

ВЕСТНИК РМАТ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Издается с 2011 г.

Выходит четыре раза в год

№ 1 • 2018

ISSN 2224–6789

УЧРЕДИТЕЛЬ

Российская международная
академия туризма

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

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

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

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

*Открытое письмо Председателю Совета
Федерального Собрания РФ В. И. Матвиенко* 3

СТРАНИЦА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Трофимов Е. Н. Российская международная академия туризма: анализ и приоритетные направления развития 5

ПОЛИТОЛОГИЯ

Растимешина Т. В., Антонов Ф. С. Сущность, содержание и основные этапы институционализации демократии в России в 90-е годы XX века 10

Федоров А. П. О некоторых аспектах информационной политики ИГИЛ в социальных сетях 18

Халил-заде Ф. А. о. Прозрачность и легитимность политических выборов и избирательная система в Азербайджане 25

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Шпилько С. П. Роль туризма в социально-экономическом развитии мегаполисов 32

Козырев В. М. Инфляция как форма макроэкономической нестабильности в экономике современной России (Часть 1) 43

Гаранина Е. Н. Конкурентные стратегии подготовки кадров для региональной индустрии гостеприимства 51

Пономарева С. И., Васенева Н. А., Эйдельман Б. М., Бунаков О. А. Брендинг территорий как важный фактор повышения конкурентоспособности регионов в современных условиях 55

Сергеева Е. Ю. Обучающаяся организация как способ решения кадровых проблем 61

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Абылкасымова А. Е., Кальней В. А., Шишов С. Е. Международные тенденции, определяющие развитие общественного сознания и духовно-нравственной культуры учащихся в системе непрерывного педагогического образования в Казахстане и России 68

Константинов Ю. С., Зорин И. В. Зарождение детского туризма в дореволюционный период (конец XIX – начало XX века) 78

Гусева И. В., Питюков В. Ю. Использование приема персоналий в процессе преподавания учебной дисциплины «Римское право» 87

Карпов В. Ю., Сесёлкин А. И., Комаров М. Н., Ивашкова Е. Э. Педагогическая оценка уровня физического состояния детей 5–6 лет с задержкой психического развития и нарушением функции речи 92

Казурова О. А. Новые формы профориентации детей в туристско-краеведческой деятельности 97

Чакур К. С. Современная научная трактовка понятия «межкультурная коммуникативная компетенция» 103

Загвоздкина М. В., Мишуненкова О. В. Формирование продуктивной компетентности – педагогическая проблема подготовки кадров для индустрии туризма 111

Рыженко А. И., Бухтеева Е. Е. Направления культурного наследия в профессиональной подготовке специалиста туристской сферы 117

ТУРИСТИКА

Тонини Дж. Российский туризм в Италии: тенденции, сезонность, особенности 122

Заклязьминская Е. О. Становление гостиничного хозяйства в КНР 134

Узбекова Е. А. Значение экономических факторов в формировании спроса на туристский продукт 141

Сведения об авторах 148

Contents 150

Порядок оформления и предоставления статей 152

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

Зав. редакцией
Е.А. Семина

Научный редактор
Д.А. Махотин

Редактор
Н.В. Герценштейн

Корректор
О.В. Петрова

Верстка
А.Н. Дубок

Дизайн макета
Е.А. Ильин

Адрес редакции:

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

Тел.: (495) 574-22-88

e-mail: vestnik-rmat@yandex.ru

Журнал включен
в Перечень рецензируемых
научных изданий, в которых
должны быть опубликованы
основные научные результаты
диссертаций на соискание
ученой степени кандидата наук,
на соискание ученой степени
доктора наук.

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

Подписано в печать 05.03.18.

Формат 70×108/16.

Объем 9,5 печ. л.

Тираж 1000 экз.

Открытое письмо Председателю Совета Федерального Собрания РФ В. И. Матвиенко

Председателю Совета Федерации
Федерального Собрания
Российской Федерации
В. И. Матвиенко

Уважаемая Валентина Ивановна!

Президент Российской Федерации В. В. Путин постоянно обращает внимание на формирование в российском обществе здорового образа жизни, на развитие физкультуры и спорта, внутреннего и социального туризма, на более эффективное использование возможностей санаторно-курортного лечения и оздоровления.

В условиях санкций против России одним из локомотивов, позволяющих преодолеть последствия кризиса, может стать туризм. В последние годы приняты и реализуются государственные программы развития туристской отрасли. Ежегодно растет туристский поток из зарубежных государств. Только в 2017 году Москва приняла более 21 млн туристов, доходы от этой деятельности составили свыше 500 млрд рублей. Около 7,5 млн туристов побывали в Санкт-Петербурге. Заметно возросло количество туристских посещений Сочи, Казани, городов Золотого кольца России, Алтайского края, дальневосточных регионов. Следует отметить возрастающее число российских туристов, путешествующих по родной стране. Возросли объемы железнодорожных и авиаперевозок.

По оценкам ЮНЕСКО, Российская Федерация обладает уникальными возможностями для развития внутреннего и въездного туризма. Именно в нашей стране запланировано проведение в 2019 году в Санкт-Петербурге 23-й сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации ООН (UNWTO). Эта ведущая международная организация занимается развитием устойчивого и общедоступного туризма. В ее состав входят более 150 стран.

Ожидается, что в 2019 году в Санкт-Петербург прибудет около 6 тыс. членов ЮНВТО (UNWTO).

Это станет не только знаковым событием, но и, на наш взгляд, поможет изменить отношение к туристской отрасли, перенять опыт и знания, современные формы оказания социальной помощи в процессе организации отдыха, путешествий, оздоровления молодежи и других категорий малообеспеченных граждан. Известно, что во многих европейских странах уровень таких услуг заметно выше, чем в нашей стране.

Комитет Совета Федерации по социальной политике подготовил законопроект о внесении изменений в Налоговый кодекс Российской Федерации, целью которого является создание налоговых условий, стимулирующих развитие внутреннего туризма, обеспечение государственной поддержки организованного семейного отдыха, повышение доступа граждан к культурному и историческому потенциалу России.

Законопроектом предусмотрены изменения в части отнесения к расходам на оплату труда, учитываемым при налогообложении организаций налогом на прибыль, расходов на оплату услуг по организации туризма и отдыха на территории

Российской Федерации в соответствии с договором о реализации туристского продукта, оказанных работникам и членам их семей. Размер расходов, понесенных на оплату услуг по организации туризма и отдыха на территории Российской Федерации, предлагается ограничить суммой 50 тыс. рублей на человека. Это позволит привлечь дополнительно к туризму более 8 млн человек, при этом бюджет Российской Федерации от этого не пострадает.

Расходы работодателей на отдых работников будут способствовать закреплению высококвалифицированных кадров, помощи социально незащищенным работникам, многодетным семьям. Эксперты пришли к выводу, что именно налоговые льготы для работодателей и туристов станут импульсом в развитии как внутреннего, так и въездного туризма, а также будут способствовать развитию экономики курортных регионов.

Туристские базы, санатории и пансионаты, гостиничные комплексы во внесезонный период, как правило, не заполнены. Введение налоговых льгот расширит возможности их более эффективного использования. Необходимо вместе с тем регулировать ценовую политику как на туристские, так и транспортные услуги.

Принятие поправок в Налоговый кодекс Российской Федерации станет заметным шагом к европейским стандартам социальной помощи, направляемой на оздоровление малообеспеченных групп населения.

Законопроект о внесении изменений в Налоговый кодекс Российской Федерации поддержан Правительством Российской Федерации, рассмотрен и одобрен (в первом чтении) депутатами Государственной Думы. Дальнейшее его рассмотрение (во втором и третьем чтениях) целесообразно, на наш взгляд, ускорить.

Полагаем, что своевременное принятие Государственной Думой упомянутого законопроекта станет наглядным и убедительным примером решения социальных проблем в период подготовки к президентским выборам в марте 2018 года.

С глубоким уважением,

президент Российского союза
туриндустрии

П. С. Шпилько

президент, исполнительный директор
Российской гостиничной ассоциации

Г. А. Ламшин

президент Национальной курортной
ассоциации

А. Н. Разумов

председатель Комитета Торгово-
промышленной палаты России
по предпринимательству в сфере
туристской, курортно-рекреационной
и гостиничной деятельности

Ю. А. Барзыкин

президент АО «Центральный совет
по туризму и отдыху» (холдинг)

В. Г. Пугиев

ректор Российской международной
академии туризма

Е. Н. Трофимов

президент Союза туристических агентств

С. В. Голов

Страница главного редактора

РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА: АНАЛИЗ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

В первый день весны состоялась XIII ежегодная Конференция коллектива РМАТ – событие знаковое в жизни Академии. Это и подведение итогов предыдущей деятельности за пять лет, и коррекция направлений учебного процесса в соответствии с требованиями времени, и постановка новых задач. Проходила она в непростое для нас время, когда вся образовательная система страны переживает трансформацию, и особо пристальное внимание со стороны контролирующих органов уделяется частным учебным заведениям. И, как сказал, выступая на Конференции, наш учредитель – президент АО ЦСТЭ (холдинг) В. Г. Пугиев, перед которым вся почти пятидесятилетняя история Академии разворачивалась буквально на глазах, «у РМАТ было два самых сложных периода – это первые пять лет и последние годы».

Пока же, если оглянуться на недавнее прошлое, произошли серьезные изменения в структуре Академии, в организации учебного процесса, в расстановке профессорско-преподавательских кадров, в материально-техническом обеспечении головного вуза и филиалов, во многом продиктованные внешними обстоятельствами. РМАТ выдержала

проверки Министерства образования и науки Российской Федерации, хотя больше всего в этот период пострадала ее филиалы, многие из которых не обеспечили выполнение показателей мониторинга (4 из 7 показателей). Не дожидаясь принятия Рособнадзором запретительных мер, ректорат сам разбирался в ситуации и после детальных ведомственных проверок вынужден был принимать решения о ликвидации неэффективных региональных структур.

Работа ректората в отчетном периоде была направлена на инновационное развитие вуза и его филиалов на основе изучения и удовлетворения запросов потребителей образовательных услуг и необходимости подготовки специалистов, востребованных рынком, что потребовало постоянного совершенствования и обновления учебно-методического, научного и кадрового обеспечения образовательных программ. Мы не только выстояли, но и продвинулись вперед. Это главный вывод, который был сделан участниками Конференции, и теперь можем взглянуть в будущее.

Да, под нажимом обстоятельств был сокращен ряд образовательных программ, но уже сейчас наметилась тен-

денция к их расширению. Так, в 2018 г. планируется лицензирование образовательных программ высшего образования «Гостиничное дело», «Право и организация социального обеспечения» и «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)». В текущем году планируется лицензирование еще двух программ СПО на Сходне – «Операционная деятельность в логистике» и «Гостиничное дело», программ «Поварское и кондитерское дело» в Московском филиале, «Право и социальная деятельность» в Западно-Подмосковном институте туризма – филиале РМАТ.

В условиях воздействия экономико-демографического кризиса уменьшилась численность студентов, что вызвало потребность в упорядочении структуры РМАТ, численности профессорско-преподавательского состава, сокращении управленческой структуры – процесс не простой, и главная задача была не резать по живому. Кто-то перепрофилировал свою деятельность, кто-то находил новое приложение собственным силам. На сокращение численности профессорско-преподавательского состава повлияло также и введение федеральных государственных стандартов ФГОС 3+, где значительно уменьшилось число аудиторных занятий и увеличилось количество практик, часов самостоятельной работы. Оптимизировав управленческий состав, мы можем уделить особое внимание профессорско-преподавательскому составу, в частности, увеличить в нем долю докторов и кандидатов наук, активизировать подготовку молодых преподавательских кадров из числа выпускников Академии, больше внимания уделить одаренным, способным к преподавательской работе выпускникам.

Но при этом одной из первоочередных задач остается сохранение и пополнение

контингента учащихся путем использования всех форм аквизиции, совершенствования методов профессиональной ориентации школьников, проведения дней открытых дверей с участием родителей, установления горизонтальных связей с органами образования городов и районов Подмосковья. Первые шаги обозначились уже в текущем учебном году. В результате на факультете менеджмента туризма (Сходня) в 2017 г. было больше студентов, чем в 2016 г. Сегодня на факультете СПО (Сходня) обучаются 406 студентов, пять лет назад их было 220. Результат дало внедрение новых форм работы с учащимися – волонтерские акции «Приходи учиться к нам», расширение географии охвата школ Московской области, работа со старшеклассниками.

Научная деятельность – это как знак качества любого вуза. Сегодня ученый совет РМАТ расширяет перечень выносимых на его заседания вопросов. Реализуется комплексный подход к оценке и прогнозированию развития Академии, осуществляется оперативная координация действий всех ее подразделений в связи с новыми требованиями Министерства образования и науки Российской Федерации. Первостепенное внимание было уделено повышению качества подготовки туристских кадров.

Мы сохранимся на должном уровне, только если будем чутко реагировать на происходящие вокруг нас в стране и мире изменения. Ведь особенностью работы любого вуза является ориентация не на сегодняшний день, а на то, что будет на туристском рынке через 4–5 лет. В новой готовящейся концепции федеральной целевой программы по развитию туризма предусматривается рост объемов сферы туризма темпами, в два раза и более опережающими рост

экономики России, и увеличение доли туризма в ВВП страны как минимум до 5% к 2025 г. Разве не эти оценки должны закладываться в формирование учебных планов по подготовке бакалавров и особенно магистров? Частью нашей научной и образовательной деятельности стало участие в реализуемом федеральном проекте «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации», что предопределяет переподготовку педагогических кадров на всех уровнях, превращение их в своего рода тьюторов, своеобразных консультантов-наставников.

Проблема увеличения численности студентов на всех формах обучения остается, и решить ее можно лишь повышением качества образования, хорошей практической подготовкой наших выпускников в результате тесного взаимодействия с работодателями, а применение дистанционных технологий позволит значительно расширить географию обучения.

Один из важных показателей эффективности вуза – это вопросы трудоустройства выпускников, организации их практик и стажировок. Ведь ни для кого не секрет, что рабочие места возникают не на пустом месте. Актуальность взаимодействия с работодателями, соответствующими службами по трудоустройству в настоящий период возрастает, становится средством контроля эффективности обучения и качества подготовки выпускаемых специалистов. За период 2013–2017 гг. выехали на зарубежные стажировки 910 студентов Академии (в Турцию, Болгарию, Грецию, США, Финляндию, Абхазию, Тунис и Австрию). Ведутся переговоры об организации практики в Испании, Италии, Китае, Малайзии. Хотя все больше внимания уделяется использо-

ванию возможностей для практической подготовки студентов открываемых Учредителем – АО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг) – на базе санатория «Виктория» (Пушкино) санаториев холдинга в Сочи и Кисловодске.

В Академии сложилось девять научных школ, в рамках которых осуществляются исследования по комплексным программам. Ежегодно в РМАТ и филиалах проходят научно-практические конференции, круглые столы и семинары. Мы нацелены активизировать участие профессорско-преподавательского состава в проведении научных исследований, четко обрисовать траекторию научно-го развития конкретного сотрудника (защита кандидатской или докторской диссертации, присвоение ученого звания доцента или профессора), разработать систему учета результатов научной и публикационной активности профессорско-преподавательского состава.

Сегодня Академия добилась участия в реализации двух президентских грантов: «Создание пилотной модели социально-оздоровительного туризма в России» и «Разработка модели пропаганды здорового образа жизни у молодежи и студентов средствами туризма», что является не только проявлением большого доверия, но и признанием научно-исследовательского потенциала РМАТ.

Международное сотрудничество остается также приоритетной задачей РМАТ. Здесь мы не только сохраняем достигнутое, но и определенно делаем новые шаги. В 2014 г. подписан договор о сотрудничестве с Университетом прикладных наук Миккели (Финляндия), в 2016 г. – Соглашение о сотрудничестве с Шанхайским университетом, в 2017 г. – с Университетом Северной Аризоны (США). РМАТ представлена в руководстве двух влиятельных международных

организаций: Всемирной ассоциации социального туризма (ОИТС) и Ассоциации ведущих европейских гостиничных школ (ЕВРОДИП). Признанием международного авторитета Академии и высокого уровня реализуемых образовательных программ стало вхождение РМАТ в программу Евросоюза «Эразмус+», реализуемую при поддержке Европейской комиссии. Программа предоставляет возможность студентам и профессорско-преподавательскому составу проходить стажировки и преподавать в зарубежных партнерских вузах.

Конечно, огромную роль в учебном заведении играет учебная база. В плане редакционно-издательской деятельности был отмечен выпуск учебной и научной литературы по туризму и профессиональному туристскому образованию (более 20 изданий), научно-практического журнала «Вестник РМАТ», включенного в перечень рецензируемых научных изданий ВАК. Среди фундаментальных изданий – монографии «Русский след. Россия – Армения» (2015), «Доступный, социальный и массовый туризм: проблемы и перспективы развития в России» (2016). Презентация последней книги состоялась в Комитете по социальной политике и на пленарном заседании Совета Федерации. Не говоря уже о многих учебниках, учебно-методических и учебно-практических пособиях.

Мы стали более гибко подходить к финансовым проблемам студентов, учитывая, что в стране продолжается сокращение денежных доходов населения, регулярно рассматриваются заявления по оформлению индивидуальных графиков платежей с рассрочкой и ежемесячными платежами, что осложняет финансовое положение Академии. Но студенты важнее, если их просьбы обоснованы.

За последние пять лет ежегодно проводилось обновление материально-технической базы, закупалось новое оборудование, открыты два лингафонных кабинета, зал судебных заседаний. Учебные аудитории, юридическая клиника, помещение студенческого совета были оснащены современными персональными компьютерами. Студенты и работники Академии обеспечиваются качественным питанием с поддержанием постоянного социального минимума по цене за комплексный обед, стоимость которого составляет 135 рублей.

Пришли новые люди в студенческий совет Академии, усилив его роль в патриотическом и нравственном воспитании студентов, в организации спортивно-оздоровительных и культурно-массовых мероприятий. Наши студсоветы не замыкаются в своих стенах, активно участвуют в работе Московского студенческого центра, центров занятости молодежи Москвы и Московской области, в школах молодежного актива, выездных семинарах, конференциях, тренингах.

Насыщеннее становится и наша общественно-политическая жизнь. В отчетном периоде в практику работы Совета ректората были введены сообщения руководства Академии об итогах зарубежных командировок, об участии в работе государственных и межведомственных комиссий и общественных организаций. Была представлена информация о встрече ректоров вузов Подмосковья с губернатором области А. Ю. Воробьевым, о работе Межведомственного совета по подготовке кадров для сферы туризма и совершенствованию управления качеством туристских услуг при Ростуризме, о заседаниях Экспертного совета по туризму, Комитета Совета Федерации Федерального Собрания Российской

Федерации по социальной политике, Русского географического общества и др. Со всем этим оперативно знакомит сайт Академии. Ректорат периодически заслушивает отчеты проректоров, директоров филиалов, деканов, заведующих кафедрами, руководителей подразделений аппарата управления РМАТ.

