, происходит изучение уровня лояльности клиентов ресторана «Velvet» после реализации рекомендаций, предложенных в рамках второго этапа. Инструментом выбран опрос постоянных клиентов. Цель опроса состоит в выяснении мнения об уровне обслуживания в ресторане после реализации мероприятий Программы. Предварительные итоги опроса показали, что клиенты положительно оценили изменения в обслуживании, 85 % респондентов готовы порекомендовать ресторан своим друзьям и знакомым, а 60 % – уже это делали. Кроме того, индикатором оценки эффективности реализации Программы стал показатель количества повторных клиентов ресторана в течение осенне-зимнего сезона 2015 года. Он составил 10 %.

Таким образом, проведенное исследование и его результаты имеют несомненную практическую значимость для сферы ресторанных услуг г. Барнаула, так как клиентоориентированность предприятия сегодня не просто необходимость, продиктованная рынком, это стратегическое решение для укрепления его конкурентоспособности.

В перспективе на 2017 год кафедрой «Сервис и туризм» АлтГТУ намечено изучение клиентоориентированности предприятий гостиничного сервиса г. Барнаула.

#### Список использованных источников

1. Челенков, А. П. Клиентоориентированный подход в маркетинге взаимоотношений / А. П. Челенков, Т. Е. Сониная // Маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 115-125.

## СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

Пахомова К.А. - студент, Шаховалов Н.Н. - к.п.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Применение методов маркетинга направлено на улучшение функционирования любой медицинской организации, тем более санаторно-курортной. С помощью маркетинга оптимизируются все сферы, затрагивающие управленческие процессы, определяются предпочтения потребителей, разрабатываются стратегии для эффективной реализации.

Санаторно-курортный маркетинг представляет собой концепцию управления санаторно-курортной организацией, предполагающую всестороннее изучение потребностей клиентов в курортном лечении и отдыхе для наиболее полного их удовлетворения путем комплексных усилий по производству, реализации и продвижению санаторно-курортного продукта на конкурентном рынке с целью получения прибыли и достижения других целей организацией. Важнейшим организующим элементом системы является ее подчиненность определенной цели, где цель выступает в виде образа желаемого будущего, то есть определенной модели состояния, на которую направлено функционирование системы [2].

Переход санаторно-курортного комплекса на рыночные отношения определил особую необходимость применения в управленческой деятельности комплекса маркетинга. Санаторно-курортный маркетинг ориентирован на удовлетворение спроса клиентов путем создания востребованных конкурентоспособных предложений и увеличение продаж путевок с помощью методов продвижения и получения большей прибыли. Рыночный спрос потребителей к качественным санаторно-курортным услугам формирует команда маркетологов путем исследования потребностей потенциальных клиентов, конкурентов, конъюнктуры рынка, элементов внутренней среды организации, к которым относятся персонал санаторно-курортной организации, хозяйственная деятельность, финансы, медицинское оборудование, инвентарь и др. [3]

А.М. Ветинтев и Л.Б. Журавлева определяют следующие цели санаторно-курортного маркетинга [1]:

- сохранение своих позиций на рынке санаторно-курортных услуг (стратегия выживания);
- проникновение на новые рынки сбыта санаторно-курортных услуг (стратегия роста);
- получение сверхвысоких прибылей (стратегия снятия сливок);
- диверсификация бизнеса – формирование новых услуг;
- социальная цель (миссия) – оздоровление населения.

Для того чтобы услуги санатория успешно продавались, организации важно постоянно поддерживать контакт с потенциальными потребителями - осуществлять коммуникации. Поэтому мы особо выделим понятие «маркетинговые коммуникации воздействия» (МКВ), которые могут быть индивидуальными и массовыми. К последним относят процесс общения лиц, с помощью технических средств - численно большим рассредоточенным аудиториям.

Исходя из полученной информации, осуществляется ориентация всей хозяйственной деятельности санатория на удовлетворение рыночного спроса. Эта ориентация достигается формированием маркетингового комплекса, классическими элементами которого являются так называемые «4Р» [2]:

- совокупность свойств выпускаемого продукта (product);
- ценообразование (price);
- доведение продукта до потребителя (place);
- система продвижения продукта (promotion).

В связи с тем, что в последние годы в сфере услуг сформировалась концепция маркетинга взаимоотношений (CRM), направленная на создание долговременных отношений с удовлетворенным лояльным потребителем, отдельного рассмотрения заслуживает методология оценки удовлетворенности отдыхающих оказанными услугами. В данной методологии имеются пять латентных переменных, относящихся к сервисному качеству:

- технологическое качество;
- функциональное качество;
- удовлетворенность рекреанта;
- ценность для него полученных услуг;
- лояльность к данной здравнице.

Следует отметить, что маркетинг в сфере санаторно-курортных услуг включает в себя внешний, внутренний и интерактивный маркетинг. Внешний маркетинг определяет работу санатория по формированию цен, реализации путевок, продвижению санаторных услуг. Внутренний маркетинг включает в себя весь комплекс взаимоотношений администрации СКО с персоналом (обучение, мотивацию, продвижение по службе и т.д.), направленный на приобщение каждого работника к маркетинговой деятельности и имеющий конечной целью обеспечение высокого качества обслуживания отдыхающих.

Интерактивный маркетинг определяет умение персонала обслужить клиента. Результат курортного обслуживания - удовлетворенность рекреанта, складывается не только из технологической, но и функциональной составляющей. К первой составляющей относится материальная часть санаторного продукта (уровень лечебной базы, комфортность номеров, организация питания и т.д.), ко второй - непосредственно процесс оказания санаторных услуг, в осуществлении которого ведущую роль играет хорошо подготовленный и мотивированный персонал.

Но самое основное предложение лежит в продвижении рекламы на региональные уровни. Рассмотрим рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности санатория. Предложением практически с нулевыми затратами является Интернет – рассылка, под которой понимается формирование и одновременная рассылка текста рекламного сообщения нескольким Интернет-адресатам. При этом адресатами рассылки могут быть, прежде всего, фирмы и организации и просто заинтересованные в услугах санатория лица. Электронные адреса приобретаются на выставках (в результате обмена ее участников визитными карточками), из рекламной информации, из справочной литературы, из специально формируемых баз данных [концепция].

Для санатория возможны следующие Интернет-рассылки:

- свои ценовые предложения и различные программы по лечению;
- специальные предложения относительно любых изменений условий продаж путевок в лучшую сторону;
- информация о горящих путевках (с указанием размеров скидок);
- информации о наличии мест на конкретную дату;
- комментарии происходящих на санаторно-курортном рынке событий или происходящих мероприятий;
- PR и прочие стимулирующие сбыт акции (например, поздравления, приглашения на организуемые санаторием мероприятия – путевки выходного дня)

Этот метод эффективен, потому как не требует денежных затрат.