Знаковую роль в жизни Академии играет ее Учредитель в лице АО «Центральный совет по туризму и отдыху» и его президент В. Г. Пугиев, который проявляет постоянное внимание к образовательному процессу и проводимым наиболее значимым мероприятиям.

То, что мы находимся пусть не на простом, но на верном пути, подтвердили слова поддержки уважаемых гостей Конференции. Так, президент Российского союза туриндустрии С. П. Шпилько назвал РМАТ лучшим туристским вузом страны, отметив присущую Академии

теплую атмосферу, ориентацию на практику, высокий уровень преподавания и пожелав больше готовить специалистов со знанием иностранных языков. Первый заместитель председателя Фонда социального обеспечения Российской Федерации Е. Л. Писаревский уподобил Академию и Учредителя капитану судна и судовладельцу, которые успешно прошли через рифы и штормы.

6 марта 2018 г., выступая перед общественностью г. Екатеринбурга, президент России В. Путин сказал такие слова: «В отечественной истории все прорывы начинались с подготовки кадров». Мы это очень хорошо понимаем и рассчитываем на прорыв, в данном случае в сфере туризма, уверены, что эта отрасль займет то место в экономике страны, которое должно принадлежать ей по праву.

Е. Н. Трофимов

Т.В. РАСТИМЕШИНА, Ф.С. АНТОНОВ

СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ ДЕМОКРАТИИ В РОССИИ В 90-Е ГОДЫ XX ВЕКА

Рассматривается содержание «второй волны» демократизации в России и три основных этапа политической институционализации: формирование политических институтов, их укоренение в политической культуре, дальнейший рост эффективности политических институтов. Анализируются теоретические подходы к понятию «политический институт» и формулируется собственно синтетическое определение института и институционализации. Описано содержание первого и второго этапов институционализации и факторы, осложнившие укоренение демократических институтов в политической культуре России.

Ключевые слова: демократия, демократический транзит, транзитология, политические институты, институционализация, политическая культура, политическое сознание, легитимность.

The authors of this article consider the content of the «second wave» of democratization in Russia and three main stages of political institutionalization: the formation of political institutions, their rooting in political culture, further growth of the effectiveness of political institutions. The authors analyze the theoretical approaches to the concept of political Institute and formulate the actual synthetic definition of institution and institutionalization. The article describes the content of the first and second stages of institutionalization and the factors that complicated the establishment of democratic institutions in the political culture of Russia.

Keywords: democracy, democratic transit, transitology, political institutions, institutionalization, political culture, political consciousness, legitimacy.

Процесс демократизации (или демократического транзита) начался в Европе относительно давно, еще в середине XVI в., который считается веком начала формирования европейского политического мировоззрения и европейских демократических ценностей (этот процесс рефлексирован и в значительной степени детерминирован деятельностью и научными трудами Ф. Бэкона, Р. Декарта, Т. Гоббса и Дж. Локка). Сегодня процессы демократизации можно рассматривать, с одной стороны, в синхронном резуль-

тирующем измерении и анализировать, какие демократические институты и отношения сформированы в тот или иной момент времени в макрорегионе, стране или регионе; а также в диахронном измерении, анализируя «волны» и «откаты» демократизации [2, 5, 8, 11, 13, 16, 18]. В середине 1980-х гг. рассмотрение диахронных аспектов демократизации начало выделяться в предметную область нового для того времени раздела политической науки – «транзитологии». Одним из вариантов формулировки ключевого вывода, к которым сегодня пришла транзитология, являются слова А. Ю. Мель-

вила: «История становления и развития демократических норм и практик говорит о том, что демократия – это процесс, процесс развития, расширения и обновления идей и принципов, институтов и процедур» [13, с. 17]. То есть, перефразируя А. Ю. Мельвилля, можно сказать, что демократия является результирующим качеством и одновременно самим процессом демократизации.

С. Хантингтон выделил следующие волны демократизации: первая, длинная волна демократизации 1828–1926 гг.; первый откат 1922–1942 гг.; вторая, короткая волна демократизации 1943–1962 гг.; второй откат 1958–1975 гг.; третья волна демократизации начинается с 1974 г. [20, с. 36–54]. В настоящей статье мы останавливаем свое внимание только на последней «волне» демократизации в терминологии и периодизации А. Хантингтона, под которой в соответствии с определением, данным видным ученым, мы понимаем исторический отрезок, один из переходов общества «от недемократических режимов к демократическим, происходящих в определенный период времени, количество которых значительно превышает количество переходов в противоположном направлении в данный период» [20, с. 26]. Постсоветские страны и Россию последняя и наиболее интенсивная волна демократизации охватила с конца 1980-х гг., в так называемый посттоталитарный период развития.

Большинство теоретиков, изучающих процессы демократического транзита различных государств, сходятся во мнении, что для всех без исключения стран и обществ процесс демократизации представляет собой формирование и укоренение во всех подсистемах политической системы демократических институтов и процедур. Вместе с тем пока не существует единой позиции по ряду вопросов.

Первый вопрос заключается в том, что необходимо понимать под термином «политический институт»: оно трактуется учеными по-разному. Одни теоретики понимают их как систему учреждений и организаций, обеспечивающих функционирование и трансляцию политического режима (организационный подход¹), другие – как «правила игры в обществе или, выражаясь более формально, созданные человеком ограничительные рамки» [15, с. 3], которые обеспечивают нормальное функционирование нормативной подсистемы политической системы и регулируют политические, экономические и социальные отношения между людьми и организациями (нормативный подход).

Наиболее распространенная классификация институтов в рамках нормативного подхода представляет собой деление институтов на формальные и неформальные. Генезис и функционирование формальных институтов – «формальных писанных правил» [15, с. 8] – связаны с функциями и возможностями государства, которое, обладая монополией на законотворчество и насилие, обеспечивает издание и реализацию законов, норм, организаций государственного администрирования и т.д. Неформальные институты – «неписанные кодексы поведения» [15, с. 8] – представляют собой совокупность некодифицированных норм, традиций, религиозных регулятивных ограничений, запретов, ценностей: они регулируют в первую очередь воспроизводство и функционирование культурной подсистемы политической системы. Приверженцы нормативного подхода отмечают, что, как правило, «в условиях демократии нет противоречий

¹ Его приверженцем и во многом основоположником является, в частности, Т. Парсонс (Parsons T. Structure and process in modern societies. – Glencoe, Ill, 1960).

между формальными и неформальными институтами. Они органически дополняют друг друга, способствуя повышению адаптивности демократической системы. Напротив, в условиях неконсолидированной демократии соглашения могут не соблюдаться, легко нарушаться, что может привести к подрыву деятельности формальных демократических институтов» [2, с. 70].

Таким образом, методологический и терминологический аппарат нормативного подхода к определению политических институтов хорошо разработан и довольно широко распространен в политической науке. Вместе с тем имеет место существенное ограничение для применения нормативного подхода: в его теоретическом пространстве сам институт (его организационная составляющая) фактически неотделима от его нормативной (культурной составляющей). Собственно говоря, в этом методологическом поле государство или политическая партия должны рассматриваться не как институт – в качестве институтов будут, скорее, выступать государственные законы и партийная программа. При таком подходе мы не только отождествляем институт и норму, культурную, нормативную и институциональную подсистему политической системы, но и не можем говорить о критериях институционализации. Либо под институционализацией мы вынуждены будем понимать в первую очередь процессы изменения нормативной подсистемы политической системы. Однако, как справедливо отмечает А. В. Абрамов, «в политологии институтами принято называть государство, правительство, парламент, политические партии и иные вполне „материальные“ образования» [1, с. 54]. Исходя из этих соображений, мы полагаем, что нормативный подход не является оптимальным

методологическим инструментарием для анализа понятия институтов и процесса институционализации в рамках настоящей статьи.

Обратимся к организационному подходу: его представители понимают под институтом наиболее стабильные объединения и организации людей, имеющие четкую структуру, границы, содержание внутренних отношений, воспроизводство которых является основным фактором трансляции политического режима и политических отношений в рамках одной политической системы. Институтами, с точки зрения сторонников организационного подхода, являются организованные коллективные субъекты политической жизни, политических процессов, политических отношений [7, 9, 19, 21].

Здесь, на наш взгляд, нужно провести четкую грань между коллективным субъектом (класс, социальная группа) и *организованным* коллективным субъектом, в том числе оформленным административно и нормативно политическим субъектом (например, государство, политическая партия, профсоюзная организация и т.п.). Р. Даль отмечает еще одну особенность политических институтов, которая проявляет себя, если к понятию «институт» подходить с позиций организационного подхода: они являются организованным ядром политической системы, последовательно и стабильно воспроизводятся во времени, оставаясь неизменными субъектами политических процессов и выполняя во внутренних процессах, как правило, относительно стабильные роли и функции [9, с. 83].

С точки зрения авторов настоящей статьи, критика со стороны нормативистов, которой они подвергают сторонников организационного подхода, состоятельна лишь отчасти. Она, как правило, основывается на идее, что организации

(государства, партии, спортивные команды или кружки художественной самодеятельности), их функционирование – это в первую очередь в содержательном аспекте воспроизводство норм и отношений соответственно – рассуждают нормативисты, – институты (если их понимать, как понимают нормативисты, как рамочные условия для воспроизводства регулятивных норм), не могут «состоять из людей» [15, с. 11]. Вместе с тем этот «недостаток», на который указывают нормативисты, легко устраняется, в частности, определением института, данным О. М. Соловьевым: он предлагает понимать институты как «триединую целостность – организация, нормы, отношения» [19, с. 11].

Нельзя не упомянуть, что существует и третий подход к определению институтов – акционный (интеракционный). Он заключается в понимании институтов как форм и образов действий и поведения людей, групп и организаций (в числе представителей этого подхода такие ученые, как П. Бергер, Т. Лукман, П. Дж. Димаджио, У. В. Пауэлл, Б. Ротстайн, С. Хантингтон и др.). Среди российских исследователей есть немало приверженцев этого подхода. В частности, С. Г. Кирдина определяет политические институты как своего рода матричные конструкции: «глубинные, исторически устойчивые формы социальной практики, обеспечивающие воспроизводство социальных связей и отношений в разных типах общества» [10, с. 17].

Имея в виду значительный методологический потенциал каждого из трех подходов, но опираясь преимущественно на идеи сторонников организационной теории, мы считаем, что под политическими институтами следует понимать *стабильные, укорененные в традициях политических систем, воспроизводимые*

в политическом процессе, имеющие четкие формальные границы организации людей, действующие на основе кодифицированных и некодифицированных норм, регулирующих их деятельность, функционирующие в качестве субъектов политической жизни, т.е. напрямую в своей деятельности связанные с целями завоевания, удержания и осуществления государственной власти. На наш взгляд, такое определение, не являясь односторонним и не ограничивая исследователя рамками нормативного, институционального или акционного подхода, позволяет не однобоким образом подойти к пониманию и определению институционализации. Под ним, нам представляется, следует понимать не только процессы закрепления в культуре и образе действий политических акторов неформальных норм, но и кодификации формальных; не только организационное оформление участников политических процессов; не только процесс постепенного урегулирования и закрепления в политических «привычках» акторов определенных задач, целей и образа действий. К понятию институционализации следует подходить системно.

Второй важный теоретический вопрос транзитологии заключается в том, являются ли демократические институты и процедуры универсальными для всех обществ в различные исторические периоды развития (позиция универсализма) или, как рассуждают ученые с позиций историзма, история, традиции, политическая культура предопределяют становление в том или ином обществе собственных, единичных, не универсальных институтов. Авторы настоящей статьи склонны придерживаться третьей позиции: в ходе своего развития современные политические институты приобрели черты, которые именно в рамках современности могут характеризо-

вать их как «универсальные», вместе с тем в рамках каждой из политических систем они приобретают определенные особенности, связанные со спецификой развития этого общества.

Третий вопрос: что понимать под институционализацией? Мы полагаем, что институционализация представляет собой совокупность процессов оформления, стабилизации и укоренения в политической культуре субъектов политической жизни – организаций людей, действующих на основе кодифицированных и некодифицированных норм, регулирующих их деятельность, нацеленную на завоевание и удержание политической власти и осуществление государственного управления, а также процессов кодификации, выработки и усвоения в коллективном образе действий самих норм и устойчивых стратегий деятельности организации.

Важно в этом контексте отметить, что процесс социального и политического развития с самых древних времен, с начала оформления общинных отношений, представляет собой непрерывный процесс восходящей институционализации: усложнения и усовершенствования истинно человеческих форм жизни – политических организаций. Именно в этом отношении можно утверждать, что человек уже более 2500 лет отправляет социальную жизнь в институционализованных рамках, будучи «политическим животным». Вместе с тем предметом нашего рассмотрения является исключительно демократическая институционализация, т.е. оформление (переоформление, трансформация) тех институтов и связанных с их деятельностью норм, традиций, образов действий, которые способствуют осуществлению и воспроизводству демократических политических отношений и политической культуры участия. Демократическая ин-

ституционализация включает три основных этапа: создание политических институтов, их укоренение в политической культуре, рост их эффективности.

Перечислим основные политические институты, формирование которых явилось главным содержанием первого этапа демократического транзита России в 1990-е гг.

- Конституция и законы, кодифицирующие права человека и гражданина, приоритет этих прав над интересами государства и общества, а также организации, механизмы и процедуры реализации и обеспечения прав человека и гражданина.
- Система сдержек и противовесов, организационно, нормативно и процедурно обеспечивающая реализацию принципа разделения властей, свободы и независимости каждой из ветвей власти, свободы и независимости суда.
- Исключительно важным для демократии остается принцип разделения власти «по вертикали», т.е. принцип федерализма, а также институты и процедуры, обеспечивающие этот принцип.
- Политический плюрализм, обеспеченный организациями и процедурами, реализующими и защищающими такие свободы личности, как свободу политических взглядов, свободу слова, собраний, свободу совести и другие базовые демократические свободы.
- Система кодифицированных в ключевых нормах права гарантий приоритета свобод личности над интересами общества и государства, создававшаяся в 1990-е гг. фактически с нуля.
- Правовое государство, организационное и нормативное обеспечение верховенства закона, правопорядка.
- Гражданское общество в многообразии его элементов: развитая система частной собственности и частного

предпринимательства, неполитические некоммерческие общественные организации, обеспечивающие гражданам возможность социального участия и соучастия в общественной жизни, система местного самоуправления.

Рассматриваемый нами демократический транзит, начавшийся еще в 1987 г. (когда советская система государственных и правовых институтов стала постепенно трансформироваться в направлении либерализации и демократизации), наиболее интенсивные формы приобрел с начала 1990-х гг. и стал значительно менее интенсивным уже к середине 1990-х гг. Первый этап институционализации демократии шел в России во многом в ускоренном или, как теперь принято выражаться в науке, форсированном режиме. Несмотря на это и многие другие обстоятельства, в России в самые короткие сроки был сформирован нормативный¹ и организационный (собственно, институциональный) костяк демократии, ее базис.

¹ Были приняты и вступили в силу следующие ключевые нормативные акты: Декларация «О государственном суверенитете РСФСР»; Закон РФ от 6 июля 1991 г. № 1550-1 (ред. от 3 декабря 2008 г.) «О местном самоуправлении в Российской Федерации»; Закон РФ от 21 апреля 1992 г. № 2708-1 «Об изменениях и дополнениях Конституции (Основного Закона) Российской Советской Федеративной Социалистической Республики»; Конституция Российской Федерации; Федеральный конституционный закон от 21 июля 1994 г. № 1-ФКЗ «О Конституционном Суде Российской Федерации»; Федеральный конституционный закон от 28 апреля 1995 г. № 1-ФКЗ «Об арбитражных судах в Российской Федерации»; Федеральный конституционный закон от 31 декабря 1996 г. № 1-ФКЗ «О судебной системе Российской Федерации»; Федеральный конституционный закон от 26 февраля 1997 г. № 1-ФКЗ «Об Уполномоченном по правам человека в Российской Федерации»; Федеральный закон от 17 июня 1996 г. № 74-ФЗ «О национально-культурной автономии» и др.

Демократический транзит (особенно в форсированной форме, как в России) предполагает, что первый этап институционализации (учреждение институтов и кодификация норм) переходит во второй. Он, в свою очередь, заключается в укоренении демократических институтов в политической культуре, в политическом сознании граждан, в процедурных аспектах политической жизни; в адаптации к устоям, традициям и ценностям общества. В ходе второго этапа каждый из институтов должен быть легитимирован своей политической и социальной эффективностью, с одной стороны, и приобрести доверие граждан, с другой. Вторая стадия не может быть форсирована: ее интенсивность и успешность зависит как от готовности граждан и представителей власти интериоризовать новые институты, нормы и процедуры, от возможности интегрировать инновации и сложившиеся традиции, так и от эффективности функционирования самих институтов [3, 6, 12, 14].

Однако именно этот, на наш взгляд, самый важный этап демократической институционализации был осложнен целым рядом факторов объективного свойства, причем осложнен в такой мере, что, по мнению ряда ученых, второй этап демократического транзита нельзя считать завершенным. К их числу относятся: экономическая либерализация в режиме «шоковой терапии», имевшая негативные социально-экономические последствия и вызвавшая недоверие к либерализации со стороны населения; кризис легитимности политических демократических институтов, сменившийся реставрацией традиционно-харизматического типа легитимности; разочарование граждан в демократических преобразованиях; кризис поли-

тической идентичности, заключающийся в несоответствии демократических ценностей и процедур таким особенностям политического сознания российского общества, которые составляют базис его политической культуры: подданство, вождизм, этатизм, патернализм, государствоцентризм, иррационализм, ориентированность на традиции при боязни инноваций и другие факторы, дополняющие этот ряд, которые затруднили и фактически затормозили второй этап демократического транзита в России.

Что касается третьего этапа, предполагающего рост эффективности политических институтов, то еще в конце 2000-х гг. обнаружил себя российский

парадокс, зафиксированный В. И. Пантиним: «Новые демократические политические институты не могут стать достаточно эффективными, поскольку не пользуются необходимой поддержкой со стороны массовых и элитных групп общества, а получить поддержку и легитимность эти институты не могут, поскольку в глазах большинства населения не являются эффективными, способными помочь в решении возникающих перед обществом проблем» [17, с. 400]. Проблемы эффективности политических институтов лежат уже не столько в пространстве политической культуры и традиций общества, сколько в пространстве собственно институциональном.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Абрамов А. В. *Политический институт и политическая институционализация: определение понятий* // *Власть*. 2010. № 5. С. 53–55.
2. Баранов Н. А. *Институционализация в России: особенности национальной модели* // *ПОЛИТЭКС: науч. журн.* 2007. Т. 3. № 4. С. 69–87.
3. Баранов Н. А. *Политические отношения и политический процесс в современной России*. СПб.: Изд-во БГТУ, 2003. 258 с.
4. Баранов Н. А. *Трансформации современной демократии*. СПб.: Изд-во БГТУ, 2006. 215 с.
5. Вайнштейн Г. И. *Российский транзит и проблема типологического разнообразия «глобальной демократизации»* // *Политические институты на рубеже тысячелетий*. Дубна: Феникс+, 2001. С. 410–443.
6. Гельман В. Я. *Трансформация в России: политический режим и демократическая оппозиция*. М.: Моск. общ. науч. фонд, 2006. 240 с.
7. Гидденс Э. *Устроение общества. Очерк теории структуризации*. М.: Академический Проект, 2003. 525 с.
8. Даймонд Л. *Глобальная перспектива*. URL: http://old.russ.ru/politics/meta/20000814_diamond.html
9. Даль Р. *О демократии* / пер. с англ. А. С. Богдановского; науч. ред. О. А. Алякринский. М.: Аспект Пресс, 2000. 204 с.
10. Кирдина С. Г. *Институциональные матрицы и развитие России*. М.: ТЕИС, 2000. 213 с.
11. Красин Ю. А. *Российская демократия: коридор возможностей* // *Полис*. 2004. № 6. С. 124–133.
12. Лейпхарт А. *Демократия в многосоставных обществах: сравнительное исследование*. М.: Аспект-пресс, 2007. 288 с.
13. Мельвиль А. Ю. *Демократические транзиты (теоретико-методологические и прикладные аспекты)*. М.: Моск. общ. науч. фонд, 1999. 106 с.
14. Мельвиль А. Ю. *Опыт теоретико-методологического синтеза структурного и процедурного подходов к демократическим транзитам* // *Политические исследования*. 2008. № 2.
15. Норт Д. *Институты, институциональные изменения и функционирование экономики* / пер. с англ. А. Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. 180 с.

16. Оффе К. Дилемма одновременности: демократизация и рыночная экономика в Восточной Европе // Повороты истории. Постсоциалистические трансформации глазами немецких исследователей: в 2 т. Т. 2. Постсоциалистические трансформации в сравнительной перспективе. СПб.; М.; Берлин, 2003.

17. Пантин В. И. Глобализация и проблемы развития демократических институтов в России // Политические институты на рубеже тысячелетий. Дубна: ООО «Феникс+», 2001. 478 с.

18. Сморгунюв Л. В. Сравнительная политология: теория и методология измерения демократии. СПб., 1999. 376 с.

19. Соловьев О. М. Политические институты: учеб. пособие. СПб.: СПбУ, 2003. 145 с.

20. Хантингтон С. Третья волна. Демократизация в конце XX века. М.: РОССПЭН, 2003. 368 с.

21. Чернякин В. Г. Политические институты. Методология исследования. М.: АЭБ МВД России, 2006. 154 с.

А. П. ФЕДОРОВ

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ИГИЛ¹ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Исламское государство, известное как ИГИЛ, успешно использует социальные сети для пропаганды и привлечения новых членов. Рассмотрены особенности использования социальных сетей террористической группировкой ИГИЛ, в том числе приведены конкретные примеры применения манипуляционных технологий в России, которые показывают, что сегодня социальные сети могут превосходить по пропагандистскому влиянию традиционные СМИ. В зарубежных СМИ стратегия ИГИЛ получила название «online-jihad 3.0», вопрос противодействия которой остается открытым ввиду высокой децентрализации каналов коммуникации.

Ключевые слова: интернет, социальная сеть, Twitter, YouTube, Facebook, ИГИЛ, манипулирование.

The Islamic State, known as ISIL, has exploited social network to send its propaganda and messaging out to the world and to draw in people vulnerable to radicalization. The article describes details of social networking services used by ISIL, shows examples of manipulation technologies used in Russia, which prove that nowadays social networks in terms of propaganda can surpass traditional mass media. In foreign media the strategy of ISIL has been called «online-jihad 3.0». Counteraction problem remains acute due to high communication channels decentralization.

Keywords: Internet, social network, Twitter, YouTube, Facebook, ISIL, manipulation.

Складывающиеся события в арабо-мусульманском мире, приведшие к появлению обширных очагов нестабильности в регионе, содействовали активизации и укреплению позиций различных террористических групп и экстремистских организаций. Новым феноменом в этом контексте экспертно-аналитические круги считают появление экстремистской группировки «Исламское государство», также известное как ИГИЛ. Организация использует религиозный фактор для захвата территорий и претендует на формирование своего государства.

¹ ИГИЛ («Исламское государство Ирака и Леванта») – террористическая группировка, запрещенная в Российской Федерации по решению Верховного суда.

Согласно информации из штаб-квартиры ООН в Нью-Йорке, несмотря на то, что группировка боевиков представляет собой «глобальную сеть с плоской иерархией и менее оперативным контролем над ее аффилированными лицами» (курсив мой. – А. Ф.), в целом террористическая организация ИГИЛ по-прежнему остается «значительной и развивающейся угрозой во всем мире».²

В настоящее время террористическая организация ИГИЛ активно и профессионально использует технологии

² ООН заявила о сохраняющейся угрозе ИГИЛ по всему миру. URL: https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/1086412/oon_zaiavila_o_sokhraniiaishchieisia_ughrozie_ighil_po_vsiemu_miru (дата обращения: 07.02.2018).

политического манипулирования в интернет-пространстве, в том числе и в России, основанные на распространении сообщений, видеороликов, фотографий в социальных сетях и блогах. Способами воздействия, используемыми террористами, являются фальсификация фактов, игра на необразованности потребителей контента, а также специально подобранные новости, яркая речь и т.д. Одно из ведущих мест занимает религиозное манипулирование. Террористам помогает отсутствие твердых установок на неприятие идей экстремизма у молодежи. Чем нестабильней нравственно-психологическое состояние людей, тем легче ими манипулировать и привлекать в свои ряды в качестве новых членов.

На первоначальном этапе вербовщики делают основной упор на донесение «правильной» интерпретации информации о происходящих событиях в Сирии, затем стараются создать у объекта манипуляции некий романтический, героический образ истинного мусульманина. Таким образом, чтобы привлечь на свою сторону человека, зародить в нем экстремистские убеждения, даже нет необходимости встречаться с ним лично, а можно использовать социальные сети, по которым транслируется нужная для вербовки информация, ориентированная на формирование смысла борьбы с существующими политическими режимами и одновременно делегитимацию их властного статуса через трансляцию якобы имеющихся фактов коррупции как отдельных представителей власти, так и данного политического института в целом, а также показа того, что действующая власть лишь лоббирует интересы собственного клана, что элита оторвалась от общих интересов мусульманской общины.

Для продвижения своих идей ИГИЛ использует все средства массовой коммуникации, уделяя особое внимание социальным сетям интернета, создавая таким образом разветвленную структуру, позволяющую оперативно распространять информацию. Основной контент материалов ИГИЛ в соцсетях состоит из видеосюжетов, в том числе профессионально подготовленных, демонстрирующих военную мощь и успехи организации. Среди них казни заложников, обращения с угрозами к другим странам, интервью с гражданским населением, демонстрирующие поддержку курса, нацеленного на построение халифата [3, 7].

Видеоматериалы преимущественно распространяются при помощи медиаагентств и через YouTube. Посредством агентства «Аль-Фуркан», созданного в 2006 г. «Исламским государством Ирака» и «Аль-Каидой»¹, ИГИЛ занимается распространением медиапродукции. Так, этим агентством были выложены в интернет получившие большой общественный резонанс видеоролики с казнями журналистов из США Фоули и Соглоффа, а также гражданина Великобритании Хэйнса в августе – сентябре 2014 г. В 2013 г. был создан медиафонд «Айнад» и медиаагентство «Итисаам», которые занимаются распространением экстремистских материалов преимущественно на арабском языке. С целью привлечения новых членов из западных стран в 2014 г. был учрежден медиацентр «Аль-Хайят», материалы которого доступны в интернете и включают в себя инструкции для совершения терактов.

Информационные и новостные сообщения ИГИЛ в основном распростра-

¹ Данная террористическая группировка запрещена в Российской Федерации по решению Верховного Суда РФ.

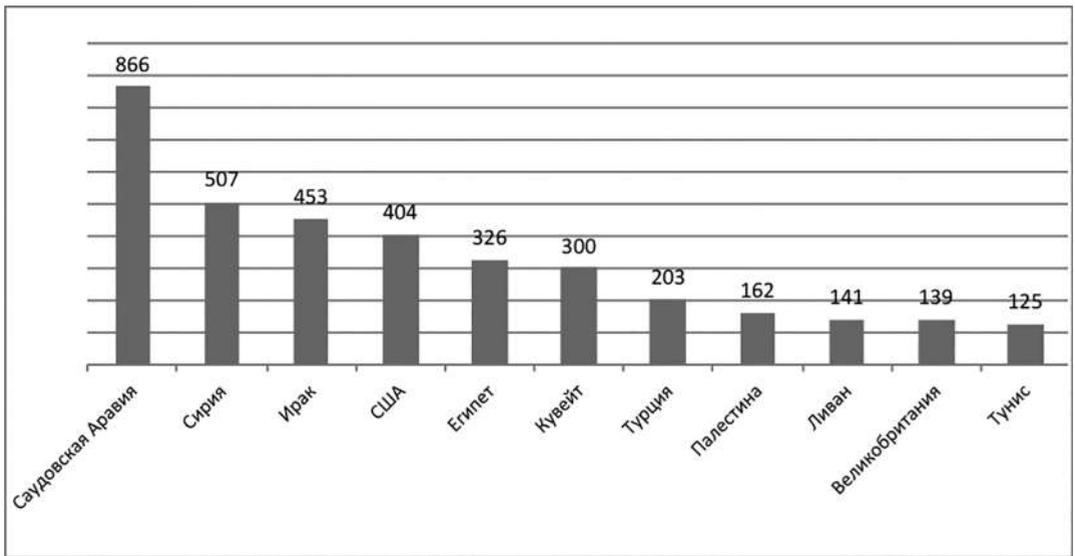


Рис. Месторасположение, указанное в профиле абонентов

няет через соцсети Facebook и Twitter. По оценке заместителя Генерального секретаря ООН по политическим вопросам Джеффри Фелтмана, в Twitter насчитывается более 50 тыс. аккаунтов, поддерживающих деятельность ИГИЛ, причем каждый из них в среднем имеет по 1 тыс. подписчиков, создавая тем самым площадку для дальнейшего распространения идей и информации.

В марте 2015 г. американскими учеными Бергером и Морганом была опубликована работа по анализу использования ИГИЛ социальных сетей. По подсчетам авторов, с сентября по декабрь 2014 г. около 46 тыс. аккаунтов в Twitter были использованы сторонниками террористов, причем не все из них были активны одновременно. Основным местом расположения сторонников являлись Саудовская Аравия, территории, подконтрольные организации в Сирии и Ираке, США (см. рис.).

Самым распространенным языком при использовании Twitter был арабский, однако каждый пятый пользовался английским. Согласно исследованию

ученых, успех ИГИЛ в соцсетях основан на деятельности небольшой группы гиперактивных пользователей, насчитывающей от 500 до 2 тыс. учетных записей [2, 11, 12].

Определенный интерес вызывает политика анонимизации сторонников террористов в интернете. Организацией было выпущено специальное руководство «Как использовать Twitter, чтобы скрыть местонахождение от АНБ¹», в котором подробно описывается технология удаления метаданных² из публикуемых твитов и правила пользования мобильными устройствами. Кроме того, руководство ИГИЛ предостерегает своих сторонников от использования беспроводных сетей, так как при этом увеличивается вероятность обнаружения и идентификации абонентов. Также

¹ Агентство национальной безопасности США (National Security Agency, NSA) – подразделение радиотехнической и электронной разведки.

² На основе метаданных документа возможно выявить его полную историю: дату создания, дату изменения и в ряде случаев местонахождение абонента.

имеется информация об использовании террористической группировкой собственного мессенджера Alrawi, который позволяет анонимно обмениваться информацией.

Помимо Twitter, организация также использует такие интернет-площадки, как JustPaste, где публикуется ход военной кампании, SoundCloud, где выкладываются звуковые сообщения, а также приложения Instagram и WhatsApp для распространения фото- и видеоматериалов. Для связи со сторонниками ИГИЛ используется сервис Ask.fm, на котором потенциальный доброволец может анонимно задать вопрос о порядке прибытия на территорию, подконтрольную организации, если он желает присоединиться к вооруженной борьбе.

Следует отметить, что медиастратегия ИГИЛ учитывает современные аспекты молодежной культуры, ее пропаганда тщательно продумана и базируется на понимании ментальности мусульманского населения из разных стран. В своей пропаганде ИГИЛ активно использует образы величия исламской цивилизации и преимуществ халифата перед другими формами государственного устройства, тем самым призывая молодежь стать частью чего-то великого. Видеосюжеты снимаются на высоком профессиональном уровне по «голливудским шаблонам» – в них умело подбираются информационные поводы, такие как обезглавливание пленных, разрушение памятников, убийство карикатуристов, участие в казнях детей в роли палачей. Информационная политика ИГИЛ направлена на постоянное поддержание аудитории в напряжении, что вызывает преклонение среди сторонников и опасения среди врагов. Согласно заявле-

нию директора ФБР Джеймса Коли, через соцсети ИГИЛ ведет успешную пропаганду, и особую обеспокоенность вызывает то, что группировка призывает людей не только вступать в свои ряды, но и вести джихад на месте постоянного пребывания в случае, если они не имеют возможности выехать в районы боевых действий.

ИГИЛ также использует и собственные средства для распространения информации. Так, сторонниками организации было создано приложение¹ The Dawn of Glad Tidings, позволяющее обходить алгоритмы антиспама и делать массовые рассылки сообщений в Twitter. Этот сервис показал свою эффективность в ходе операции по взятию боевиками города Мосул. Во время штурма сторонниками террористов было распространено около 40 тыс. твитов. Виртуальная атака на город с устрашающими видеороликами, тысячами угрожающих твитов, фотографиями убитых тел показала свою эффективность – большое число защитников города отказались от его обороны. По данным издания The Washington Post, в первые недели противостояния на территории Ирака около 90 тыс. военнослужащих дезертировало [5, 10].

Другим способом продвижения своих идей в Twitter является использование хештегов. Определенный интерес вызывает пример, когда активисты исказили результаты аккаунта @ActiveHashtags² и обеспечили себе дополнительную аудиторию, разместив в определенное время с нескольких тысяч аккаунтов сторонников организации твиты с нужными хештегами.

¹ Под операционную систему Android.

² Аккаунт пользовался популярностью у арабской аудитории Twitter.

Помимо этого, ИГИЛ активно использует хакеров. В настоящее время тенденция такова, что кибератаки приобретают массовый характер, в конечном итоге, по прогнозам экспертов, такая тенденция может положить начало эпохе кибертерроризма. По данным компании Group-IB, с середины 2014 г. было зарегистрировано более 600 хакерских атак на российские сайты со стороны ИГИЛ. Наибольшую активность проявили следующие хакерские группы: FallaGa Team, Team System Dz, Cyber Caliphate. В частности, подразделение Cyber Caliphate в январе 2015 г. взломало аккаунты Центрального командования вооруженных сил США в Twitter и YouTube, разместив обращения к американским солдатам. Несмотря на то, что не было официального подтверждения утечки информации, в сеть попала часть украденных данных, содержащая списки адресов и фамилий военнослужащих Вооруженных Сил США.

Особый интерес представляют конкретные примеры использования манипуляционных технологий в России. Анализ русскоязычного сегмента социальных сетей интернета показал, что представители радикальных движений успешно осваивают и используют манипуляционные технологии для привлечения новых членов. Безусловно, главным объектом российской интернет-аудитории является молодежь. При этом важно учитывать, что на смену информационным механизмам так называемых цветных революций пришли «Технологии Web 2.0» («Революции 2.0»), задачи которых «простираются гораздо дальше обычных требований социально-экономических преобразований, смены политических элит и выходят на реализацию глобального проекта смены

цивилизационной парадигмы с помощью механизмов информационной войны» (подробнее см. [1, с. 13]).

Примером манипуляционной деятельности в социальных сетях может служить деятельность Айрата Вахитова из города Набережные Челны. Находясь в Сирии в 2012–2013 гг., он вел ежедневный подробный обзор событий «джихада» на своей странице в Facebook. Примечательно то, что он не создавал группы и сообщества, вся пропагандистская деятельность велась с его личной страницы. Его пример является наглядным подтверждением успешности индивидуальной пропаганды в социальных сетях интернета.

Также примером использования этих технологий является история 23-летнего чеченца Саида Мажаева. Посредством постановочных видео об унижении мусульман «неверными» юноша попал под влияние террористов. Только после приезда в Сирию он осознал, что стал жертвой манипуляций, и смог вырваться оттуда с большим трудом. Похожая история была и у уроженца Чечни Магомеда Шамаева. С помощью мессенджера WhatsApp он познакомился с одним из вербовщиков из Сирии. Благодаря его влиянию в сознании Шамаева появились романтические представления о геройстве моджахедов ИГ. В декабре 2014 г. он уехал от семьи на «джихад». Восемь месяцев он провел в Сирии, где все его романтические фантазии исчезли. Выбраться оттуда он смог только с помощью своей матери. Позже он написал явку с повинной, что избавило его от уголовного преследования.

Эти примеры показывают, что сегодня социальные сети могут превосходить по пропагандистскому влиянию крупные сайты, такие как «Кавказ-центр».

Одной из первых групп, появившихся в социальной сети «ВКонтакте» в 2011 г., был паблик «Новости Джихада в Сирии», заполнявшийся одним из воевавших там россиян. Это было видно по публикуемому контенту, содержащему информацию с места сражений, по фото и видео. Именно данная группа стала примером для создания других интернет-сообществ в этой социальной сети, дублирующих информацию этой группы. Однако в 2011–2012 гг. таких сообществ было немного, поскольку число россиян в исламских группировках в Сирии оставалось еще не очень значительным. По мере того как численность российских исламистов на Ближнем Востоке увеличивалась, расширился и спектр экстремистских сообществ в социальных сетях.

Следует заметить, что нередко жертвами манипуляций становятся женщины. Зачастую вербовка происходит примерно по одной и той же схеме. Например, большой общественный резонанс вызвала новость о студентке философского факультета МГУ В. Карауловой, которая в июне 2015 г. была возвращена родителям в Москву с территории Турции. В ее планах было добраться до Сирии и там присоединиться к ИГИЛ. В ходе следствия было выявлено, что студентка была завербована через социальную сеть неким Владом, который в свою очередь также в сети познакомил ее с женщиной из Казани, известным под ником Klaus Klaus. У них начался виртуальный роман, результатом которого стало принятие Варварой ислама. Террорист позвал ее в Сирию, где проживал с 2014 г., для заключения брака. По сведениям СМИ, это была одна из многочисленных «невест» вербовщика ИГИЛ. Такая практика вербовки женщин имеет место во всем мире.

По имеющимся данным, более 550 мусульманских женщин из западных стран присоединились к террористической группировке ИГИЛ и переехали на постоянное место жительства в Сирию и в Ирак. До сих пор ни одна другая экстремистская группировка не смогла привлечь так много женщин-новобранцев из западных стран в свои ряды [6, 8].