У санаториев имеются собственные Интернет – сайты. На сайтах опубликована необходимая информация как для потенциальных клиентов так и для туристских агентств.

Предлагаемые изменения в структуре сайта и добавления новых форм:

- Форма заявки путевок, дающая возможность заказать или забронировать путевку непосредственно через Интернет;
- Форум (в котором сами пользователи или владелец сайта выносит интересующие общественность темы на обсуждение и все пользователи могут по ней высказаться);
- Гостевая книга посетителей (содержит высказывания бывших отдыхающих, их советы относительно выбора услуг, номера и т.п.).

Еще одним предложением является проведение выставок, т.к. основным инструментом PR в курортном деле, долгое время остающемся наиболее популярным и действенным, является участие в регулярно проводимых выставках. На выставках поставщики санаторно-

курортных и медицинских услуг встречаются с покупателями лицом к лицу. Однако просто показать выставочную площадь фирмы - это еще не все. Благодаря планированию, экспоненты могут значительно увеличить эффективность своего участия в выставках, а также выйти на новые рынки, найти новые контакты и развивать свой бизнес.

Участие в выставке – только начальный этап в приобретении интересных деловых контактов. После закрытия выставки могут последовать следующие мероприятия:

- пресс-конференция, организуемая либо самим санаторием для привлечения внимания журналистов, либо организаторами выставки;
- продолжение переговоров с заинтересовавшимися посетителями выставки (уже в офисе санатория);
- различные семинары, мастер – классы, work-shop для представителей курортного рынка.

К направлениям и мероприятиям по стимулированию сбыта санаторно-курортных услуг можно отнести:

- привлечение большего количества клиентов через предоставление скидок на коллективные заявки;
- привлечение постоянных клиентов через гибкую систему скидок;
- привлечение материально неустойчивых граждан, через предоставление возможности кредитования;

Помимо SWOT-анализа можно использовать и другие инструменты маркетинга, такие как мерчендайзинг [3].

Подведя итоги, можно сделать вывод, что правильно организованная реклама не только может расширить границы, но и привести к увеличению прибыли, а разумно организованная политика приведет еще и к расширению партнерских связей – что напрямую влияет на рост организации во всех смыслах этого слова.

#### Список литературы

1. Ветитнев, А. М. Курортное дело [Текст]: учебное пособие / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. – М. : КНОРУС, 2006. – 528 с.
2. Концепция маркетинга в управлении санаторно-курортной деятельности [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. - Режим доступа : [http://mirznanii.com/info/kontseptsiya-marketinga-v-upravlenii-sanatorno-kurortnoy-deyatelnosti\\_141639](http://mirznanii.com/info/kontseptsiya-marketinga-v-upravlenii-sanatorno-kurortnoy-deyatelnosti_141639). - Заглавие с экрана.
3. Оборин, М. С. Маркетинговая стратегия в санаторно-курортной деятельности [Электронный ресурс]. / М. С. Оборин, А. В. Плотников // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. – 2012. - №19-1 (138). - Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-v-sanatorno-kurortnoy-deyatelnosti>

#### Список использованных источников

1. Челенков, А. П. Клиентоориентированный подход в маркетинге взаимоотношений / А. П. Челенков, Т. Е. Сониная // Маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 115-125.

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ АЛТАЙСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ СЕЗОННОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Покровская К.А. – магистр, Битгер Н.В. – к.п.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Алтайский край в последнее время является одним из лидеров туристической индустрии Российской Федерации, ежегодно доказывая это стабильным приростом посещающих наш регион туристов. Однако, находясь в особенной климатической зоне (резко-континентального климата), Алтайский край может массово принимать туристов лишь только в летний период

(с середины мая до середины сентября). За этот короткий срок наш регион принимает около 2 миллионов туристов ежегодно, предлагая различные виды отдыха от экстремально активных маршрутов, до комфортного отдыха с маленькими детьми на теплых озерах.

Немаловажным фактором в создании благоприятных условий для отдыха и положительных эмоций отдыхающих являются средства размещения, где проводят максимум времени отдыхающие. Отметим, что в Алтайском крае отдыхающим предлагается огромный выбор средств размещения от супер-экономичных до класса Люкс. Это и кемпинги, и туристские базы и комплексы, и санатории, дома отдыха, зеленые дома, усадьбы, гостиницы, СПА-отели, и большинство из них предлагают своему клиенту сезонное размещение (в рамках летнего туристического сезона). С этим связано и большое количество особых средств размещения, так называемые «Летние домики» и палаточные городки, где набор оказываемых услуг ограничивается услугой проживания.

В настоящее время в регионе функционирует более 960 туристических предприятий, из которых 713 единиц – коллективные средства размещения, детские оздоровительные лагеря и сельские «зеленые дома»; порядка 220 единиц - туристические фирмы, из них 36 в статусе туроператора. Отдых туристов обеспечивают 262 коллективных средства размещения общего назначения (гостиницы, отели, мотели, хостелы и т.д.), 44 санаторно-курортных учреждения, порядка 170 сельских «зеленых домов», 166 турбаз и организации отдыха. В целом количество мест единовременного размещения в коллективных туристско-рекреационных и санаторно-оздоровительных, а также детских оздоровительных учреждениях составляет порядка 50,5 тысяч, в том числе круглогодичных – 19,4 тысяч. В I – III кварталах 2015 года в Алтайском крае введено в эксплуатацию 25 новых средств размещения общей вместимостью более 570 чел. на территории городов Барнаул, Белокуриха, Бийск, Заринск, Рубцовск, Яровое, а также в Алтайском, Змеиногорском, Краснощековском, Курьинском, Косихинском, Смоленском районах., из них 8 гостиниц, 4 отелей, 4 хостела, 8 турбаз и организаций отдыха, 1 сельский «зеленый дом» [1].

Как правило, в условиях сезонной работы предприятия, руководству такого предприятия нет необходимости иметь персонал, который будет круглогодично обеспечивать функционирование средства размещения. Все это приводит к тому, что персонал нанимают на работу «вахтовым методом» на сезон.

Кадровая политика предприятия в таком виде имеет ряд недостатков, равно как и преимуществ. К преимуществам подобной кадровой политики можно отнести следующее:

- экономия на содержании гостиничного предприятия;
- высокая мотивация персонала на работу в летний период;
- невысокая стоимость неквалифицированного персонала;
- нет проблем с кадрами;

К недостаткам такой кадровой политики можно отнести следующее:

- часто неквалифицированный персонал;
- усталость персонала к концу сезона;
- минимальная возможность карьерного роста;
- низкий уровень социальных гарантий.