Таким образом, комбинируя все существующие каналы интернет-коммуникации, ИГИЛ удалось значительно увеличить количество своих последователей. События двух последних лет, связанные с террористическими атаками в ряде стран Европы, показывают эффективность такой формы массовой коммуникации ИГИЛ через социальные сети с потенциальными сторонниками по всему миру и также говорят о том, что, возможно, вместе с мигрантами из стран арабского мира Северной Африки и Ближнего Востока в Европу проникли и активные сторонники ИГИЛ. В зарубежных СМИ стратегия ИГИЛ получила название «online-jihad 3.0».

Вывод: в настоящее время отсутствует универсальный механизм по противодействию использованию социальных сетей террористами ввиду высокой децентрализации каналов коммуникации. В этих условиях необходимо постоянное взаимодействие различных стран и совершенствование организационно-правовых мер по пресечению этой деятельности в интернете. Кроме того, одним из важнейших направлений стратегической борьбы с ИГИЛ является выявление системы мотивации попадающих туда людей. Учитывая, что сегодня в России социальные сети, движущиеся к версии 3.0 (Social Networks 3.0), характеризуются гиперсоциальностью (избыточным общением), их использование как специфического и эффективного

инструмента интерактивного общения и манипулирования индивидуальным и массовым политическим сознанием населения, особенно молодежи, объективно требует выработки единой методологии противодействия информационной

агрессии ИГИЛ (и не только) и правил безопасности для официальной власти и всех институтов гражданского общества, всех граждан – пользователей социальных сетей в интернете.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Васильченко В. В. Влияние интернет-коммуникаций на активизацию протестных движений молодежи в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2017. 29 с.
2. Васильченко В. Джихад в Twitter: Как террористы осваивают приемы социального маркетинга. URL: <http://apparat.cc/network/isis-social-war/>
3. Владимир Платов. Информационные ресурсы ИГИЛ. URL: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1433741580>
4. Социальные сети способствуют радикализации американцев // Военно-промышленный курьер: электрон. газета. URL: <http://vprk-news.ru/articles/26311>
5. Перемитин Г. Странники ИГИЛ взломали Твиттер Центрального командования США. URL: <http://top.rbc.ru/politics/12/01/2015/54b40f2a9a79477db1effa29>
6. ИГИЛ как угроза международной безопасности: монография / колл. авт.; под ред. канд. филол. наук А. В. Глазовой; Рос. ин-т стратег. исслед. М.: РИСИ, 2015. 188 с.
7. ИГИЛ работает над своим имиджем в интернете. URL: <http://inosmi.ru/world/20141117/224305667.html>
8. «Исламское государство»: сущность и противостояние: аналит. доклад / под общ. ред. Я. А. Амелиной и А. Г. Арешева. Владикавказ: Кавказский геополитический клуб, 2015. 226 с.
9. Совет Безопасности ООН: Письмо Председателя Комитета Совета Безопасности, учрежденного резолюциями 1267 (1999) и 1989 (2011) по организации «Аль-Каида» и связанным с ней лицам и организациям, от 19 мая 2015 года на имя Председателя Совета Безопасности.
10. Группировки ИГИЛ «Боко харам» и «Аль-Шабааб» активно используют социальные сети для вербовки молодых людей в свои ряды // Центр новостей ООН. URL: http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=23850#.VctVj_ntmko
11. Berger J. M., Morgan Jonathon. The ISIS Twitter Census // Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter. 2015, март 2015. Р. 10–15.
12. Pierluigi Paganini. Организация ИГИЛ выпустила руководство по безопасному использованию Твиттера и другими средствами массовой информации... URL: <http://www.securitylab.ru/analytics/470707.php>

ХАЛИЛ-ЗАДЕ ФУАД АФГАН ОГЛЫ

ПРОЗРАЧНОСТЬ И ЛЕГИТИМНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ВЫБОРОВ И ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Демократическое управление в стране сохраняется до тех пор, пока все участники политической системы соблюдают институционные права граждан. Рассмотрена роль демократических институтов в поддержании прозрачности и легитимности политической системы в Азербайджане, организации выборов и избирательной системы государства, обеспечении интересов общества.

Ключевые слова: избирательная система, демократическая теория, прозрачность, пассивное избирательное право, законность, системы голосования.

Democratic rule is maintained so long as all actors in the political system comply with the institutional rules of the game. Since constitutions cannot be enforced by external actors, democratic institutions must be self-enforcing. In this paper, we examine the role of transparency in supporting a democratic equilibrium. Elections are one of the main communications between society and the state. And realizing activity people are organizing the state. The state provides the activity by people. The state embodies the highest value in public. As the state activity is called policy, therefore, activity of people in power is also nominated by policy. From this point of view, the politician forms the source of society, and directs to the party of society. The policy supplies interests of society. Therefore, the necessary directions of society concentrates in itself executing directions of policy. The policy is the activity which has found in itself reflection in members of society. From this point of view, execution of interests sets before itself the purpose. The article examines electoral systems in relation to democratic theory; and it links the study of electoral systems to that of voting systems. It compares elections in various other kinds of systems, and it looks at the differences between Azerbaijan experience and that of other countries.

Keywords: electoral system, democratic theory, transparency, passive suffrage, legitimacy, voting systems.

1. INTRODUCTION

A country's electoral system is the method used to calculate the number of elected positions in government that individuals and parties are awarded after elections. In other words, it is the way that votes are translated into seats in parliament or in other areas of government (such as the presidency). There are many different types of electoral systems in use around the world, and even within

individual countries, different electoral systems may be found in different regions and at different levels of government (e.g., for elections to school boards, city councils, state legislatures, governorships, etc.).

Democracy boosts the effectiveness and cleanliness of government as expected-corruption declines and government effectiveness increases by about a fourth of a standard deviation of the sample as a country moves from an authoritarian to a democratic regime [2].

«Democracy is a system in which incumbents lose elections and leave office when the rules so dictate. «Contestation» is key: ex-ante uncertainty (anyone can win), ex-post irreversibility (losers don't try to reverse results), repeatability» [3].

Dahl's A Preface to Democratic Theory is an effort to identify the central deficiencies of what he takes to be the two major traditions of «classical» democratic theory, the «Madisonian» and the «Populist», and to substitute his more coherent and realistic theory of polyarchal democracy. It stands as a classical expression of contemporary democratic revisionism. In his discussion of the «American hybrid» system of government, Dahl argues that elections combined with continuous political competition between individuals or parties or both are the two critical methods of social control distinguishing polyarchal democracy from dictatorship. Neither leads to the majority rule demanded by maximizing modes of democratic theory, but taken together they do nevertheless promote popular sovereignty and political equality by increasing the «size, number, and variety of minorities whose preferences must be taken into account by leaders». It is here, Dahl argues, that we find the key contrast between polyarchal democracy and dictatorship, which «is not discoverable in the clear-cut distinction between government by a majority and government by a minority [but] between government by a minority and government by minorities». Polyarchy is neither pure majority rule nor unified minority rule. It is an open, competitive, and pluralistic system of «minorities rule» [5].

All of these studies, which are supported by empirical evidence, argue that the policymaking of democratic governments is shaped by transparency and, importantly, democratic governments have incentives

to obfuscate evidence. We thus ask a basic question: do electoral politics in and of themselves provide any incentives for governments to disseminate data? Or, instead, do electoral politics intrinsically generate incentives for governments to hide information? After all, many people believe that the presence of elections alone is not sufficient for a country to be considered a democracy and that transparency must be included as part of the definition of political regime [8].

2. EXISTING MEASURES OF TRANSPARENCY

A large literature in political science relates transparency – broadly conceived of as the flow of information – to government accountability. These theories predominantly build upon retrospective voting models (Barro, 1973; Ferejohn, 1986), in which citizens discipline the government by the threat of removal from office. Information is modeled as improving the precision (reducing the variance) with which the public observes either the outcome of government decisions or the policy choices adopted by the government (Besley, 2006). These studies typically conclude that improvements in the flow of information to the citizenry enable citizens to adopt superior strategies for disciplining their leaders, thereby improving government performance. These theoretical findings have been given empirical support in both cross-national and sub-national analyses. These studies vary substantially in their operationalization of transparency [6]. In cross-national studies, the most commonly used proxies capture two distinct aspects of the media market – notably the freedom of the press, and the penetration of the press. Freedom House's Freedom

of the Press index is the most frequently used measure of the former concept. This index uses subjective expert rankings to place each country year on a 0–100 scale measuring (1) the laws and regulations that constrain media content, (2) the degree of political control over the media, and (3) the structure of media ownership. Numerical rankings are available from 1994 and coverage extends to 197 countries in 2013. For instance, Brunetti and Weder (2003) examine the relationship between corruption and the freedom of the press and find that perceived corruption declines as press freedom rises in a cross-section of countries.

3. PLURALITY ELECTORAL SYSTEMS

Canonical theories of elections assume that rules determining the winner will be followed, which necessitates separate models for democratic and nondemocratic elections. To overcome this bifurcation in the literature, we develop a model where compliance is determined endogenously. Rather than serve as a binding contract, elections are modeled solely as a public signal of the regime's popularity. However, citizens can protest against leaders who break electoral rules. Compliance is possible when the election is informative enough that citizens can coordinate on either massive protests or supporting the incumbent in the case of close results. Leaders may also step down after performing poorly in a less informative election independent of the rules, but unlike the case of rule-based alternation, this often requires citizens to protest in equilibrium. An extension shows why reports of electoral fraud are often central to post-election protests and thus why international or domestic

monitoring may be required for electoral rules to be enforceable [9].

Also called «first-past-the-post» or «winner-take-all» systems, plurality systems simply award a seat to the individual candidate who receives the most votes in an election. The candidate need not get a majority (50%+) of the vote to win; so long as he has a larger number of votes than all other candidates, he is declared the winner. Plurality systems normally depend on single-member constituencies, and allow voters to indicate only one vote on their ballot (by pulling a single lever, punching a hole in the ballot, making an X, etc.) Plurality electoral systems also tend to encourage the growth of relatively stable political systems dominated by two major parties (a phenomenon known as «Duverger's Law»).

Such an electoral system, though, clearly does not represent the interests of all (or even most) voters. In fact, since a candidate need have only a plurality of votes to be elected, most voters may actually have voted against the winner (although their votes are split among several candidates).

Elections for the House and Senate in the United States and for the House of Commons in the United Kingdom use the plurality system. The US presidential election is also generally considered a plurality system, but the existence of the Electoral College actually makes it a strange hybrid of plurality and majority systems.

4. MAJORITY ELECTORAL SYSTEMS

Also called «second ballot» systems, majority electoral systems attempt to provide for a greater degree of representativeness by requiring that candidates achieve a majority of votes in order to

win. «Majority» is normally defined as 50%-plus-one-vote. If no candidate gets a majority of votes, then a second round of voting is held (often a week or so after the initial ballot). In the second round of voting, only a select number of candidates from the first round are allowed to participate. In some countries, such as Russia, the top two vote-getters in the first round move on to the second round. In other countries, such as France, all candidates with a minimum threshold percentage of votes (in the French case, 12.5% of all registered voters) move on to the second round. Like plurality systems, majority systems usually rely on single-member constituencies, and allow voters to indicate only one preference on their ballot.

Presidential elections in Austria, Finland, Portugal, Russia and other east European states, as well as presidential and National Assembly elections in France, make use of various forms of majority electoral systems. The US Electoral College also has components of a majority system, because a presidential candidate must get 50%-plus-one electoral votes (270 out of 538) in order to win. If no candidate reaches the 270 mark, the election is decided by the House of Representatives. In determining who votes for whom in the Electoral College, though, the US presidential race is a strict plurality system: The candidate who gets a plurality of the popular vote in a state gets all that state's electoral votes.

5. PROPORTIONAL REPRESENTATION

Also known as «PR», proportional representation is the general name for a class of voting systems that attempt to make the percentage of offices awarded

to candidates reflect as closely as possible the percentage of votes that they received in the election. It is the most widely used set of electoral systems in the world, and its variants can be found at some level of government in almost every country (including the United States, where some city councils are elected using forms of PR).

The most straightforward version of PR is simply to award a party the same percentage of seats in parliament as it gets votes at the polls. Thus, if a party won 40% of the vote it would receive 40% of the seats. However, there are clear problems with such a system: Should parties that receive only 0.001% of the vote also be represented? What happens if the voting percentages do not translate evenly into seats? How do you award a party 19.5 seats if it got 19.5% of the vote? More sophisticated PR systems attempt to get around these problems. Two of the most widely used are discussed below [11].

6. PARTY LIST SYSTEMS

Under party list forms of PR, voters normally vote for parties rather than for individual candidates. Under a closed party list system the parties themselves determine who will fill the seats that they have been allocated; voters vote only for a particular party, and then it is up to the party to decide which party members will actually serve as representatives. Legislative elections in Israel and Germany are conducted according to such a system. Under an open party list system, voters are given some degree of choice among individual candidates, in addition to voting for entire parties. Denmark, Finland, Italy, Luxembourg and Switzerland all have versions of open party list systems [13].

Under all party list systems, though, one still needs some method for allocating seats to individual parties. One commonly used method is named for the nineteenth-century Belgian mathematician Victor d'Hondt, and is normally referred to as a «highest average method using the d'Hondt formula [14].»

7. TRANSPARENCY LEGITIMACY OF POLITICAL ELECTIONS

Transparency in elections is different than transparency in other administrative settings. Just as the right to vote is hailed as preservative of all other rights, so too is election transparency preservative of all other forms of government transparency. Without the public confidence in election outcomes transparency enables, no legitimate government could form. It is true that election transparency serves goals similar to transparency in other administrative settings: promoting accountability, enabling an informed citizenry, protecting citizens against arbitrary and capricious state action, and exposing mistake or fraud. Election transparency can also increase efficiency in election administration. But administrative transparency in elections serves an additional – and critical – function that sets it apart from administrative transparency in other realms. Like courts, for which transparency's key goal is to enhance the public's perception of just legal outcomes, a critical function of administrative transparency in elections is ensuring public confidence in electoral outcomes. For elections to achieve their intended purpose, the peaceful transfer of power, the public must believe that outcomes reflect the true will of the people. Without this perception, legitimate gov-

ernment cannot function and all other forms of government transparency are for naught.

Administrative transparency in elections is thus a precondition for all other forms of government transparency. Recognizing that the fundamental goal of transparency in elections is ensuring public confidence in outcomes, election administrators since the founding of this country have understood that more transparency does not necessarily equal a better process. Election designers have calibrated the extent to which the public could see for itself various portions of the election process depending upon a variety of historical, demographic, and technological conditions underpinning the conduct of elections. Election administrators intuitively understood that election processes could not be conducted entirely in the dark without some measure of public oversight [10].

8. ELECTION SYSTEM IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

The will of the people of Azerbaijan constitutes the basis of the state authority of the Republic of Azerbaijan. The will of the people of Azerbaijan is manifested through fair and regular elections based on general, equal and direct suffrage by means of a secret and personal ballot, as well through nationwide opinion polls/referendums based on general, equal and direct suffrage by means of a secret and personal ballot. The Azerbaijani State guarantees the free expression of the will of the people of The Republic of Azerbaijan through the protection of principles and norms of universal suffrage. This Code establishes the rules for the organization and conduct of elections of deputies to the parliament of The Republic of Azerbaijan (the Milli Majlis),

presidential and municipal elections of the Republic of Azerbaijan and nationwide opinion polls/referendums.

The Milli Majlis of the Republic of Azerbaijan is a unicameral (single-chamber) body composed of 125 members elected for five-year terms through direct common voting. Milli Majlis has a power of approving and regulating the state budget [14].

The Milli Majlis of the Azerbaijan Republic develops constitutional laws, acts and orders on issues within its power. The laws and orders of the Milli Medjlis of the Azerbaijan may not include definite instructions to executive power and judicial bodies. The Milli Majlis of the Azerbaijan Republic approves the appointment of the Prime Minister and gives the vote of confidence to the Cabinet of Ministers. By introduction of the head of state the Milli Majlis of the Azerbaijan Republic appoints judges of the Constitutional Court, Supreme Court and the Economic Court. Under the Constitution of the Republic of Azerbaijan, the Milli Majlis of the Republic of Azerbaijan can dismiss the President by means of impeachment. Moreover, the Milli Majlis has the power to ratify and annul international contracts, appoint referendums and deal with the establishment of the Auditing Chamber. The Milli Majlis of the Republic of Azerbaijan has a scheduled activity of autumn and spring sessions [12].

9. CONCLUSION

Through comparative cross-national and cross-temporal analyses, we can clearly understand that countries with similar political culture.

In general, the study of election rules has not drawn much on recent advances in the analysis of voting systems is a point to which we return shortly. First, though,

it is important to stress that studying the rules of an activity is an important subject partly because it helps us to understand the strategic elements of that activity.

The Azerbaijani law system is based on civil law system. The Constitution of Azerbaijan Republic has the highest legal force in the territory of Azerbaijan and acts directly. The Constitution of the Azerbaijan Republic is the basic foundation of the Legislative system in the Republic. The Constitution created the system of presidential republic with a separation of powers among the legislative, executive and judicial branches. The Constitution provides an adequate legal basis for the domestic implementation of International Law in general and International Human Rights Law in particular [1]. The International Treaties to which Azerbaijan is a Party, are recognized as an constituent part of the internal legal system (Art. 148(II)) and given a higher hierarchical status in the case of a conflict with a national law (Art. 151). While expressly stipulating that an international treaty may not contravene the Constitution and laws adopted by referendum (Art. 151), see also Art. 130(III(6)), The Constitution at the same time implicitly, as a *lex specialis* rule, provides for the primacy of international human rights over the appropriate constitutional provisions (Art. 12). Thus Art. 12(II) of the Constitutions empowers domestic courts to apply International Human Rights treaties to which Azerbaijan is party. This is a very progressive statement which needs to be corroborated and developed by the judicial practice, particularly by the jurisprudence of the Constitutional Court [4].