Итак, если останавливаться на проблемах кадровой политики сезонного предприятия, то основной ее проблемой является неквалифицированный персонал. У руководителя предприятия, действительно большой выбор потенциальных работников, которые готовы работать в летний сезон вдалеке от дома. Основная часть вакансий в гостиничном предприятии занимается неквалифицированным персоналом. Несмотря на наличие в Алтайском крае специализированных учебных заведений, на сегодняшний день они не в состоянии покрыть необходимый объем образующихся вакансий на летний период в гостиничных предприятиях Алтайского края.

Неквалифицированный персонал часто пренебрегает своими должностными обязанностями. Качество оказываемых услуг не соответствует стандартам. Такие проблемы возникают от непонимания или неправильного понимания своих должностных обязанностей,

а также от неадекватного восприятия ответственности. Такие сотрудники часто переоценивают свои возможности. Так, например, далеко не все обладают таким важным качеством, как стрессоустойчивость, которое необходимо любому сотруднику гостиничного предприятия, особенно в период массового посещения региона.

Сотрудник любого гостиничного предприятия, будь то отель класса Люкс или гостевой дом, должен четко осознавать, что он принадлежит огромной индустрии гостеприимства, и какую ответственность он на себя берет, становясь ее частью [2].

Несмотря на большое количество вакансий на летний сезон, а также возрастающее количество соискателей, основной мотивацией работы в летний период является финансовая составляющая. В условиях сезонного функционирования гостиничного предприятия зачастую отсутствуют такие важные параметры как корпоративная культура, общение с руководством (за исключением негативных ситуаций), лидерство (лучший работник месяца), возможность карьерного роста, возможность обучения, бонусы, мероприятия. Любое предприятие, даже сезонного функционирования, имея четкое понимание корпоративной культуры и внедряя ее, получит большую отдачу своих сотрудников в виде более высокого качества оказываемых ими услуг.

В условиях сезонной работы многих гостиничных предприятий Алтайского края, большинство сотрудников которых работают «вахтовым» методом, нельзя не отметить общую усталость сотрудников в последней трети сезона. Часто сотрудники не имеют выходных, либо отдыхают один день в неделю, что на уровне общей занятости не является достаточным временем для восстановления сил. На фоне общей усталости, сотрудники часто становятся невнимательными, раздражительными, менее контактными. Это не может не сказываться на качестве оказываемых услуг, а также на уровне удовлетворенности постояльцев. Что напрямую связано с прибылью предприятия, а также на отношениях руководитель-подчиненный. Решением данной проблемы является сменный график сотрудников, который успешно практикуется некоторыми предприятиями Алтайского края, предлагая своим сотрудникам графики работы на сезон 7/7, 15/15, 30/30.

Хотелось бы отметить, что большое количество непрофессионального персонала негативно сказывается на имидже региона в целом, так как качество услуг средств размещения, где остановился турист, составляет большой процент в общих его представлениях о проведенном времени в нашем регионе. Более тесное сотрудничество средств размещения со специализированными учебными заведениями, помогло бы нашему региону поднять уровень уже сложившегося образа у наших гостей, как об очень красивом регионе, с большим количеством интересных мест посещения, но с низким уровнем обслуживания.

#### Список использованных источников

1. Алтайский край - перспективный туристический регион России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.altaregion22.ru/info/tour/altai/> - Загл. с экрана.
2. Тихонов, А. П. Организационная культура. Что это такое и из чего состоит [Текст] / А. П. Тихонов // Менеджмент и кадры. – 2006. – № 11. – С. 30–35.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Прасолова С.С. - студент, Шаховалов Н.Н. - к.п.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Поведение потребителей при выборе тех или иных услуг во многом связано с потребительскими ожиданиями. Данные ожидания строятся на использовании данных ключевых факторов: личные потребности, прошлый опыт использования услуг или товаров, внешние коммуникации, межличностное общение, включая оценки близких людей и даже слухи [2, С. 108-118].

Чудновский А.Д. и Жукова М.А. определяют потребительскую мотивацию как побуждения человека, которые он направляет на удовлетворение рекреационных потребностей, с учетом особенностей клиентов. Направленность и мотивы потребителя влияют на формирование его поведения в качестве покупателя услуг. Вслед за авторами считаем, что гостиничный продукт должен иметь своего адресата – это залог его платежеспособности [3, с. 68-69]

Для успешной работы на рынке рекреационному предприятию важно постоянно проводить исследование спроса, конкурентов, среды, выявлять соответствие уровня оказываемых услуг требованиям отдыхающих, определять целевые сегменты рынка и воздействовать на них всеми составляющими комплекса, осуществлять гибкое ценообразование и продуманные мероприятия по продвижению услуг.

Маркетинговое исследование – это комплекс междисциплинарного подхода и научных методов целенаправленного сбора, анализа и интерпретации разнородной маркетинговой информации с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений. Как правило, потребность в его проведении возникает в следующих случаях:

- имеющийся объем информации недостаточен для принятия эффективных маркетинговых решений;
- наличие на предприятии внутренних противоречий относительно стратегии маркетинга и механизмов ее реализации;
- ухудшение рыночной ситуации (потеря доли рынка, снижение объема продаж и т.д.);
- формирование новых стратегических и тактических замыслов;
- менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции в проведении маркетинговых мероприятий [1, с.24].

Для оценки потребительских предпочтений и мотивации посещения был проведен опрос 25 посетителей туристической стоянки «Тихие зори».

На рисунке 1 представлены наиболее значимые факторы выбора для отдыха туристической турбазы, где 35% опрошенных респондентов наиболее значимым фактором выбора определенной туристской базы считают уровень обслуживания, на втором и третьем месте по значимости выступает качество (26%) и стоимость услуги соответственно (21%).

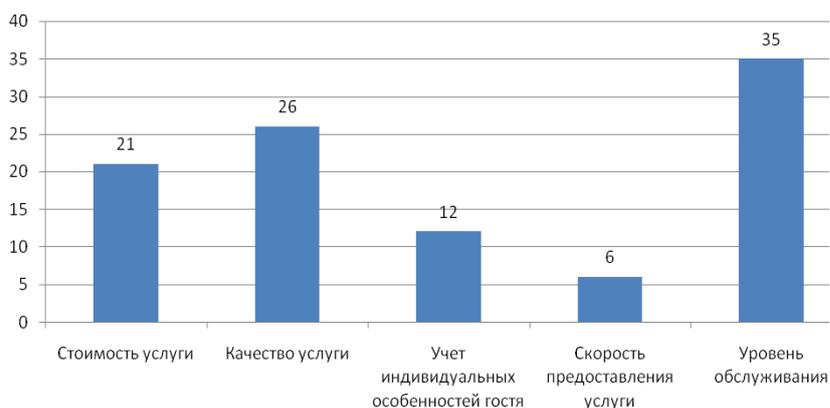


Рис 2. Наиболее значимые факторы выбора туристической базы, %.

На рисунке 2 представлены основные мотивы выбора турбазы. 55% основным мотивом выбрали «выгодные условия проживания», 31% - выделили ценовую политику, 14% - «хорошие рекомендации».

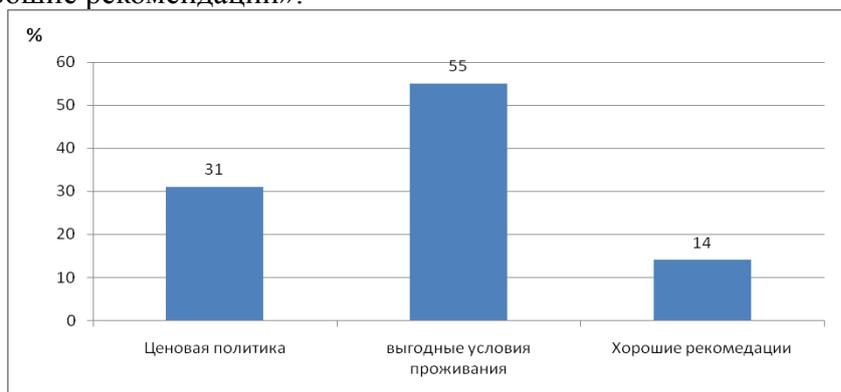


Рис. 2. Основные мотивы выбора турбазы.

83% опрошенных отмечают, что готовы в дальнейшем посещать туристическую стоянку, 2% посещать еще раз не будут, 15% - затрудняются ответить (рис. 3).

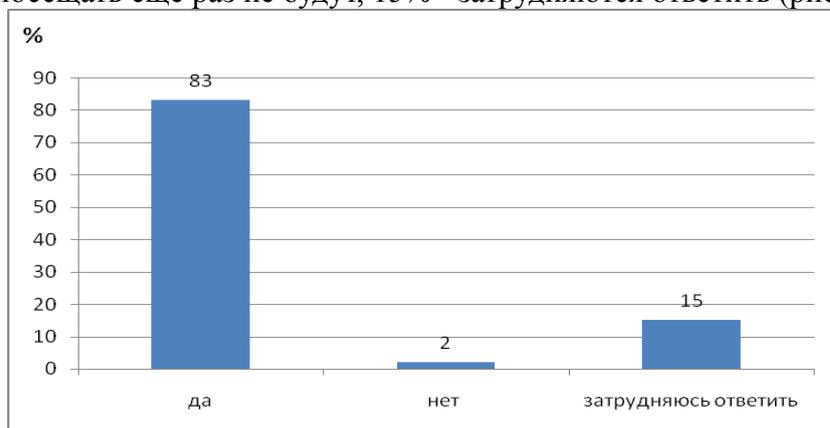


Рис. 3. Готовность клиентов в дальнейшем посещать туристическое предприятие

95% опрошенных клиентов отметили психологический климат на туристической стоянке как комфортный. Данный показатель выступает фактором привлекательности гостиницы.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод, что к основным потребительским предпочтениям клиентов при выборе для отдыха являются: выгодные условия проживания, комфортный психологический климат гостиниц, уровень обслуживания. Немаловажное значение имеет и стоимость услуги.

Исходя из этого, предприятию размещения для налаживания более прочных связей с потребителями услуг и наилучшего удовлетворения их потребностей можно использовать следующие средства:

- 1) предоставление потребителям гостиничных услуг дополнительных финансовых выгод;
- 2) использование, наряду с финансовыми выгодами, дополнительных социальных льгот. Это возможно достичь с помощью проведения маркетинговых исследований и персонализации предоставляемых гостиничных услуг;
- 3) для гостей, часто пользующихся услугами стоянки, возможно предоставление какой-либо дополнительной услуги, которая не оказывается прочим клиентам;
- 4) уделить внимание имиджевой стратегии предприятия и дополнительным рекламным возможностям.

#### Список использованных источников

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П.Дурович. – Минск : Новое знание, 2003. –496 с.
2. Прищепенко, М. В. Ценность услуги как парадигма стратегии развития/М. В. Прищепенко, В. В. Прищепенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 2. – С. 108-118.
3. Чудновский, А. Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 304 с.

### ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВА ПО РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ ГОРОДА БАРНАУЛА

Риб Э. – студент, Евстигнеева О.В. – ст. преподаватель

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Основным органом местного самоуправления, реализующим государственную и муниципальную политику в области охраны здоровья населения, предоставления дополнительных мер социальной поддержки и социальной помощи отдельным категориям граждан, является - Комитет по социальной поддержке населения города Барнаула.

Основными задачами Комитета являются:

- обеспечение контроля за правильным и единообразным применением законодательства Российской Федерации, Алтайского края, в области адресной социальной поддержки и социального обслуживания населения;
- разработка проектов нормативных правовых актов органов местного самоуправления, в области адресной социальной поддержки населения;
- участие в разработке прогноза социально-экономического развития города;
- осуществление государственной и муниципальной политики в области социальной защиты пенсионеров, инвалидов, семей с несовершеннолетними детьми, а также иных нуждающихся в социальной поддержке категорий населения;
- участие в разработке комплексных и целевых программ по социальной поддержке населения, проведение организационных мероприятий по их реализации;
- проведение мероприятий по охране материнства и детства, содействие в улучшении условий жизни семей с несовершеннолетними детьми, организация отдыха и оздоровления детей с ограниченными возможностями и др. [2, с.44]

С целью информирования населения в области адресной социальной поддержки, комитетом по социальной поддержке населения совместно с общественно-консультационным центром администрации разработаны информационные буклеты о существующих мерах социальной поддержки на территории города Барнаула. Для удобства горожан между краевым учреждением «Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг Алтайского края» и комитетом по социальной поддержке населения города Барнаула заключено Соглашение о взаимодействии. Режим работы МФЦ позволяет гражданам обращаться в удобное для них время. С целью повышения качества предоставления и доступности муниципальных услуг, создания комфортных условий для получателей данных услуг разработаны регламенты их предоставления, которые размещены на официальном Интернет — сайте города [2, с.112].