In sum, political corruption and inferior economic situation are some of the most frequent barriers to the development of party system. Lack of information about

the programmers and agendas of the political parties creates chaotic situation in democratic transition. The point is, that in the context of new democracies, where the

consolidation process is not completed, it is difficult to attribute voting preferences in the same way as in institutionalized consolidated democracies.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. *A Guide to the Republic of Azerbaijan Law Research*. URL: <http://www.nyulawglobal.org/globalex/Azerbaijan.html>
2. Adserà, Alicia, Carles Boix and Mark Payne. *Are You Being Served? Political Accountability and Quality of Government* // *The Journal of Law, Economics & Organization*. 2003. № 19 (2). P. 445–490.
3. Alvarez, Mike, Jose Antonio Cheibub, Fernando Limongi and Adam Przeworski. *Classifying Political Regimes* // *Studies in Comparative International Development*. 1996. № 31. P. 3–36.
4. *Azerbaijan – Political System*. URL: http://www.azerbaijan.az/_GeneralInfo/_PoliticalSystem/_politicalSystem.html?politicalSystem_02
5. Dahl, Robert A. *The Changing Democratic Theory of Robert Dahl* Palgrave. Macmillan Journals, 1982. P. 441–463.
6. Diamond, Larry Jay. *Toward Democratic Consolidation* // *Journal of Democracy*. 1994. № 5(3). P. 4–17.
7. *Elections in Azerbaijan*. URL: <http://www.osce.org/odihr/elections/azerbaijan>
8. Hollyer, James R., B. Peter Rosendorff and James R. Vreeland. *Democracy and Transparency* // *Journal of Politics*. № 73(4). P. 1–15, 22.
9. Lohmann, Susanne. *A Signaling Model of Informative and Manipulative Political Action* // *American Political Science Review*. 1993. № 87 (2). P. 319–333.
10. Rebecca Green. *Rethinking Transparency in U.S.* // *Elections, Faculty Publications*. Paper 1724. 2014.
11. Schedler, Andreas. *What is Democratic Consolidation?* // *Journal of Democracy*. 1998. № 9 (2). P. 91–107.
12. *The Electoral Code of Azerbaijan*. 2003. URL: http://www.msk.gov.az/uploads/qanunvericilik/election_code_eng.pdf
13. Weingast, Barry R. *The Political Foundations of Democracy and the Rule of Law* // *The American Political Science Review*. 1997. № 91 (2). P. 245–263.
14. Wright, Joseph. *Political Competition and Democratic Stability in New Democracies* // *British Journal of Political Science*. 2008. № 38 (2). P. 221–245.

С. П. ШПИЛЬКО

РОЛЬ ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ МЕГАПОЛИСОВ

Показаны особенности мегалополиса как типа поселения. Обосновано повышение роли туризма в экономике крупных городов. Сформулированы особенности влияния туризма на социально-экономическое развитие мегалополисов.

Ключевые слова: мегалополис, туризм, урбанизация, туристская дестинация.

The article considers features of a megacity as a type of settlement. The increase in the role of tourism in the economy of large cities is substantiated. Particularities of tourism influence on social and economic development of megacities are formulated.

Keywords: megacity, tourism, urbanization, tourist destination.

Урбанизация как процесс концентрации населения в городах, преобразования естественно-природных ландшафтов и распространения городского образа жизни является неотъемлемой частью общественного прогресса. Субурбанизация и изменение соотношения качества жизни в городах и сельской местности вносят значительные коррективы в этот процесс, прежде всего в экономически развитых странах. Акцент в регулировании урбанизационных процессов в таких странах переносится на принципы устойчивого развития, когда на первый план выходят показатели качественного и стабильного роста. В любом случае уровень урбанизации территории во многом определяет перспективы и стратегию ее социально-экономического развития, открывая новые возможности и создавая новые проблемы.

На определенной стадии урбанизации возникает агломерация (от лат. *agglomerare* – присоединять, накапливать) как «компактное расположение, групп-

пировка поселений, объединенных не только в территориальном смысле, но обладающих развитыми производственными, культурными, рекреационными связями» [16]. При этом различают моноцентрические (сформировавшиеся вокруг одного крупного города-ядра, например Московская или Лондонская) и полицентрические, имеющие несколько городов-ядер, например Рейнско-Рурская в Германии. Полицентрическая городская агломерация в специальной литературе получила название «конурбация» от лат. *con* (*cum*) – вместе, заодно и *urbs* – город.

Крупнейшие агломерации образуют мегагорода или мегалополисы (от греч. род. п. *megas*, *megalus* – большой и *polis* – город), каждый из которых представляет собой «обширную площадь, на которой сливаются вместе несколько больших городов, образуя один огромный город [20].

Этимология понятия «мегаполис» связана с возникновением в результате объединения нескольких десятков аркадийских поселений в один древнегреческий город Мегалополь. Датой его основания считается 371 г. до н.э.,

и в свое время Мегалополь, население которого достигало 60–70 тыс. человек, считался крупным городом [10].

Численность жителей и сегодня остается одним из основных критериев, на

основании которых поселения подразделяются на «сельские» и «городские». Другим таким критерием является характер занятости или основной профиль экономической деятельности местных

**Крупнейшие городские агломерации мира (мегаполисы) – 2012
(население более 10 млн человек)**

Позиция	Страна	Городская агломерация	Население, тыс. чел.	Занимаемая площадь, км ²	Плотность населения, чел/км ²
1	Япония	Токио-Йокогама	37 126	8547	4300
2	Индонезия	Джакарта	26 063	2784	9400
3	Южная Корея	Сеул-Инчхон	22 547	2163	10 400
4	Индия	Дели	22 242	1943	11 500
5	Филиппины	Манила	21 951	1425	15 400
6	Китай	Шанхай	20 860	3497	6000
7	США	Нью-Йорк	20 464	11 642	1800
8	Бразилия	Сан-Паулу	20 186	3173	6400
9	Мексика	Мехико	19 463	2046	9500
10	Египет	Каир	17 816	1709	10 400
11	Китай	Пекин	17 311	3497	5000
12	Япония	Осака-Кобе-Киото	17 011	3212	5300
13	Индия	Мумбаи	16 910	546	30 900
14	Китай	Гуанчжоу-Фошань	16 827	3173	5300
15	Россия	Москва	15 512	4403	3500
16	Бангладеш	Дакка	15 414	347	44 400
17	США	Лос-Анджелес	14 900	6299	2400
18	Индия	Колкота	14 374	1204	11 900
19	Пакистан	Карачи	14 198	777	18 300
20	Аргентина	Буэнос-Айрес	13 639	2642	5200
21	Турция	Стамбул	13 576	1399	9700
22	Бразилия	Рио-де-Жанейро	12 043	2020	6000
23	Китай	Шэньчжэнь	11 885	1748	6800
24	Нигерия	Лагос	11 547	907	12 700
25	Франция	Париж	10 755	2844	3800
26	Япония	Нагоя	10 027	3820	2600

Источник: [19].

жителей. «С чисто экономической точки зрения, как писал Макс Вебер, город может быть определен как поселение, жители которого занимаются в преобладающей своей части не сельским хозяйством, а ремеслом и торговлей» [1]. Так, в России еще в 1920-е гг. к категории городских поселений относились населенные пункты с количеством взрослого населения не менее одной тысячи человек при условии, если сельское хозяйство является основным занятием не более чем для 25% процентов населения [4].

Согласно внесенному 10 октября 2012 г. в Государственную Думу проекту закона «О мегаполисах» к ним предлагается относить «административно-территориальную единицу с особым статусом, численность населения которой составляет 1 миллион и более человек» [27]. В статистических материалах ООН к мегаполисам относятся города с населением не менее 10 млн чел. [28].

Наряду с мегаполисами в геоурбанистике выделяют еще более сложную структуру – мегалополисы, – возникающую в результате интеграции мегаполисов. Мегалополис является формой расселения более высокого иерархического уровня и не представляет собой сплошной городской застройки – примерно 9/10 его площади занимают открытые пространства [5]. Примерами таких урбанистических структур являются Босваш, Токайдо и др.

Помимо численности жителей к демографическим характеристикам мегаполиса относятся высокая плотность населения, которое концентрируется вдоль транспортных магистралей, а также наличие такого явления, как масштабная маятниковая миграция.

Как видно из приведенной таблицы, плотность населения в крупнейших городских агломерациях варьируется

в диапазоне от 347 чел/км² в г. Дакка до 11 642 чел/км² в Нью-Йорке.

Маятниковая миграция в мегаполисах связана с диспропорциями между размещением производства и системой расселения. По данным Правительства Москвы, ежедневная маятниковая миграция между Москвой и Московской областью составляет более 2,6 млн поездок в сутки [9].

Маятниковая миграция характеризует еще одну более общую особенность мегаполиса как типа поселения, столь важную, что она находит отражение в ряде определений данного понятия. Речь идет о диспропорциональности развития, противоречиях, возникающих в ходе урбанизации между процессами концентрации производства, населения и средой его обитания.

По мнению Дж. Фридмана – одного из авторов теории мировых городов, в последних наиболее сильно проявляются «противоречия индустриального капитализма, в частности пространственная и классовая поляризация. Появление таких агломераций порождает рост социальных издержек, темпы которого опережают ресурсные (фискальные) возможности государства. Кроме того, мировые города являются „пунктами назначения (ключевыми дестинациями) межрегиональной и международной миграции“» [21]. В том числе – миграции с туристскими целями.

С точки зрения теории и практики туризма мегаполис является туристской дестинацией, т.е. направлением или местом, куда совершаются поездки с туристскими целями (от англ. destination – цель, место назначения). Существенными признаками, характеризующими понятие «туристская дестинация», являются ее «территориальная привязанность» и «наличие направленного на туристскую де-

стинацию в настоящее время туристского потока» [11]. Дестинация представляет собой «сложную совокупность отношений внутренних участников и внешних рынков», или дестинации – конгломерат аттракций, предприятий туристической индустрии, местных жителей, органов власти, каждый из которых имеет свои индивидуальные цели [23].

М. А. Морозов под дестинацией понимает «территорию, предлагающую определенный набор услуг, который отвечает потребностям туриста и удовлетворяет его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения и т.д.» [13]. В других работах туристская дестинация рассматривается как «объект регионального проектирования в представлении территориальных, рекреационных систем разных уровней: страна – регион – ландшафт – центр – предприятие – маршрут» [8].

Одна из ключевых методологических проблем разработки стратегии развития мегаполиса как туристской дестинации связана с упрощенными представлениями о функциях и природе туризма как вида экономической и социальной деятельности. В массовом сознании и в представлении управленческих элит туризм воспринимается в основном как разновидность путешествий ради отдыха, развлечений, осмотра достопримечательностей, занятий спортом, т.е. с рекреационными целями в широком смысле слова, реализуемыми в свободное от работы время.

Известные основания для существования представлений есть и с точки зрения статистики туризма, и с точки зрения истории его генезиса и эволюции. Действительно, на отдых, досуг, отпуска и каникулы, т.е. рекреацию в широком смысле этого слова, по данным Всемирной туристской организации (UNWTO), приходится более половины всех между-

народных туристских поездок (см. рис.). Но так было не всегда.

Первоисточники свидетельствуют, что в эпоху Античности и в Средневековье люди путешествовали ради удовольствия, но позволить себе такие путешествия могли в основном представители состоятельных слоев населения [6]. В общей структуре миграции с целями, которые бы сегодня отнесли к «туристским», преобладали мотивы поездок более прагматичные, чем просто приятное времяпрепровождение.

Да и само понятие «туризм» произошло от французского слова «tour» или, точнее, от английского выражения «Grand Tour of Europe». Так назывались ставшие популярными в Англии в XVII в. поездки молодых дворян в страны континентальной Европы с целью образования, воспитания, налаживания полезных связей и развлечений. Не случайно первая отечественная публичная туристская оферта «План предприемлемого путешествия в чужие края, сочиненный по требованию некоторых особ содержанием благородного пансиона Вениамином Генше» [7], опубликованная в 1777 г., предполагала организацию путешествий молодых русских дворян не просто на отдых, а в европейские университеты.

Положение изменилось лишь к середине XIX в. в результате промышленной революции. Связанный с ней рост производительности труда, доходов населения и бюджета свободного времени привел к формированию среднего класса, со стороны которого возник массовый спрос на рекреационные поездки.

Этому способствовал технический прорыв не только на производстве, но и в развитии пассажирского транспорта и связи. Появилась возможность путешествовать быстрее, дешевле и безопаснее. Изобретение почты, а затем

телеграфа и телефона сделало возможным дистантное бронирование транспортных, гостиничных и иных услуг путешествующим, что, в свою очередь, стало последней предпосылкой очередного этапа разделения труда в сфере туризма, в ходе которого торговля туристскими услугами отделилась от их производства.

В 1865 г. Томас Кук открывает турагентство, знаменуя тем самым появление нового отраслевого первичного хозяйственного звена в лице турфирмы как магазина путешествий. Соответственно, очередным этапом разделения труда внутри уже самого турбизнеса стало появление наряду с турагентствами как розничными магазинами путешествий туроператоров, объединяющих в одном лице функции завода-сборщика туристского продукта и предприятия оптовой торговли пэкидж-турами.

Увеличение спроса на путешествия с целью осмотра достопримечательностей и физически активного отдыха в России в конце XIX – начале XX вв. совпало по времени с распространением самого понятия «туризм», которое в массовом сознании стало ассоциироваться именно с рекреацией в ее различных формах. Такие представления еще больше укоренились в советский период, когда туризм стал в первую очередь инструментом физического и идеологического воспитания. В соответствии с этими представлениями под «туристскими» понимались:

- походы пешие и с использованием различных транспортных средств;
- соревнования и сдача нормативов по спортивному туризму;
- экскурсионные поездки по стране;
- морские и речные круизы;
- поездки с экскурсионными целями и на отдых за рубежом;

- прием с аналогичными целями иностранцев в СССР.

Хотя с тех пор страна пережила бум шопинг-туризма, продаж таймшера, занимает весомые позиции на рынке делового туризма, в массовом сознании эти представления мало изменились. Мысль о том, что командировка, поездка на конгресс, выставку, образовательные курсы, встречу с родными или операцию в медицинском центре может трактоваться как туристская, в эти представления не укладывается. Хотя в российском законодательстве понятие «туризм» уже начиная с середины 1990-х гг. трактуется в основном в соответствии с традициями международной туристской статистики и права в экономически развитых странах.

Согласно ст. 1. Федерального закона № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в его последней редакции туризм – это «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания». Турист – лицо, посещающее это место с названными целями «без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания» [17].

В соответствии с Международными рекомендациями по статистике туризма турист – это «посетитель-путешественник, совершающий поездку в какое-либо

основное место назначения, находящееся за пределами его/ее обычной среды, на срок менее года с любой главной целью (деловая поездка, отдых или иная личная цель), за исключением цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в стране или месте посещения» [12, с. 12]. Данные рекомендации были разработаны Всемирной туристской организацией совместно со Статистическим отделом ООН, МОТ, ОЭСР и другими международными организациями в соответствии с решением, принятым на 35-й сессии Статистической комиссии ООН, проходившей 2–5 марта 2004 г.

От международных рекомендаций отечественное определение понятия «турист» отличается лишь двумя обстоятельствами. Во-первых, согласно первым максимальный срок туристской поездки составляет год, а по российскому законодательству – полгода.

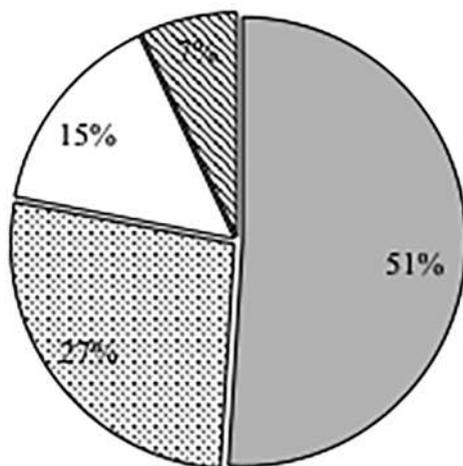
Во-вторых, формулировки, принятые в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», полностью исключают возможность занятия «деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» во время туристской поездки. Всемирная туристская организация (UNWTO) и Статистическая комиссия ООН в этом отношении не столь категоричны, допуская подобную деятельность, если она не является основной целью поездки. Основной целью считается та, в отсутствие которой данная поездка не могла бы состояться. «Например, если некий заработок является сопутствующим фактором поездки, то посетитель может получить определенный доход во время своего путешествия (например, в течение молодежного пешего туристского похода). Однако если основной целью поездки

является трудоустройство и получение дохода, то такая поездка не может считаться туристской» [12, с. 30].

Не относятся к туристским поездки долговременных, сезонных и приграничных работников; лиц, часто пересекающих границу (маятниковых мигрантов); экипажей и команд средств общественного транспорта и лиц, проходящих долгосрочный (более года) курс обучения или лечения. Не входят в категорию туристов также нелегальные мигранты, беженцы, кочевники, находящиеся в долгосрочной командировке дипломаты, военнослужащие и их иждивенцы.

Всемирная туристская организация и Статистическая комиссия ООН делят основные цели поездки на две категории. Во-первых, «личные», которые, в свою очередь, включают (рис.):

- отпуск, досуг и отдых;
- посещение друзей и родственников;



- Досуг, отдых, отпуск, выходные дни
- ▨ Друзья, развлечения, лечение, религия
- Бизнес и профессиональные поездки
- ▣ Не определено

Рис. Мировой въездной туризм по целям посещения в 2011 г. (в % от общего числа международных прибытий) [2]

- образование и профессиональную подготовку;
- лечебные и оздоровительные процедуры;
- религию/паломничество;
- посещение магазинов;
- транзит и др. [12, с. 31].

Во-вторых, поездки, в том числе командировки с деловыми и профессиональными целями, если они не связаны с отношениями трудового найма с предприятиями – резидентами в стране (месте) временного пребывания. Сюда относятся также поездки на конгрессы, конференции, выставки, гастроли, соревнования и т.д.

Таким образом, с демографической точки зрения туризм – это миграция за минусом трудовой, вынужденной, нелегальной и переезда на постоянное место жительства. С экономической – это поездки с аналогичными целями резидентов (внутренний туризм) и нерезидентов (международный), предъявляющих спрос на товары и услуги в стране временного пребывания. Особенность этой деятельности как внешнеэкономической заключается в том, что не товар доставляется к месту его потребления, а наоборот, потребитель следует к месту приобретения товаров и услуг на местном рынке. С учетом, разумеется, того обстоятельства, что часть этих услуг при условии предварительного бронирования оплачивается туристом заранее, как правило, в стране (месте) постоянного пребывания.

Несмотря на специфичность соответствующей формы экспорта, она играет важную роль в международной торговле. Достаточно сказать, что, по данным UNWTO, на долю туризма приходится около трети мировой торговли услугами [15].

При этом туризм не случайно называют «локомотивом экономики», по-

скольку его развитие создает высокий мультипликативный эффект, в том числе с точки зрения роста смежных отраслей. По оценкам специалистов, «в результате прохождения всей производственной цепочки доход, полученный от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку услуг и товаров» [14].

Итак, туризм – это не только средство познания мира или способ развлечения. Это прежде всего средство социальной коммуникация в самых различных сферах жизнедеятельности человека – экономике, культуре, науке, образовании, медицине, спорте и т.д. Чем крупнее город, чем больше его экономическое, политическое, культурное значение, тем важнее его роль как общественного коммуникационного центра.

Этому способствует эффект имплозии, или относительного сжатия пространства, в смысле транспортной доступности городов по мере их роста и превращения в мегагорода. По мнению П. Хаггета, процесс этот происходит посредством «увеличения скорости транспортных средств, применения прямых рейсов, увеличения их частоты и сокращения транспортных расходов» [18]. В результате появляется возможность путешествовать от одного мегаполиса к другому быстрее и дешевле, нежели на значительно меньшие расстояния на менее урбанизированных территориях.