Из выше перечисленного, можно сказать, что в городе Барнауле государственная поддержка социального сервиса находится на достаточном уровне – социальную поддержку получают 9 категорий граждан это - инвалиды войны, участники Великой Отечественной войны, ветераны боевых действий, военнослужащие, лица награжденные знаком "Жителю блокадного Ленинграда", работавшие в период Великой Отечественной войны на объектах противовоздушной обороны, местной противовоздушной обороны, на строительстве

оборонительных сооружений, военно-морских баз, аэродромов и других военных объектов в пределах тыловых границ действующих фронтов, операционных зон действующих флотов, на прифронтовых участках железных и автомобильных дорог, а также члены экипажей судов транспортного флота, интернированных в начале Великой Отечественной войны в портах других государств, инвалиды, дети-инвалиды, члены семей погибших (умерших) инвалидов войны, участников Великой Отечественной войны и ветеранов боевых действий, члены семей погибших в Великой Отечественной [1, с 12]. С каждым годом число получателей социальных услуг постоянно растет, вводятся новые меры социальной поддержки, разработанные с учетом реалий современной жизни.

Но в данной сфере есть и проблемы. Так, например, практически не ведется работа с лицами без определенного места жительства, направленная на их социализацию. Лечение и санитарная обработка лиц без определенного места жительства по-прежнему проводится учреждениями здравоохранения только в тот момент, когда они в силу тех или иных обстоятельств попадают в больницы. Такие мероприятия носят случайный характер. Плановых обследований лиц данной категории не проводится. В городе нет пунктов их санитарной обработки. С одной стороны, этим ущемляются права данной категории граждан, а с другой такое положение дел опасно для здоровья остального населения города, т.к. отсутствие необходимых санитарных условий жизни БОМЖей создает почву для распространения различных инфекционных заболеваний. Такое положение дел обусловлено тем, что право людей на получение определенной социальной помощи «привязано» к регистрации по месту пребывания (жительства). Её отсутствие не только лишает возможности получения пособий, пенсий, возможности трудоустройства, но и влечет ответственность, предусмотренную Кодексом об административных правонарушениях РФ. Таким образом, лица без определенного места жительства, находясь в подвалах и на чердаках, тепловых камерах и т.п., нарушают закон. Ситуация усугубляется отсутствием у них паспортов и каких-либо других документов, удостоверяющих личность. Часто работа по паспортизации проводится по инициативе служб социальной защиты, центров помощи семье и детям, иногда самих граждан и органов внутренних дел. Сегодня эта функция перешла от милиции к Управлению Федеральной миграционной службы. Судя по данным, поступающим от бездомных и из мест их временного пребывания, ни в одном отделении УФМС края не отлажен механизм, облегчающий и ускоряющий процесс получения паспорта. В соответствии с постановлением Правительства РФ от 05.11.1995 «О мерах по развитию сети учреждений социальной помощи для лиц, оказавшихся в экстремальных условиях без определённого места жительства и занятий» в крае принимаются некоторые меры к его выполнению [1, с. 38].

С 2003 года в Барнауле успешно работает краевой Центр социальной адаптации для лиц без определенного места жительства. Это, пока единственное учреждение, ориентированное на оказание комплекса социальных услуг. На момент создания центра было 68 мест, на сегодняшний день их 72 места единовременного проживания. Ежегодно в него обращаются за помощью около 1,5 тысяч человек. Половина из них — лица без определенного места жительства. Другую часть составляют люди, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации. Здесь психологическая служба проводит первичную адаптацию человека в социально-здоровой среде, снимает психологическую напряженность. Помощь в оформлении таким людям пенсий, пособий, инвалидности, определение их в стационарные учреждения социальной защиты населения — одна из основных забот сотрудников Центра [1, с.60]. Но очевидно то, что работы только Центра социальной адаптации недостаточно. В перспективе проблема бездомных будет решаться как комплексно, так и отдельно для каждого аспекта данной проблемы. На сегодняшний день ведется разработка путей решения проблемы бездомных специалистами Главного управления Алтайского края по социальной защите населения и преодолению последствий ядерных испытаний на Семипалатинском полигоне, Главного управления Алтайского края по здравоохранению и фармацевтической деятельности, Главного управления внутренних дел по Алтайскому краю, Центра социальной реабилитации лиц без определенного места жительства.

Общие перспективы развития системы государственной поддержки социального сервиса в городе Барнауле, являются основными задачами всех уровней власти.

Список использованных источников

1. О соблюдении прав лиц без определенного места жительства и лиц, утративших социальные связи.

Режимдоступа: <http://www.altsovet.ru/humanrights/specialreports/Spetzdokladpobomzhamversiyadlyastr.sajta.doc>. – Загл. с экрана

2. КГБУСО "ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ДЛЯ ЛИЦ БЕЗ ОПРЕДЕЛЕННОГО МЕСТА ЖИТЕЛЬСТВА"- Режим доступа: <http://zakgo.ru/organization/view/116375>

## ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТИБЕТСКОМ АВТОНОМНОМ РАЙОНЕ КНР

Син Сяо Хуэй - студент, Бовтун В.С. - д.и.н., профессор

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Туристов всегда привлекали Тибет и неприступные вершины Гималаев, которые постоянно пытаются штурмовать альпинисты.

Административным центром Тибета является город Лхаса («святое место»), расположенный на высоте 3660 м над уровнем моря.

Мировую известность этому месту принесли монастыри - центры буддизма и ламанизма, где до сих пор проводятся торжественные ритуалы и церемонии. Тибетский автономный район стал доступен иностранным туристам всего 30 лет назад. Общая площадь региона приравнивается к 1 200 000 км<sup>2</sup>, а его население, по современным оценкам, составляет не менее 10, 5 млн. человек. С запада его окаймляют гималайские горы, с востока ограничивают провинции Цинхай и Чамдо, а с севера Синьцзян-Уйгурский автономный район. Именно по этой причине Тибет считается самым высоким регионом мира и крупнейшим горным образованием, равных которому нет нигде. Помимо гор на территории Тибета, находится большое количество соленых озер, крупнейшими из которых являются Селлинг, Нам-Цо и Данграюм. Кроме того, именно в Тибете берут исток величайшие реки региона, такие как Янцзы, Хуанхэ, Дза-Чу, Салуин и Меконг.

Сегодня средняя высота Тибетского плато над уровнем моря составляет 4000 метров, имеется около 50 горных пиков высотой более 7000 метров, среди них 11 пиков имеют высоту более 8000 метров. В их числе высочайшая вершина мира Джомолунгма. Тибетское плато имеет явно выраженный наклон с северо-запада к юго-востоку. Рельеф сложный и многообразный: наряду со снежными горами есть глубокие ущелья, ледники, голые скалы, есть районы вечной мерзлоты, пустыни, нагромождения глинистых пород, гоби и пр. Про Тибет говорят, что здесь «на одной горе можно одновременно наблюдать четыре сезона», что «не пройдешь и 10 метров, как кругом пейзаж изменился»[1].