В условиях глобализации, как отмечает С. Сассен – автор теории глобальных городов, из «производственных» центров мегаполисы превращаются в мировые финансовые, информационные, управленческие, коммуникационные и сервисные центры [25]. По мнению П. Холла, имеют место противоположные тенденции: «В то время как производство

рассеивается по всему миру, услуги все в большей степени концентрируются в относительно небольшом количестве городов» [24, р. 142]. Ссылаясь на проведенные ранее исследования [22], он отмечает, что для превращения мегаполиса в глобальный город особенно важно развитие четырех групп видов деятельности [24, р. 142].

1. *Финансовые продукты и продукты для бизнеса*: банковские продукты, страховые продукты, инвестиционные продукты, коммерческие услуги для бизнеса (право, бухгалтерский учет, реклама, связи с общественностью), а также дизайнерские продукты (архитектурные проекты, промышленный инжиниринг, индустриальный дизайн, мода).

2. *Власть и управление*: органы управления наднациональных структур, штаб-квартиры международных организаций (например, ЮНЕСКО, ОЭСР и другие), а также офисы головных компаний ТНК.

3. *Творческая и культурная инфраструктура*: события в культурной жизни (театральные премьеры, концерты мировых звезд), музеи, галереи и выставки, мировые средства массовой информации.

4. *Туризм*, включая деловой и развлекательный, а также соответствующая инфраструктура: средства размещения, система общественного питания, объекты индустрии развлечений, транспорт и т.д.

Эти группы отраслей и видов деятельности, которые, по нашему мнению, следует дополнить сферами науки и связи, объединяет высокая информационная составляющая и синергетический эффект взаимодействия их предприятий, учреждений и организаций в области реализации экзогенных функций городской агломерации.

В качестве примера П. Холл приводит гостиницы и выставочные комплексы, которые нужны и для проведения деловых встреч, и для развития туризма; музеи, которые являются и учреждениями культуры, и объектами туристского показа, и т.д. [24, р. 143].

Вообще с учетом характера межотраслевых связей туризм следует рассматривать не как отрасль, а как индустрию или межотраслевой хозяйственный комплекс, обеспечивающий удовлетворение социальных потребностей в путешествиях с туристскими целями. Согласно тому же закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под туристской индустрией понимается «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников» [17]. И даже в этом пространном списке многого не хватает, например предприятий по производству товаров туристского спроса, торговли сувенирной продукцией, особо охраняемых территорий в той степени, в которой они могут быть вовлечены в туристский оборот, в частности национальных парков.

Подытожим сказанное с точки зрения методологических подходов к разработке стратегии социально-экономического развития мегаполиса в целом

и программы его развития как туристской дестинации в частности. Прежде всего, задача не должна сводиться только к созданию условий для аттрактивного отдыха или рекреации приезжих. Речь идет о формировании индустрии туризма и гостеприимства как своего рода портала, обеспечивающего непосредственную коммуникацию городской агломерации с внешним миром в самых различных областях: бизнесе, политике, образовании, науке, культуре, спорте и т. д.

Особенность данного коммуникационного механизма заключается в том, что он обеспечивает не виртуальный, а непосредственный контакт субъекта с объектами материального и духовного мира в стране (месте) временного пребывания. А значит, создание современной туриндустрии – вопрос не просто городского имиджа или увеличения экспорта, что само по себе немаловажно. Это обязательное условие реализации градообразующих, экзогенных функций городской агломерации, с реализацией которых и связано превращение обычного города в мировой по своему месту и значению в системе территориального разделения труда.

В Москве, например, не выполнив это условие, невозможно обеспечить соответствующие требованиям ФИФА условия проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 г., не удастся превратить столицу в международный финансовый центр мирового значения и т. д. Поэтому помимо городской программы «Развитие индустрии отдыха и туризма в 2012–2016 гг.» на развитие индустрии гостеприимства работают большинство из 16 городских отраслевых программ [26]. В том числе программы развития транспортной системы, градостроительной политики, коммунально-ин-

женерной инфраструктуры, культуры, спорта, информатизации и обеспечения безопасности.

Соответственно межотраслевому подходу к развитию туризма оценивать полученные результаты необходимо с учетом мультипликативного эффекта для экономики в целом. То есть с учетом не только услуг, приобретенных нерезидентом в составе пакетного тура, а всего объема реализации ему товаров и услуг во время пребывания в стране, регионе, городе. Причем учитываться должны расходы всех приезжих, подпадающих под категорию туристов по действующему законодательству, а не только тех, кто приехал через турфирмы или проживал в гостиницах. Аналогичным же образом необходимо оценивать вклад туриндустрии в формирование платежного баланса, ВРП, ВВП и создание новых рабочих мест.

Для этого UNWTO совместно с другими международными организациями, помимо международных рекомендаций по статистике туризма, разработаны классификаторы характерных для сферы туризма видов деятельности и продуктов (товаров и услуг), а также система вспомогательных, или сателитных, счетов в сфере туризма, взаимозависимая с общей системой национальных счетов [3]. Реализация такого подхода предполагает решение целого ряда задач в области статистического наблюдения за миграционными потоками, туристскими расходами и реализацией соответствующих товаров и услуг предприятиями самых различных отраслей экономики. В том числе учета производственного потребления товаров и услуг самими предприятиями индустрии гостеприимства.

В условиях мегаполиса организовать такой мониторинг туристского рынка не-

просто, потребуются проведение больших выборочных обследований, введение значительных изменений в существующие формы статистического учета и отчетности. Это далеко не единственная проблема развития туризма в крупном городе. Главная из них, пожалуй, логистическая, связанная с организацией пассажироперевозок туристов наземным транспортом в условиях высокой нагрузки на городскую дорожно-транспортную сеть.

Проблемы в высокий сезон возникают и в связи с антропогенной нагрузкой на объекты природного и культурного наследия. В Москве, например, таким «узким горлышком» для туристских потоков является прежде всего пропускная способность главной городской достопримечательности – музеев Московского Кремля. Но еще больше барьеров на пути увеличения въездных туристских потоков возникает не на муниципальном или региональном, а на федеральном уровне.

В нашем случае речь прежде всего идет о необходимости упрощения визового режима для граждан экономически развитых стран, не представляющих угрозы с точки зрения нелегальной трудовой миграции. Кроме того, для обеспечения повышения конкурентоспособности отечественного туристского продукта необходимо снижение стоимости его транспортной составляющей за счет развития конкуренции в сфере авиационного

и железнодорожного транспорта, повышения эффективности регулирования тарифов на услуги естественных монополий, снижения таможенных пошлин на импорт транспортных средств, освобождения от НДС внутренних пассажирских перевозок воздушным транспортом.

Впрочем, эти проблемы существуют во многих странах, особенно на постсоветском пространстве. Их решение неизбежно по мере осознания того факта, что в условиях глобализации степень открытости национальной экономики является важнейшим фактором ее конкурентоспособности. В особенности на современной фазе урбанизации это касается экономики крупных городских агломераций. Речь здесь идет не только о свободе торговли, движении труда и капитала, но и о движении туристских потоков.

Впрочем, городу, который не привлекателен с точки зрения миграции, в том числе туризма в широком смысле этого слова, всегда было трудно реализовать свои функции – и экономические, и социальные. Поэтому индустрия гостеприимства, в том числе коллективные средства размещения, и появились в городах за много веков до возникновения самого понятия «туризм». Именно поэтому, несмотря на схожие во многом проблемы, в частности транспортные, ни один мегаполис пока не отказался от борьбы за укрепление своих позиций на мировом туристском рынке.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Вебер М. *История хозяйства: Город*. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2001. С. 335.

2. *Всемирная туристская организация (ЮНВТО) – Краткий обзор международного туризма в мире по итогам за 2011 год.*

С. 4. URL: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlight-s12enhr_1.pdf

3. *Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год.*

- Методологическое исследование. Люксембург, Мадрид, Нью-Йорк, Париж, 2010.
4. Декрет Всероссийского центрального исполнительного комитета совета народных комиссаров Р.С.Ф.С.Р. от 15 сентября 1924 года «Общее положение о городских и сельских поселениях и поселках». URL: consultant.ru/document/cons_doc_ESU_18733/
5. Демографический энциклопедический словарь. URL: <http://www.demography.academic.ru/1963/МЕГАЛОПОЛИС>
6. Джафари Дж. Феноменология туризма // Теория и практика физической культуры. 2000. № 8. С. 23–26.
7. Долженко Г.П. История туризма в дореволюционной России и СССР. Изд-во Ростовского университета, 1988. С. 12.
8. Зорин А.И., Зорин И.В. Дестинация. М.: РМАТ, 2009.
9. Иванов Л. В Москву стремятся приехать 60 млн россиян // Свободная пресса. 2010. 16 февр. URL: <http://svpressa.ru/society/article/21291/>
10. Лурье С.Я. История Греции / сост., авт. вступ. статьи Э.Д. Фролов. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1993. С. 514.
11. Машкович Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия ИГЭА. 2007. № 6. С. 91.
12. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. Мадрид и Нью-Йорк, 2010.
13. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2005.
14. Немкович Е.Г. Мультипликатор туризма // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов: сб. науч. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф., 8–10 июня 2010 г. Петрозаводск-Кондопога, 2010. С. 97.
15. Пресс-релиз UNWTO: International tourism hits one billion. URL: <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-12-12/international-tourism-hits-one-billion>
16. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.
17. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
18. Хазгет П. География: синтез современных знаний. М.: Прогресс, 1979. 685 с.
19. Demographia World Urban Areas. URL: <http://www.demographia.com/db-worldua.pdf>
20. EdwART. Словарь экологических терминов и определений, 2010. URL: <http://www.dic.academic.ru/dic.nsf/ecolog/639/МЕГАПОЛИС>
21. Friedmann J. The World City Hypothesis // Development and Change. 1986. № 4. P. 12–50.
22. G.B. Government Office for London. Four World Cities: A Comparative Study of London, Paris, New York and Tokyo. London: Llewelyn Davies Planning, 1996.
23. Hall M. Tourism planning. Policies, processes and relationships. Harlow: Pearsons, 2008. 302 p.
24. Hall P. The end of the city? // City. 2003, July. Vol. 7, № 2.
25. Sassen S. The Global City: New York, London, Tokyo Princeton University Press, 2001 updated 2nd ed. (1st ed. 1991).
26. URL: http://budget.mos.ru/gp_expenses
27. URL: <http://www.regnum.ru/news/1580055.html>
28. World urbanization prospects: The 1999 revision. URL: <http://www.un.org/esa/population/publications/wup1999/urbanization.pdf>

УДК 330

В.М. КОЗЫРЕВ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ШКОЛА ДЛЯ АСПИРАНТОВ
ПО ИСТОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

ИНФЛЯЦИЯ КАК ФОРМА МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (Часть 1)

Жизнь ежедневно дороже,
Деньги трудней между тем,
Чем это кончится, боже!
Чем это кончится, чем?

Н. А. Некрасов

Статья продолжает серию публикаций, начало которых было положено в первом номере «Вестник РМАТ» за 2012 г. В ней анализируется актуальная проблема мировой экономики и экономики современной России: инфляция, ее сущность, причины, последствия. Злободневность этой проблемы не подлежит сомнению. Первая часть статьи раскрывает теоретические аспекты инфляции; вторая часть – ее особенности в современной России. Ключевые слова: денежное обращение, инфляция, цена.

The article continues series of publications which began in first issue of «Vestnik RMAT» for 2012. It touches most actual events and problems of world economics and modern Russia, such as inflation, its character, reasons and consequences. The first part of this article touches the theory and processes of inflation, the second views the special aspects of inflation in modern Russia.

Keywords: monetary circulation, inflation, price.

Сущность и формы
появления инфляции

Одним из важнейших социально-экономических последствий макроэкономической нестабильности при капиталистической рыночной системе хозяйствования является инфляция (от лат. inflation – вздутие).

По своей социально-экономической сущности инфляция – это пере-

полнение канала товарно-денежного обращения излишним количеством неполноценных денег. В экономическом смысле инфляция – это нарушение закона денежного обращения, т.е. нарушение соответствия совокупного спроса и совокупного предложения денег на национальном товарно-денежном рынке.

Иными словами, инфляция представляет собой процесс обесценения неполноценных денег в условиях, когда

совокупное денежное предложение превышает совокупный денежный спрос на товарно-денежном рынке с точки зрения законов денежного обращения.

Если принять во внимание только полноценные деньги (золотые и серебряные), то количество денег в обращении можно выразить формулой:

$$КД = \frac{Ц \cdot T}{СО}, \quad (1)$$

где КД – количество денег, необходимое для нормального товарно-денежного обращения;

Ц · Т – сумма цен всей товарной массы;

СО – скорость оборота денег.

Эта формула исходит из посылки, что и товары, и полноценные деньги имеют стоимость. Излишнее количество товарных денег (золотые и серебряные монеты) оседают в сокровищах, не теряя своей стоимости.

С учетом кредитных отношений указанная выше формула приобретает новую модификацию, которую можно выразить в следующем виде:

$$КД = \frac{Ц \cdot T - K + НП - ВП}{СО}, \quad (2)$$

где К – сумма цен товаров, проданных в кредит;

НП – сумма наличных платежей, подлежащих к оплате по кредитным отношениям;

ВП – сумма взаимопогашающихся платежей в системе кредитных связей.

В современном рыночном хозяйстве произошла *демонетизация*, т.е. уход золотых и серебряных монет из обращения. Современные деньги – это не товарные деньги.

Однако они обладают тремя особыми свойствами: во-первых, современные деньги являются абсолютно ликвидным средством обмена; во-вторых, они

являются общепризнанным средством обмена; в-третьих, как таковое особое средство обмена эти нетоварные деньги декретируются и узакониваются государством. Однако в этих новых условиях устойчивость этих денег определяется уже не золотом, не их товарным содержанием, а их ограниченным, но строго определенным количеством.

В современных условиях указанные выше формулы (1) и (2) будут верны только в том случае, если количество неполноценных денег (символических и кредитных) было бы равно количеству товарных денег (золотых и серебряных). Если же в обращение поступит неполноценных денег больше, чем товарных в 2, 3, 4 и более раз, то их покупательная способность окажется ниже в 1, 2, 3, 4 и более раз. Отсюда следует важнейший вывод: в условиях, когда в обращении фигурируют только символические и кредитные деньги, т.е. неполноценные и не товарные деньги, а золото в роли денег ушло с рыночной сцены, вопрос о количестве денег в современном рыночном хозяйстве приобретает значение исключительное.

Современная количественная теория денег полагает, что покупательную способность неполноценных денег определяют шесть факторов:

- M – количество наличных денег в обращении;
- V – скорость оборота наличных денег;
- P – средневзвешенный уровень рыночных цен;
- Q – количество реальной товарной массы;
- M^1 – сумма банковских депозитов, т.е. кредитных денег;
- V^1 – скорость депозитного обращения в течение определенного периода.

С учетом всех этих факторов Ирвинг Фишер (1867–1947) предложил уравне-

ние обмена, которое стало альфой и омегой современного монетаризма:

$$MV = PQ. \quad (3)$$

С учетом современных развитых кредитных отношений следует учитывать не только деньги, находящиеся в обращении, но и денежные средства на счетах банков. В этих условиях уравнение обмена приобретает вид:

$$MV + M^1 V^1 = \sum PQ. \quad (4)$$

Левая часть уравнения в формулах (3) и (4) характеризует наличную денежную массу, правая часть уравнения обмена в формулах (3) и (4) характеризует реальную товарную массу, выраженную в рыночных ценах. Знак суммирования \sum означает сложение результатов произведений всех реальных товаров на средневзвешенную для них рыночную цену.

Уравнение обмена, представленное в формулах (3) и (4), отражает закон современного денежного обращения как в статике, в каждый данный момент, так и в динамике. На основании уравнения обмена Милтон Фридмен (1912–2006) сформулировал «денежное правило» для современного капиталистического рыночного хозяйства. Условием долгосрочного равновесия на денежном рынке является прямая связь между долгосрочным темпом роста предложения денег и долгосрочным темпом роста реального валового внутреннего продукта при контроле за темпом роста цен. Суть этого денежного правила сводится к следующему: устойчивый долговременный темп роста денежной массы должен иметь тот же темп роста,

каким растет реальный объем производства и изменяется скорость обращения денег. Если предположить, что скорость оборота денег – величина постоянная или практически мало изменяющаяся, то очевидно, что темпы роста денежной массы должны соответствовать темпам роста реального валового внутреннего продукта.

Строгое соблюдение данного денежного правила исключило бы обесценивание денег, тем самым не породило бы инфляцию. Однако в реальной жизни это условие зачастую не соблюдается. Так, в современной России в 2015 г. реальный ВВП сократился на 2,8%, однако денежная масса в этом же году увеличилась на 3564,0 млрд руб., или на 1,1%; в 2016 г. ВВП сократился на 0,2%, между тем денежная масса в этом же году увеличилась на 3238,2 млрд руб., или на 9,2% [5, с. 38, 372]. Таким образом, прироста ВВП в России в эти годы не было, однако прирост денежной массы в эти же годы был, причем в 2016 г. прирост ее был весьма существенным.

Формой проявления инфляции является рост цен, ибо цена – это денежное выражение стоимости. Этот механизм достаточно прост: превышение денежного предложения над денежным спросом, т.е. нарушение условий уравнения обмена и денежного правила, ведет к обесцениванию денег, что в свою очередь неизбежно вызывает рост цен. На микроэкономическом уровне или на уровне региональных рынков самый простой способ измерения инфляции – использование индекса цен, который выражает отношение между:

$$\text{Инфляция в данном периоде} = \frac{\text{Цена рыночной корзины в данном периоде}}{\text{Цена аналогичной рыночной корзины в предыдущем периоде}} 100\%.$$

На макроэкономическом уровне для измерения инфляции используют дефлятор (от лат. deflation – выдувание) валового внутреннего продукта. При этом в данном периоде (как правило, в данном календарном году) в текущих фактических рыночных ценах учитывается номинальная величина ВВП данного года; реальная величина ВВП рассчитывается в сопоставимых ценах какого-либо базисного года. В этих условиях дефлятор ВВП будет равен отношению:

$$\text{Дефлятор ВВП} = \frac{\text{Номинальный ВВП}}{\text{Реальный ВВП}} 100\%.$$

Дефлятор ВВП как всеобъемлющий показатель, оценивающий масштабы инфляции на макроэкономическом уровне, позволяет ответить на вопрос: сколько бы стоил реальный ВВП данного года, если бы сохранились цены предшествующего базисного года. Одновременно дефлятор валового внутреннего продукта – это коэффициент, который позволяет установить величину изменения номинального ВВП в сравнении его с реальным ВВП в условиях изменения рыночных цен. Дефлятор позволяет установить величину прироста номинального ВВП за счет повышения индекса цен в рассматриваемом периоде на макроэкономическом уровне. В то же время дефлятор позволяет определить реальную величину прироста ВВП при расчете его в ценах базисного периода.