Еще одна тибетская реликвия природного происхождения — гора Кайлас. Она имеет пирамидальную форму, ее грани направлены практически точно по сторонам света, на вершине находится снежная шапка. На южной стороне горы когда-то появилась вертикальная трещина, которая примерно посередине пересечена горизонтальной, в результате чего вышла фигура, напоминающая свастику. Четыре мировых религии считают Кайлас священным местом. Здесь можно совершить кору — ритуальный обход. Считается, что даже обойдя гору всего раз (а это целых 53 км), человек избавляется от всех жизненных грехов.

Отметим, что уникальность географического расположения Тибета, выраженная в физической малодоступности притягивала и не перестает притягивать многих исследователей и просто путешественников. Ранее ученые неоднократно выдвигали гипотезы, призванные объяснить существование аномально толстой земной коры под плато Тибет. По современным данным, она примерно в два раза превышает среднюю толщину

земной коры, которая составляет на суше примерно 30-35 километров.

Основные достопримечательности Тибета сосредоточены в трех культурно-исторических городах – Лхаса, Шиганце и Ганцзе.

Лхаса – главный священный город и столица Тибета. До 1951 года этот город являлся духовным и мирским центром Буддистского королевства, в настоящее время – административный и религиозный центр Тибетского автономного района КНР. Самый узнаваемый объект города, расположенный на холме на высоте 3700 м над уровнем моря в западной части столицы, – гигантский дворец Потала, возведенный в XVII веке. Мощная крепость, предназначенная для защиты от чужеземцев, представляет собой обильно декорированное массивное прямоугольное здание из красного камня в окружении белых стен и лестниц. Резиденция Далай-ламы вошла в список Всемирного наследия ЮНЕСКО в составе обширного комплекса.

Дворец Потала – самое известное сооружение Лхасы и символ Тибета. Тибетцы называли его «дворцом тысячи комнат», причем «тысяча» означала для них огромное число за пределами человеческого воображения. Потала была построена пятым далай-ламой.

Норбулинка (Драгоценный парк) – основан в 1755 году, с XVIII века до середины XX века – летняя резиденция далай-ламы.

Храм Джоканг – старейший монастырь в Тибете, построенный в Лхасе между 639 и 647 годами по велению царя Сронцангампо для статуи Будды. Хотя Джокханг подвергался неоднократным перестройкам на протяжении веков, причем самые основательные работы проводились при Пятом далай-ламе, тем не менее, основа храма осталась неизменной.

Монастырь Дрепунг, некогда самый большой монастырь в мире (до 10 тысяч монахов находилось в нем во времена V Далай Ламы), находится примерно в 7-8 километрах от Лхасы. Монастырь стал усыпальницей для Второго, Третьего и Четвертого далай-лам.

Монастырь Сэра был основан в 1419 году и является одним из шести Великих монастырей (второй по величине в Тибете). Монастырь состоит из двух независимо работающих колледжей Сэра Дже и Сэра Мей. За столетия истории там были воспитаны многие великие ученые. Дворец Потала, а также храмы Джоканг и Норблинка относятся к памятникам мирового наследия.

Второй по величине город Тибетского автономного района, Шигадзе связан с Лхасой автомобильным и железнодорожным сообщением. Один из крупнейших монастырей тибетской ветви буддизма, Ташилунпо, служит резиденцией для Панчен-ламы, второго по значимости иерарха, наставника Далай-лам. Туристы приезжают сюда понаблюдать за повседневной жизнью монахов и полюбоваться 26-метровой золотой статуей Будды Майтрейи – «новоделом», которому недавно исполнилось 100 лет.

Недалеко от Лхасы расположился город Гьянтзе, сохранивший исконно тибетскую атмосферу благодаря тому, что одним из последних подвергся влиянию Китая. Это третий по величине город Тибета.

Норбулинга, парковый комплекс с летними дворцами Далай Лам — это прекрасное место для неспешных прогулок, раздумий и медитаций. Открыт дворец с утра до полудня. На территории комплекса есть искусственное озеро, а недалеко от дворца находится одноименный зоопарк.

Храм Джокханг, знаменитое место паломничества буддистов, был построен в 7 в. для того, чтобы поместить туда реликвии — изображение Будды Акшобья и Джово Сакьямуни. Эти реликвии были привезены вместе с приданным двумя женами царя Сронцэн Гампо, непальской и китайской принцессами. Обе реликвии можно увидеть в храме с 8:00 до 12:00. Перед воротами храма тибетцы выполняют простирания, там же, на площади есть подвал, где горят тысяча свечей. Храм действующий, ежедневно проходят службы.

Кроме того, можно посетить монастырь Сера и монастырь Дрепунг и совершить ритуальный обход вокруг озера Манасаровар.

Высокогорное озеро Ямдрок одно из самых мистических озер Тибета, известно своими волшебными свойствами. Одним из свойств как раз считается смена цвета воды в озере —

сколько бы вы туда не приходили, она всегда будет разной.

Гору Кайлаш в Западном Тибете называют «пупом Земли». Для последователей четырех религий (буддизма, индуизма, бонпо и джайнизма, а это - около половины населения планеты) она является центром Земли и вселенной. Рядом с ней расположено священное озеро Маносаровар - источник 4 величайших рек Азии (Ганга, Инда, Брахмапутры и Сутледжа).

Покрытая вечными снегами пирамидальная вершина сразу выделяется среди окружающих серых гор. Обход самой священной на Земле горы занимает неполные четыре дня. Трек проходит на высоте от 4800 до 5600 м.

Восточный Тибет (Кхам) занимает около четверти этнического и географического Тибета (Тибетского плато). По площади это, примерно, территория Франции.

По своим природным условиям и ландшафтам Кхам гораздо разнообразнее Центрального и Западного Тибета - преобладающие там унылые пустынные красноватые пейзажи уступают место горным пастбищам, лесистым долинам, глубоким ущельям рек. Климат мягче (температура летом 18-25 днем, 5-10 ночью), нет выраженных муссонов.

В течение нескольких веков Кхам был *de facto* независим как от центрального Тибетского правительства Лхасы, так и от китайского императора. Именно на этой территории тибетская культура развивалась наиболее свободно. В первую очередь это относится к королевству Дерге в центральном Кхаме, ставшем в середине 19-го века центром Тибетского Возрождения. В это время в Дерге были созданы шедевры тибетской философской мысли, изобразительного искусства, жили прославленные мистики, хранились и обогащались древние тайные учения. Именно территория бывшего королевства Дерге является основной целью этой программы [2].