В конечном счете дефлятор ВВП и индекс цен характеризуют темпы инфляционных процессов на уровне всего народного хозяйства в данной стране. Массовая российская статистика, как правило, редко использует дефлятор ВВП, а для характеристики инфляционных процессов широко использует индексы цен по секторам экономики: потребительских цен, цен производителей промышленных товаров, цен производителей сельскохозяйственной продукции и т.д. Так, индекс потребительских цен в России характеризуется следующими данными, которые представлены в таблице.

Данные таблицы показывают, что инфляция в России имела место все 1990-е и все 2000-е гг. до настоящего времени. Более того, даже в короткий годичный период инфляция в 1990-е гг. на пике рыночных реформ принимала иногда фантастический характер: в 1992 г. – за один этот год – цены увеличились в 26,7 раза! Если же взять во внимание более длительный период, то и в этом случае инфляция в России предстает в громадных пределах. Так, если уровень цен и физический объем ВВП России в 2005 г. принять за базу, т.е. принять равным 100%, то индекс потребительских цен в 2016 г. составил 264,0%, а физический объем ВВП – всего 102,4% [5, с. 508]. Если же за базу принять 1990 г., то падение ВВП уже в 1992 г. составило 14,5% [5, с. 38]. Существенного прироста ВВП не было и в последующие годы: в 2012 г. уровень ВВП России практически находился

Индекс потребительских цен России

(декабрь к декабрю предыдущего года; в процентах) [4, с. 497; 5, с. 445]

	1992	1995	2000	2005	2010	2015	2016
Индекс потребительских цен	2670,0	220,0	120,2	110,9	108,8	112,9	105,4

на том же уровне, на котором он был в 1990 г. При этом рост цен все эти годы опережал рост ВВП. Так, в 2013 г. прирост ВВП составил 1,3%, а индекс потребительских цен – 106,5%, в 2014 г. рост ВВП составил 0,7%, а индекс потребительских цен – 111,4%, в 2015 г. имело место падение ВВП на 2,8%, а индекс потребительских цен вырос и составил 112,9%, в 2016 г. падение ВВП составило 0,2%, индекс потребительских цен составил 105,4% [5, с. 38, 445]. Все это позволило председателю Правительства Российской Федерации Д. А. Медведеву сделать вывод: за все годы реформ с 1991 по 2016 г., т.е. практически за четверть века, реального и существенного прироста ВВП в России не было [2, с. 7, 8]. В то же время инфляционные процессы имели место все эти годы – с 1991 по 2017 г. включительно.

Инфляция – это всегда рост цен, но не всякий рост цен является формой проявления инфляции (засуха, другие стихийные или социальные бедствия и т.д.)

Следует различать возможность возникновения инфляции и непосредственные причины, ее порождающие. Возможность возникновения инфляции заключена в том, что все страны современного мирового хозяйства используют неполноценные деньги (символические, а также кредитные деньги, т.е. чеки и кредитные карточки). Если бы (представим это на мгновение) в обращении были полноценные товарные деньги, т.е. золотые и серебряные монеты, то инфляция в принципе не могла бы возникнуть. Эти полноценные деньги обслуживали бы товарное обращение, а их излишки уходили бы в сокровища, не теряя при этом свою реальную стоимость. Но век полноценных товарных денег, век золотых и серебряных монет безвозвратно ушел в прошлое. Век нынешний ис-

пользует неполноценные деньги. Это объективное обстоятельство порождает в силу целого ряда причин реальную возможность регулирования количества денег, возможность увеличения их количества при помощи печатного станка по воле государства. Разумеется, эта акция противоречит законам денежного обращения, но государство в целом ряде случаев и в силу целого ряда причин идет на выпуск излишнего количества неполноценных денег.

Как уже отмечалось выше, сам по себе факт использования неполноценных денег создает лишь возможность, но не является непосредственной причиной инфляции: если бы в обращении находилось такое количество неполноценных денег, сколько их было бы необходимо в рамках и в пределах закона денежного обращения, инфляции могло бы не быть. Подобная ситуация в товарно-денежном обращении сложилась в СССР после денежной реформы 14 декабря 1947 г., когда была произведена полная замена старых денежных знаков и осуществлен выпуск денег нового образца.

Причины инфляции

Общая причина инфляции заключена в макроэкономической нестабильности, в неравновесии между совокупным спросом на товары и деньги и совокупным их предложением. Непосредственными причинами инфляции являются пять социально-экономических факторов.

Первая и исходная причина инфляции – монополия государства на выпуск современных денег. Государство позволяет себе покрывать дефицит бюджета за счет печатного станка. В условиях нормального развития экономики доходы бюджета формируются за счет системы

налогообложения и поступлений доходов государственных унитарных предприятий. В условиях нестабильности доходов и расходов в силу тех или иных причин (например, в силу увеличения расходов на содержание громадного управленческого аппарата) законодательно признанных источников дохода недостаточно. В тоже время бесконечное повышение налогов в той или иной форме – мера непопулярная, вызывающая в народе отторжение. В этих условиях правительство использует другой источник – печатный станок. Справедливо писал Дж. М. Кейнс (1883–1946): «Всякое правительство... может существовать долгое время, печатая бумажные деньги... Средство это дискредитировано, но действенность его в известных пределах неоспорима. Правительство может при его помощи существовать, если иным путем оно более существовать не может» [1, с. 798].

Вторая причина – реакция трудового народа и прежде всего профсоюзов, которые призваны защищать экономические интересы трудящихся, требуя повышения заработной платы в условиях, когда само правительство дало старт инфляции и соответственно росту цен.

Третья причина – монополия корпораций, которые удерживают в своих руках более 80% товарооборота на мировом рынке и которые в условиях гонки цен сами включаются в этот процесс, чтобы компенсировать издержки и получить прибыль.

Четвертая причина – инфляционные ожидания покупателей и товаропроизводителей в условиях общей макроэкономической нестабильности. Тысячи и миллионы товаропроизводителей – участников рынка – включаются в гонку цен, а тысячи и миллионы покупателей – также участников рынка – вынуждены принять эту инфляционную ситуацию.

Пятая причина – импортируемый фактор. Открытость внутреннего рынка перед мировым рынком, политика целого ряда международных организаций и прежде всего Международного валютного фонда, неприкрытая конкурентная борьба и другие факторы создают возможность и неизбежность того, чтобы алчные интересы ведущих участников мирового хозяйства решались за счет ущемления экономического положения и прямого отторжения экономических и политических интересов отдельных стран. В современных условиях эта враждебность и дискриминация относится прежде всего к России в силу известных политических факторов. Антироссийские санкции – убедительное этому подтверждение.

Взаимодействие этих пяти факторов порождает инфляционную спираль, т.е. бесконечный процесс повышения цен по возрастающим кругам. За четверть века экономического развития современной России после 1991 г. в стране не было ни одного, хотя бы разового, массового снижения потребительских цен на макроэкономическом уровне. Если в послевоенный советский период имело место многократное снижение цен ежегодно с 1 апреля, то ныне имеет место ежегодное повышение всех видов розничных цен и платных услуг с 1 июля и с 1 января, причем в целом ряде случаев экономически не обоснованное. Исключается при этом прогрессивное налогообложение на сверхдоходы миллиардеров.

Виды инфляции

С точки зрения генетических факторов можно выделить шесть основных видов инфляции.

Инфляция спроса – нарушение равновесия между совокупным спросом

и совокупным предложением со стороны спроса. В основе этого нарушения – монополия государства на выпуск бумажных денег и требования народа и профсоюзов повышения заработной платы. В условиях неполной занятости ресурсов инфляция спроса вызывает некоторый рост производства.

Инфляция издержек – нарушение макроэкономического равновесия со стороны предложения вследствие увеличения издержек. В основе этого нарушения – монополия корпораций, которые в погоне за прибылью включаются в гонку повышения цен. Этот вид инфляции порождает сокращение предложения и реальный спад производства.

С точки зрения темпов роста цен различают *умеренную инфляцию* (рост цен в пределах 10–12% в год); *галопирующую инфляцию* (рост цен в пределах 13–199% в год) и *гиперинфляцию*, когда имеется рост цен в 2 и более раз в течение года.

С точки зрения характера изменения цен различают *сбалансированную инфляцию* при равномерном росте цен по основным группам товаров и *несбалансированную инфляцию* при различных темпах роста цен на разные группы товаров.

Особо можно выделить инфляцию *ожидаемую*, или прогнозируемую, и *неожидаемую*, или непредсказуемую, не прогнозируемую.

Наконец, выделяют *открытую инфляцию*, когда имеет место очевидный рост цен, и *подавленную инфляцию*, когда имеют место заниженные цены при неудовлетворенном спросе.

В современном мире (в частности, и в России) инфляция принимает форму *стагфляции* (от англ. stagflation), когда инфляция сопровождается сокращением производства, стагнацией, кризисом и ростом безработицы. Характерно, что в России в периоды кризисов 1990-х гг.,

1998, 2009, 2015 и 2016 гг. падение производства сопровождалась ростом цен, т.е. имела место не просто инфляция, а стагфляция.

Социально-экономические последствия инфляции

Дж. М. Кейнс справедливо предупредил правительства всех стран о разрушительных социально-экономических последствиях инфляции: «Ленин, без сомнения, прав. Не может быть более хитрого, более верного средства для того, чтобы опрокинуть основу общества, чем расстройство денежного обращения. Процесс направляет все скрытые силы экономического закона в сторону разрушения и делает это так, что ни один человек из миллионов не в силах отыскать корень зла» [1, с. 587].

Назовем основные направления этих разрушительных последствий инфляционных процессов:

- Обесценение всех денежных доходов населения и, следовательно, падение реальных доходов основной массы населения.
- Падение уровня жизни широких слоев населения и ухудшение финансового положения предприятий, товаропроизводителей.
- Перераспределение доходов в пользу небольшой группы спекулянтов, в частности, выигрывают дебиторы, проигрывают кредиторы при коммерческих сделках.
- Население хочет избавиться от обесценивающихся денег, и в связи с этим идет ускоренная материализация денег, превращение их в любые товары, запасы, недвижимость.
- Подрыв стимулов к инвестированию, так как будущие доходы будут

- выражены обесцененными деньгами; боязнь долгосрочного кредитования.
- Обесценивание денежных накоплений населения и накоплений предприятий, прежде всего амортизационного фонда, что подрывает стимулы к труду и расширенному воспроизводству.
 - Скрытая конфискация денежных средств населения и предприятий государственным аппаратом.
 - Падение реального процента по вкладам.
 - Подрыв стимулов для перевода производства на инновационные основы, так как новая техника становится дороже.
 - Обесценивание денег порождает особый инфляционный налог («фискальную черпалку»); хотя реальные доходы падают, номинальные – растут; в результате при увеличении денежной заработной платы или иных доходов с 20 тыс. руб. до 30 тыс. руб. налог возрастает. Правительства всех стран заинтересованы в этой «налоговой черпалке», но в налоговые кодексы ее не вносят: боятся ропота и недовольства народа.
 - Повышение темпа инфляции у банков вызывает ответную реакцию – повышение номинальной кредитной ставки и понижение ставки по депозитам.
 - В конечном счете инфляция порождает неуправляемую экономику, перераспределение валового внутреннего продукта в пользу корпораций, ухудшение экономического положения основной массы населения и тем самым таит в себе реальную опасность социального недовольства и взрыва. Еще Дж. С. Миль (1806–1873) предупреждал: «Общий и постоянный рост цен, или, другими словами, обесценивание денег, может принести выгоду кому бы то ни было единственным путем, а именно за счет другого» [3]. Этому предупреждению 150 лет: оно было высказано в 1867 г. Однако капиталистическая система хозяйствования инфляционную болезнь воскрешает вновь и вновь. Корыстные интересы господствующего класса берут вверх на всех этапах развития этого общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кейнс Дж. М. *Общая теория занятости, процента и денег. Избранное.* М.: Эксмо, 2008.
2. Медведев Д. *Социально-экономическое развитие России: обретение новой динамики // Вопросы экономики.* 2016. № 10.
3. Миль Дж. С. *Основы политической экономии.* М.: Прогресс, 1992. Т. 2. С. 309.
4. *Россия в цифрах.* М.: Росстат, 2010.
5. *Россия в цифрах.* М.: Росстат, 2017.

УДК 331

Е. Н. ГАРАНИНА

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Предложена методика, позволяющая найти решение проблемы определения количества подготавливаемых работников как минимаксной задачи инвестирования средств в трудовые ресурсы с минимальным риском, связанным с некомплектованностью штатов на гостиничных предприятиях региона или избыточностью количества подготовленных работников.

Ключевые слова: гостиничный рынок, гостиничный продукт, конкуренция, конкурентоспособность работников гостиницы, качество обслуживания, некомплектованность штатов, избыточность штатов.

The proposed method allows to find a solution to the problem of determining the number of prepared workers as a minimax investing in human resources with a minimum risk associated with HR shortages or redundancy in the hospitality businesses in the local region.

Keywords: the hotel market, hotel product, competition, competitiveness of the hotel workers, quality of service, insufficient staffing, States, redundancy States.

Коммерческий успех гостиничного предприятия во многом зависит от квалификации персонала и его конкурентоспособности по сравнению с другими региональными гостиницами. От этого зависит конкурентоспособность предлагаемых услуг, которая является определяющим фактором обеспечения безопасности гостиницы в плане ее выживания в условиях возможного финансово-экономического кризиса.

Качество гостиничного обслуживания в основном обеспечивается работой персонала, степень подготовленности которого является одним из основных факторов конкурентоспособности гостиницы. Не случайно в Манильской декларации по мировому туризму от 10 октября 1980 г. повышенное внимание уделено проблемам подготовки кадров для туризма, которым посвящен спе-

циальный раздел «Людские ресурсы». В нем подчеркнуто, что «...при планировании развития туризма подготовка квалифицированных людских ресурсов должна быть увязана с подготовкой туристского продукта... на основе экономических критериев и отвечать потребностям в профессиональной подготовке». В раскрытии и реализации данного тезиса применительно к управлению согласованным развитием индустрии туризма и системы подготовки кадров важную роль призваны сыграть различные классы моделей.

Наиболее важные элементы (параметры) качества:

- осязаемая среда оказания услуг как своего рода дополнение к развлечениям, удовольствиям, комфорту и т.д., т.е. к тому, за что клиент платит деньги;
- надежность (последовательность исполнения «точно в срок»);

- безопасность (отсутствие риска и недоверия со стороны клиента);
- ответственность (гарантия выполнения);
- доступность (легкость установления контактов с предприятием, предоставление клиенту возможности выбора);
- компетентность (вышколенность) персонала;
- радушие, интерес к гостю, взаимопонимание, искреннее желание помочь, способность «встать на его место», вежливость, коммуникабельность.

подавляющее число элементов качества обеспечивается непосредственной деятельностью контактного персонала, который, в свою очередь, должен обладать конкурентными свойствами в борьбе за рабочие места на рынке труда. «Конкурентоспособность личности – это интегральная характеристика, представляющая собой совокупность качеств личности, определяющих ее способность осуществлять определенную деятельность эффективнее других, выгодно отличающая его от других участников конкуренции» [1]. Исследованию педагогических условий формирования конкурентоспособности менеджеров туризма и конкурентоспособности будущего специалиста в условиях современного рынка труда посвящены работы [3, 4].

В настоящей работе в условиях неопределенности предлагается рассматривать подготовку кадров наряду с прочими аспектами с точки зрения эффективности процесса инвестирования средств в «живой» капитал и обеспечения прибыли на вложенные в образование деньги по аналогии с известным в финансовом анализе принципом, соответствующим, например, критерию ROI, который в данном случае применять не представляется корректным из-за влияния недетерминированных факторов.

Поскольку точное количество работников, которое требуется подготовить для гостиниц и других предприятий индустрии гостеприимства, на перспективу (время их подготовки составляет 4–5 лет) неизвестно, при формировании планов и заявок на подготовку кадров возникает ситуация неопределенности и финансового риска. В качестве возможных факторов неопределенности можно упомянуть изменение количества и сроков ввода ранее запланированных или появление внеплановых (частный сектор) объектов, текучесть кадров внутри комплекса и межотраслевой их «перелив», научно-технический прогресс, всплеск или нестабильность потоков туристов по политическим, экономическим или иным (криминогенная обстановка, терроризм и т.д.) причинам, которые требуют соответствующих изменений состава персонала предприятий гостеприимства.

Нами предлагается подход, позволяющий найти решение проблемы определения количества подготавливаемых работников как минимаксной задачи инвестирования средств в трудовые ресурсы с минимальным риском (например, по критерию минимизации максимального из рисков неукomплектованности штатов на предприятиях или избыточности количества подготовленных работников) [2].

Если общее количество подготовленных работников к концу периода прогнозирования окажется меньше, чем требуемое их число в соответствии со штатными расписаниями, то упущенная прибыль из-за нехватки персонала (например, потери из-за фактически незаполненных вакансий в гостиницах и, следовательно, снижение качества обслуживания) явится убытком. Условно назовем такие потери «убытки первого рода». Однако в данном случае запланированная «избыточность» подготовки кадров окажется оправдан-

ной, компенсирует часть убытков от недогрузки номерного фонда и уменьшения клиентов и снизит риск недополучения прибыли. Такой вывод можно сделать в том случае, когда общее число подготовленных работников (с учетом «избыточного» обучения) в итоге не превзойдет 100%-ной укомплектованности штатов предприятий.

Может также сложиться ситуация превышения числа фактически подготовленных работников над количеством вакантных мест. В зависимости от политики предприятия (туристской администрации), объема компенсационных мер и издержек по переобучению уже подготовленных работников, трудоустроить которых по данной специальности в данный период времени не представляется возможным из-за отсутствия свободных вакансий, возникает соответствующий размер убытка. При оценке объема «избыточного» количества обученных будем учитывать эти затраты в составе себестоимости переподготовки кадров, с тем чтобы сравнить возможную прибыль от обслуживания клиентов при наличии свободных вакансий с убытками, появляющимися

в случае избытка подготовленных кадров и осуществления компенсационных мер (назовем их «убытки второго рода»).

Приведенные рассуждения поясняют смысл управленческого риска и показывают возможность его оценки при расчете издержек преувеличения и преуменьшения требуемого объема подготовки работников. Риск, как мы видим, носит двоякий характер: с одной стороны, можно понести убытки за счет осуществления избыточной подготовки кадров, невозможности их обеспечить работой по данной специальности (специализации) и последующей необходимости опять осуществлять их переподготовку, так что часть работников в первом цикле не будет трудоустроена. С другой стороны, можно упустить прибыль из-за неуккомплектованности штатов, уменьшения количества обслуженных гостей либо ухудшения качества обслуживания и последующего («вторичного») уменьшения недовольных им гостей, если не принять решения о достаточном большом количестве заказов на обучение. Оптимальным назовем такой объем избыточного обучения Z^0 , при котором максимальный из рисков минимизируется (рис.).