Итак, мы видим, что Тибет имеет множество туристских достопримечательностей, которые во все времена привлекали большое количество туристов, в том числе и паломников.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Достопримечательности Тибета: <http://wcrj.org/dostoprimechatelnosti-tibeta-interesnyiy-turizm/#sthash.aqOuDS43.dpuf>
2. Тибет (Tibet) – Режим доступа: <http://www.smileplanet.ru/china/tibet/>

#### ГОРНАЯ АПТЕКА, КАК ОБЪЕКТ ИННОВАЦИОННОГО СЕРВИСА

Солохина А.А. - студент, Исаев В.В. - к.и.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Барнаул очень интересен своей историей, он зарождался как горный город. Изучение и сохранение историко-культурного наследия своего города воспитывает человека как личность, пробуждает чувство гордости и патриотизма. Облик города формирует историческая среда, которая определяет вектор развития: невнимательное отношение к историческому наследию приводит к лишению индивидуальности, снижению комфортности. Барнаул может стать туристическим центром с уникальными памятниками истории[1].

Разнообразие и уникальность архитектурных памятников города Барнаула с его богатой историей края, охватывает интересные периоды, начиная с освоения города. Подтверждается всё это большим количеством памятников, связанных с развитием горной промышленности и становления города как торгового центра.

Одним из объектов культурного наследия является здание Горной аптеки, расположенное в исторической части г. Барнаула по адресу ул. Ползунова, 42.

Первое здание горной аптеки было построено в 1752 г.

В 1793- 1794 гг. по проекту первого профессионального архитектора Алтая А. И. Молчанова на месте разрушенной наводнением 1793 г. постройки было возведено новое здание аптеки.

Одноэтажное кирпичное здание, прямоугольное в плане, делилось на две части – жилую и аптечную, разделенное на ряд также прямоугольных помещений, с капитальными стенами. В жилой части располагалась квартира провизора: зал, спальня, передняя, горница, кухня, погреб; в аптечной – торговый зал, склад, лаборатория и комната для аптекарских учеников.

Фасадная композиция также строгая и ясная. По оси симметрии находился вход в здание, увенчанный треугольным фронтоном. Над входом — полуциркульное окно в треугольнике фронтона [1].

Горная аптека занимает особое место в истории города, медицины и архитектуры и является важной частью культурно-исторического наследия. На Алтае сегодня осталось совсем немного памятников архитектуры XVIII века, поэтому сохранение каждого из них имеет большое значение для города. Летом 2010 года здание Горной аптеки было взято в аренду научно-производственной фирмой «Алтайский букет». В связи с тем, что объект находился в полуразрушенном состоянии, было принято решение о начале реставрационных работ. В ходе реставрации был обнаружен ряд уникальных предметов, раскрывающих историю аптечного дела в Сибири. В связи с обнаруженными артефактами возникла идея о создании музея истории аптечного дела [3].

Авторами и создателями экспозиции музея «Горная аптека» выступили заместитель директора по научной работе Алтайского государственного краеведческого музея И.В. Попова и член союза дизайнеров России М.Г. Гизатулин. И.В. Поповой была разработана концепция и структура экспозиции, раскрывающей историю аптечного дела на Алтае во второй половине XIX – начале XX в. Основная задача музея – знакомство посетителей с историей аптечного дела и его ролью в освоении Сибири. Кроме того, над созданием музея работала целая группа экспертов: музееведов, архивариусов, историков, искусствоведов, дизайнеров, ученых-фармацевтов.

На сегодняшний день экспозиция музея «Горная аптека» состоит из двух разделов. Первый раздел посвящен истории организации аптечного дела на Алтае второй половины XVIII – первой половины XIX в. Здесь представлен материал, раскрывающий историю города Барнаула как крупного промышленного центра России и причины организации первой аптеки на Алтае. Выставлены экспонаты по исследованию сибирской флоры и созданию аптечного огорода при Горной аптеке. Рассказывается о первых медиках Алтая, внесших вклад в исследование сибирской флоры.

Во втором разделе прослеживается история развития аптечного дела и фармации во второй половине XIX – начале XX в. С помощью материальных и письменных источников раскрыта статистика открытия аптек в округе, представлена реклама аптек и препаратов. В этом же разделе реконструирована аптечная лаборатория по изготовлению препаратов. Размещенные в лаборатории экспонаты воссоздают этапы переработки растительного сырья и приготовление из него лекарств: измельчение, просеивание, высушивание, прессование, получение настоек и экстрактов. Аптекари ручными траворезками измельчали растения, дисковыми мельничками размалывали корни, кору, плоды. Для выдавливания из растений сока использовали ручные прессы различных конструкций. Из приготовленного сырья изготавливали пилюли и таблетки, используя пилюльницу или таблеточную машинку.

Завершает музейную экспозицию аптека для отпуска лекарств, в которой посетитель может увидеть реконструкцию аптечного шкафа и прилавка с кассовым аппаратом конца XIX века. На полках аптечных шкафов выставлены многочисленные аптечные флаконы, бутылки для препаратов с этикетками, рецепты, медицинский инвентарь: шприцы, грелки хирургические наборы, градусники, другие медицинские предметы, которые можно было купить в аптеке в XIX веке.

Результатом проделанной работы стала созданная коллекция, сформирован музейный фонд из копий архивных материалов Государственного архива Алтайского края и Алтайского государственного краеведческого музея. Вещевой фонд был скомплектован путем закупа предметов и дарения. Особенно интересными стали предметы, найденные при реставрации: сигнатуры, рецепты, этикетки, рабочие журналы провизора, чеки, аптечные флаконы,

бутыли, ампулы с неизвестной жидкостью внутри, ручные траворезки, каменные ступы с пестами, разновесы, кованые предметы, монеты, аптечная утварь, датируемая XIX – первой половиной XX века.

Спустя год после открытия музея, в нем началась активная научно-просветительская работа. Получили развитие элементы инновационного сервиса. Разработаны мероприятия, включая сервисные услуги (праздники, лекции, мастер-классы), посвященные различным аспектам истории и практики аптечного дела. Музей работает с поливозрастной аудиторией, организуя массовые мероприятия, приуроченные к знаменательным датам: Новый год, Масленица, Вербное воскресенье, Пасха. Для детей дошкольного и школьного возраста проводятся обучающие мастер-классы, в которых рассказывается история мыловарения в аптеке. Для студентов ведутся лекции по отварам и настояям. С момента открытия музей «Горная аптека» дважды принял участие в международной музейной акции «Музейная ночь»[4].

В настоящее время назрела необходимость поместить на сайте Горной аптеки виртуальный тур по музею. Потенциальные потребители стремятся получить информацию через стремительно развивающиеся современные технологии, среди которых виртуальные туры получили широкое распространение.

#### Список использованных источников

1. Игнатовская, Т. М. Горная аптека и аптекарский сад – памятники историко-культурного наследия в г. Барнауле / Т. Игнатовская, А. Старовойтова // Вестник АлтГТУ им. И. И. Ползунова. – Барнаул, 2014. - № 1 – 2. – 137-139 с.
2. Калашников, Д. С. Музей «Горная аптека». Опыт музеефикации объекта культурного наследия [Текст] / Д. С. Калашников, С. В. Коньшина, С. А. Мухортов // Вестник Алтайской государственной педагогической академии. Музееведение и сохранение историко-культурного наследия. – Барнаул, 2013. - № 16. – 42-45 с.
3. Шендрик, А. Л. История исследования Горной аптеки как объекта культурного наследия / А. Л. Шендрик // Ломоносовские чтения на Алтае. – Барнаул, 2013. – 414 – 417 с.
4. Полякова, Д. А. 220 лет со времени строительства в Барнауле здания Горной аптеки по проекту архитектора А. И. Молчанова [Текст] / Д. А. Полякова // Барнаульский хронограф, 2014 : календарь знаменательных и памятных дат. – Барнаул, 2013. – 44-48 с.

## РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ КОМПЛЕКСОВ В РАЗВИТИИ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Яркина М.Ю. – магистрант, Исаев В.В. – к.и.н.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Когда мы говорим о России, одно из первых, что приходит на ум – это ее многонациональность, богатая культура и традиции. Сегодня на территории России, согласно данным Росстата, проживает около 200 народов, у каждого из них свой быт, свои обычаи, свои нравы, но не всем удается их сохранить и передать новому поколению.

Для жизни любой страны важнейшей целью существования является культурное и гуманитарное развитие, которое, согласно позиции ЮНЕСКО, может быть обеспечено за счет увеличения роли туризма в стране. Учитывая то, что туризм неотделим и невозможен вне рамок национального согласия и мира, он может играть неопределимую роль в процессе налаживания дружественных отношений между российскими народами.

Этнографический туризм – одно из направлений туризма, которое стало развиваться в России не так давно, но тем не менее уже сегодня существует ряд маршрутов, музеев под открытым небом, этнопарков, которые знакомят туристов с культурой народов разных регионов страны.

Этнографический туризм может быть представлен двумя основными направлениями.

Во-первых, это посещение существующих поселений, сохранивших особенности традиционной культуры и быта определенных народов. Во-вторых, этнический туризм включает в себя знакомство с музеями народного быта.

Особый интерес вызывают музеи под открытым небом, этнодеревни, этнопарки. Все эти объекты мы можем объединить одним термином – этнографический комплекс.

Этнографический комплекс – совокупность объектов, относящихся к одной или нескольким культурам (к примеру, казачья или украинская), расположенных на одной территории. Этнокомплексы могут классифицироваться в зависимости от признака взятого за основу: это может быть профиль, наличие статуса, количество культур, представленных на его территории. Одним из первых подобных комплексов можно считать Тобольский историко-архитектурный музей-заповедник (ТИАМЗ). Он основан (8) 21 апреля 1870 г, тогда как в Европе музеи под открытым небом появились только в нач. XX века.

Этнографические комплексы могут быть различной направленности: архитектурно-этнографический, историко-архитектурный, природно-этнографический, историко-культурный и природный и т.п. Также, комплекс может иметь закрепленный статус заповедника или музея; в комплексе может быть представлена только одна культура, к примеру, казачество, или несколько.

В подобных комплексах содержатся образцы традиционной архитектуры, предметы быта и проводятся национальные праздники. Посещение подобных объектов дает возможность туристу увидеть предметы быта, принадлежащие к той или иной культуре и эпохе, узнать о его деловом и символическом назначении, иногда даже потрогать его и ощутить причастность к культуре своего и других народов [1].

К свойствам этнографического комплекса мы можем отнести: экспозицию вне помещений: экспонаты, как правило, объекты зодчества и архитектуры, устанавливаются на открытых территориях; другое свойство – это цель создания музея – сохранения этнокультурных особенностей народа или нескольких народностей [2]. Кроме того, создание подобного объекта предусматривает развитие туристской инфраструктуры в регионе, где он расположен. В качестве яркого примера мы можем привести этнографический парк «Этномир». На сегодняшний день, это самый большой этнографический парк-музей России, красочная интерактивная модель реального мира. На площади 140 га представлены архитектура, национальная кухня, ремёсла, традиции и быт практически всех стран. Каждой стране отведён своеобразный «культурный заповедник». Такие заповедники называются этнодворами. Инфраструктура Этномира включает: аутентично воссозданные этнодворы стран мира, кварталы торгово-выставочного комплекса Улица Мира, санитарно-технические зоны, территории водоёмов, дороги, паркинги [3].

Рассмотрим другие примеры этнографических комплексов. «Вольница» – этнографический комплекс, в котором воссозданы традиции казачьего поселения времен заселения территории Сочи после Кавказской войны (XVIII-XIX вв) [4].

Эколого-этнографический комплекс «Чочур-Муран» был создан как своеобразная дань памяти первым российским исследователям Зауралья [5].

«Старина Сибирская» – историко-культурный комплекс под открытым небом, расположенный в поселке Большеречье Омской области. Основой историко-культурного комплекса являются уникальные памятники деревянного зодчества. Комплекс включает 10 объектов: историко-архитектурных памятников, пять из которых охраняются законом [6].

Создание этнографических комплексов стимулирует развитие этнографического туризма и интереса к нему. Посещение этнографического комплекса позволяет удовлетворить широкий круг потребностей туриста – потребность в смене обстановки, в познании, образовании, обмене культурой и знаниями. Пространство этнографического комплекса дает возможность увидеть быт разных народов, не выходя за его территорию. Здесь же можно стать участником народного гуляния, посетить мастер класс, попробовать традиционные блюда.

Таким образом, создание этнографических комплексов будет способствовать развитию

этнографического туризма в России и ее регионах.

Список использованных источников

1. Курина В. Культурно-познавательные возможности этнического туризма // Все о туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/kurina.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/kurina.htm) - Загл. с экр
2. Севан, О.Г. Музеи под открытым небом Европы // Обсерватория культуры, - М., 2006, № 3, с.60-69
3. Что такое Этномир // Этномир [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ethnomir.ru/etno/> - Загл. с экрана
4. Описание этнографического комплекса «Вольница» // Отдых на Кубани.ру [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://otdih.nakubani.ru/kazachya-volniza/> - Загл. с экрана
5. Чочур Муран // Этнографический комплекс Чочур Муран [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.arctic-travel.ru/index.php/chochur-muran> - Загл. с экрана
6. О комплексе // Историко-культурный комплекс Сибирская Старина [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.starinasib.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=28&Itemid=48](http://www.starinasib.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=48) – Загл. с экрана