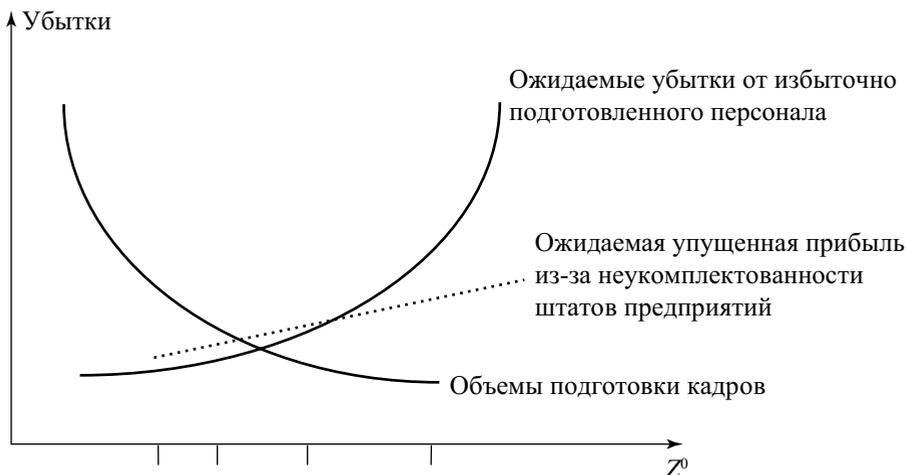


Рис. Иллюстрация принципа оптимальности стратегий подготовки кадров

Так, левее точки Z^0 упущенная прибыль из-за неукomплектованности штатов превосходит убытки второго рода (максимальна). Для ее минимизации следует повышать объемы подготовки кадров в соответствии с направлением градиента функции убытков первого рода. Правее точки Z^0 , наоборот, риски осуществления политики избыточной подготовки кадров превышают убытки первого рода. В таком случае их минимизация сопряжена с уменьшением объемов избыточной подготовки кадров, т.е. с минимизацией функции убытков второго рода.

Количественные рекомендации по оптимальному объему подготовки кадров могут быть рассчитаны при адаптации данного принципа к конкретному объекту и наполнении соответствующей модели исходными данными.

Данный подход в планировании подготовки кадров может применяться как на уровне гостиничных компаний, так и при формировании стратегий подготовки кадров региональными (национальными) туристскими администрациями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаранина Е.Н. Формирование профессиональных навыков обслуживания туристов в процессе подготовки менеджеров гостеприимства: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 1999.
2. Гаранина Е.Н., Забаев Ю.В. Методология и практика формирования конкурентных стратегий гостиничных компаний: монография. М.: Логос, 2013. 244 с.
3. Кожеваткин В.М. Педагогические условия формирования конкурентоспособности менеджеров туризма: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Сходня, 2003.
4. Корнейченко Н.В. Конкурентоспособность будущего специалиста в условиях современного рынка труда // Высшее образование. 2008. № 10. С. 62–64.

УДК 338.486:711.2

С.И. ПОНОМАРЕВА, Н.А. ВАСЕНЕВА, Б.М. ЭЙДЕЛЬМАН,
О.А. БУНАКОВ

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Показаны возможности использования территориального брендинга в деле повышения туристско-рекреационной и инвестиционной привлекательности регионов, значительного усиления их конкурентоспособности. Особое внимание в работе уделено созданию и использованию территориальных брендов на территории Республики Татарстан за последние годы. Определены главные задачи государственной программы развития туристской дестинации. Показано, что территориальный бренд – это не только «красивая картинка» для привлечения туристов, но в первую очередь хорошо продуманная стратегия по эффективному развитию конкретного региона.

Ключевые слова: территориальный бренд, территориальный брендинг, туристская дестинация, туристско-рекреационная привлекательность регионов.

This article shows the possibility of using regional branding to increase tourism and investment attractiveness of the regions, a significant strengthening of their competitiveness. Special attention is paid to the creation and use of territorial brands on the territory of the Republic of Tatarstan in recent years. Identifies the main objectives of the state program of development of tourist destinations. The article shows that the territorial brand is not just a «pretty picture» to attract tourists, but first and foremost, well thought-out strategy for the effective development of a specific region.

Keywords: territorial brand, regional branding, tourism destination, tourist and recreational attractiveness of regions.

Туристская отрасль обладает широкими перспективами развития как в масштабах мировой экономики, так и на уровне экономик отдельных стран, регионов и городов. Индустрия туризма играет важную роль в решении экономических и социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости экономически активного населения и повышение благосостояния народа. Одним из способов успешного продвижения какого-либо продукта, благоприятно влияющего на развитие

региона, является создание сильного и запоминающегося бренда.

Наличие мощного бренда сегодня служит важным элементом для развития бизнеса. Он помогает поддерживать конкурентоспособность, продвигать продукты и услуги внутри и за пределами региона. Всемирная организация туризма (World Tourism Organization, 2010) назвала одним из основных типов брендов – бренд (мест) территории, а именно: страны, территории или города.

В настоящее время актуальность работ по формированию и продвижению территориальных брендов непрерывно возрастает. Это обусловлено необходи-

мостью повышения туристско-рекреационной и инвестиционной привлекательности регионов, стремлением к формированию позитивного имиджа территории среди различных целевых групп потребителей.

Более того, в современных условиях территориальное брендинг выступает одним из основных факторов повышения узнаваемости и усиления конкурентных позиций как всего региона, так и его отдельных составных частей. Все это заставляет многие страны мира довольно успешно работать над созданием уникальных брендов своих территорий. Они понимают, что все это – вклад в свое будущее перспективное развитие, создающее устойчивые предпосылки для высоких темпов социально-экономического роста.

Подобные процессы не обошли стороной и Российскую Федерацию. Большинство российских регионов в настоящее время озабочено созданием хорошо запоминающихся и легко узнаваемых территориальных брендов. Однако с большим сожалением приходится констатировать то обстоятельство, что до сих пор в нашей стране не разработан единый общенациональный бренд, хотя работы в этом направлении активно ведутся и с 2015 г. проводится общероссийский конкурс «Лучшие бренды России».

На сегодняшний день запрос в поисковой системе по словам «брендинг территорий» выдает более 470 тыс. ссылок. Это различные теоретические исследования, анализы кейсов самых разных городов и регионов мира, советы по построению бренда. Существуют сотни определений того, что это такое и как его создать.

Ф. Го рассматривает территориальный бренд как процесс определения ресурсов, являющихся для большинства террито-

рий их наиболее ценным активом: это люди, которые живут там [8, с. 109].

В. Пекар понимает территориальный бренд как совокупность смыслов и стратегий, а также текстовых, графических, музыкальных и прочих атрибутов, которые совместно создают запланированный образ территории (страны, города, региона) в сознании избранных клиентских групп [5, с. 8].

По мнению М. Квартцис, брендинг территории определяется как плановое изображение бренда города, и это представляет проблему для городских планировщиков (а также архитекторов) в условиях, когда города вынуждены презентовать себя в ответ на все большую конкуренцию в контексте глобализационной культуры [9, с. 55].

Н. Холод описывает территориальный бренд как «имидж территории, сформированный у потребителя, набор связанных с данным регионом ассоциаций, образов и неповторимых характеристик» [5, с. 9].

Все вышесказанные утверждения доказывают, что нет общего понятия бренда территорий. Это всего лишь стереотип, возникающий у людей при упоминании какого-либо объекта. Каждый регион может выбрать свою стратегию при брендинге и создать уникальный имидж. Важно не только его придумать, но и поддерживать различными способами.

Значит, задача брендинга состоит не только в создании ярких, уникальных атрибутов, которые помогут выделить регион из ряда таких же. Задача брендинга территории заключается в поддержании устойчивого стереотипа относительно этой территории. Брендинг – процесс параллельного создания как самого рыночного продукта, его распознавательных символов, так и представлений, которые будут влиять на туриста, заставляя его выбирать именно этот регион.

Поэтому для продвижения территории необходимо, во-первых, определить целевую группу, на которую территория должна направить свои усилия, т.е. сформулировать, на кого будет ориентирован рынок: бизнесмены, молодежь, местные жители, потенциальные инвесторы или студенты. Во-вторых, важно разработать бренд-стратегию места.

По мнению Анхольга, разработка бренд-стратегии места – это построение реалистичного, конкурентоспособного и неординарного плана по стратегическому видению страны, региона, города [1]. При построении такого плана важно проанализировать сильные и слабые стороны территории, понять нужды и потребности, поведенческий выбор клиентских групп как внутренних, так и внешних, создать реалистичный образ того, к чему должна стремиться территория и чем она может стать [4].

Чтобы создать сильный бренд, руководители регионов должны сформировать четкий набор отличительных атрибутов, которыми обладает их регион и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. Предполагается, что именно об этом вспомнят в первую очередь, когда у соответствующей целевой аудитории спросят: «О чем вы прежде всего вспоминаете, когда думаете об этом городе?» Это мнение ни в коем случае нельзя навязывать сверху.

Вдохновить создателей бренда могут, например, национальные праздники, культура питания или готовность города проводить какие-либо мероприятия в области спорта. Среди городов, сделавших попытку сформулировать атрибуты как часть современной стратегии развития бренда города, – Аккра, Барселона и Куала-Лумпур.

При создании бренда не стоит думать только об атрибутах и стереотипах, которые будут возникать у людей. Стоит подумать прежде всего об уровне жизни местных жителей. Ведь именно они воплощают местную культуру, ведут свой бизнес. При формировании городской среды активную роль играют самые разные слои населения: аборигены и колонизаторы, разнорабочие и архитекторы, иммигранты и мэры, домохозяйки и жилищные инспекторы. Эти и другие группы заинтересованы в сохранении важных для них аспектов и в превращении их города в приятное и удобное место для проживания. Богатство и разнообразие города – это источник вдохновения для стратегии его брендинга. Но оно же может стать причиной вызовов и проблем.

Для того чтобы притянуть и удержать граждан, обеспечить их долгую привязанность к городу, его власти в первую очередь должны улучшать качество жизни. Обычно население разделяет одинаковые требования к проживанию, работе и развлечению. К ним относятся доступное жилье, транспорт, медицинские и образовательные учреждения, магазины, развлекательные и другие общественные заведения, возможности для социального взаимодействия. Все это может выпасть из зоны внимания властей при создании туристского бренда, хотя для жителей перечисленные требования гораздо важнее.

В качестве успешного примера деятельности в сфере территориального брендинга, осуществляемого в последние годы в различных регионах Российской Федерации, следует рассмотреть опыт работы Республики Татарстан.

Стоит отметить туристский бренд Республики Татарстан Visit Tatarstan, который появился в 2016 г. и прекрасно дополняет и усиливает уже существующий с 2014 г. бренд «Наследие Татарста-

на». Главной миссией бренда «Наследие Татарстана» было не развитие туризма и привлечение инвесторов в регион, а рост патриотизма среди жителей Республики. Именно поэтому данный бренд был ориентирован прежде всего на внутреннее пользование, а не на внешнее, как некоторые другие бренды.

Немного ранее (в 2013 г.) в Казани прошла Всемирная летняя Универсиада, после которой столицу Республики Татарстан стали называть спортивной. Как итог: у города остались спортивные объекты, новые гостиницы, и в целом улучшилась инфраструктура. Можно сказать, что «Казань – спортивная столица» это тоже некий бренд или то, с чем ассоциируется город. Для поддержания этого мнения, а также для улучшения инфраструктуры города, существенного повышения его инвестиционной привлекательности и привлечения туристов в 2015 г. в Казани был проведен чемпионат мира по водным видам спорта, а в 2018 г. планируется провести чемпионат мира по футболу.

Еще одной ассоциацией со столицей Республики Татарстан является праздник Сабантуй. Это яркий народный праздник, который отмечается летом, после окончания весенних полевых работ. В последние годы его проводят не только в Казани, но и за рубежом. Так, в 2014 г. впервые был проведен общеевропейский Сабантуй в Риге. После этого такой же праздник состоялся в Берлине, Лондоне, а сейчас его планируется провести и в Париже. Хочется верить, что в скором времени Сабантуй станет одним из тех культурных мероприятий, на которые специально захочется приехать в Россию.

Новая государственная программа развития туристской дестинации Visit Tatarstan решает шесть главных задач:

- 1) повышение доходов и благосостояния Республики Татарстан, ее жителей и бизнеса за счет развития туристской отрасли;
- 2) объединение деятельности всех участников туристской отрасли Татарстана единым видением и единым смыслом;
- 3) создание четкого, однородного и адекватного образа туристского Татарстана в общественном сознании как внутри региона, так и за его пределами;
- 4) повышение узнаваемости Татарстана как привлекательного туристского направления;
- 5) «снятие потолка» для развития Татарстана как туристской дестинации;
- 6) поднятие престижа туристской отрасли в республике.

Следовательно, бренд Visit Tatarstan ориентирован не только на развитие туризма и увеличение туристского потока в регионе, но и на улучшение качества жизни населения, что играет немаловажную роль. В настоящее время данный бренд уже активно используется во внутренних материалах Госкомитета по туризму, а также для продвижения на международных и национальных туристских выставках. В марте 2017 г. на международной выставке МИТТ в Москве был представлен новый туристский маршрут «Татарстан – 1001 удовольствие». Так о татарстанском бренде, о новом маршруте, о республике узнали на международном уровне.

Иногда некоторые регионы, не имевшие до этого опыта работы в сфере туризма и гостеприимства, действуют по другому плану. Они поспешно разрабатывают недостаточно качественные территориальные бренды, что приводит их усилия к сомнительным с точки зрения эффективности результатам. При этом у потенциальных туристов и представителей различных общественных организаций

после знакомства с таким брендом не возникает устойчивых ассоциаций с данным регионом и не формируется устойчивого позитивного образа данной территории.

Следует всегда помнить, что территориальный бренд – это не только «красивая картинка» для привлечения туристов, а в первую очередь хорошо продуманная стратегия по развитию региона, по формированию национального самосознания населения. Основная часть работы по разработке бренда – не видимая обычному туристу «визуальная часть», а сложный процесс анализа сильных и слабых сторон территорий относительно конкурентов.

Получается, для создания эффективного бренда надо начинать не с привлечения потенциальных туристов, а с тех жителей, которые уже проживают в городе и регионе. Необходимо улучшать благосостояние населения, уделять внимание социальным вопросам, повышать национальное самосознание. Если базовые потребности будут удовлетворены, то в конечном итоге возникает хорошая возможность создать сильный и узнаваемый туристский бренд [7].

Только после этого можно будет говорить о продвижении этого бренда за пределы города и региона, что, в свою очередь, существенно укрепляет конкурентные позиции региона не только в масштабах собственной страны, но и далеко за ее пределами. Все это существенно повышает имидж данной территории, способствует росту туризма

и появлению большого числа новых туристских дестинаций.

Теория брендинга территорий постоянно развивается. За последние годы значительно увеличилось количество научных исследований, посвященных этой теме. Проводятся разнообразные всероссийские и международные научно-практические конференции по проблемам маркетинга территорий, государственного и муниципального управления, территориального брендинга не только в Москве и Санкт-Петербурге, но и в Казани, Самаре, Уфе, Саратове, Екатеринбурге и других областных центрах [6].

Регионы соревнуются между собой в привлечении талантов и инвестиций, развитии туризма, проведении разнообразных политических форумов, экономических, спортивных и культурных мероприятий. Все это приводит к существенному увеличению туристских потоков, усилению предпринимательской активности, созданию новых рабочих мест и, как следствие этого, к ускорению социально-экономического развития соответствующих регионов, повышению качества жизни проживающего в них населения.

Для того чтобы в современных условиях добиться успеха в конкурентной борьбе, необходимо грамотно продумать и научно обосновать региональную политику в области развития внутреннего и въездного туризма, одним из эффективных инструментов которой выступает территориальный брендинг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анхолт С. *Брендинг: дорога к мировому рынку*. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.

2. Грант Д. *Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов*. М.: Группа ИДТ, 2007. 272 с.

3. Карпферер Ж. *Бренд навсегда: создание, развитие и поддержка ценности бренда*. М.: Вершина, 2007. 448 с.

4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и др. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны...*

СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. 382 с.

5. Территориальный брендинг уже востребован. Количество брендов территорий постоянно растет (результаты блиц-опроса экспертов) // Мир и реклама. 2013. № 10. С. 5–9.

6. Эйдельман Б. М., Бунаков О. А. Конструирование территориальных брендов и его роль в развитии внутреннего туризма в России // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 3. С. 241–243.

7. Bunakov O. A., Rubtsov V. A. Complexity of positioning in tourism as the basis of its sustainable development // *International Business Management*. 2016. Vol. 10, Issue 21. P. 5101–5103.

8. Go F., Govers R. *Place branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. NY: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.

9. Kavaratzis M., Ashworth G. *Towards Effective Place Brand Management*. Edward Elgar Publishing Limited, 2010. 280 p.

УДК 331

Е.Ю. СЕРГЕЕВА

ОБУЧАЮЩАЯСЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ КАДРОВЫХ ПРОБЛЕМ

Проводится исследование вопросов необходимости создания обучающейся организации в контексте условий нестабильности внешней среды и концепции образования в течение всей жизни. Выявлено, почему и в каком направлении компаниям необходимо трансформироваться, чтобы остаться конкурентоспособными, что мешает построить обучающуюся компанию, влияние неквалифицированных кадров. В данном контексте выделены современные факторы, способствующие повышению производительности труда, а также предложен алгоритм организационных изменений, представляющий собой комплексную систему мероприятий, нацеленных на создание обучающейся организации и повышение адаптивности компании. Авторами были использованы методы стратегического планирования, теории менеджмента, факторный анализ, а также синтез, индукция, дедукция и систематизация.

Ключевые слова: обучающаяся организация, производительность труда.

In this article author commits a research aimed to find the needs of creating learning facility that would function in the unstable circumstantial environment and would take the life-long educational approach. The reasoning of taking necessary actions and means to reach the goals for the companies which would transform to remain active and competitive, the possible obstacles, and the influence of unqualified executives.

Keywords: learning organization, lifelong learning, organizational performance, corporate learning.

Проблема повышения адаптивности компаний к изменчивости внешней среды волнует мировое научное сообщество не одно десятилетие. Однако в последние несколько лет вопросы создания обучающейся организации, особенно во взаимосвязи с повышением производительности труда, приобрели наибольшую актуальность. Ученых волнуют как частные вопросы, такие как формальное и неформальное обучение на рабочем месте [12, 14], влияние корпоративной культуры или поощрения инноваций на конкурентоспособность фирмы [7, 13], так и общие, касательно преимуществ, которые дает обучение и развитие как индивидам, компаниям так и обществу в целом [4, 6, 8].

Реалии современного мира таковы, что именно быстрое и качественное освоение нового является конкурентным преимуществом. Это связано с ускорением научно-технического прогресса, со скачкообразным ростом новых информационных технологий, с общей экономической нестабильностью, когда нестабильность становится нормой как мировой, так и любой локальной экономики, поэтому компании хотят стать более приспособленными к изменениям. Постоянное наложение и смена технологий ведут к смене оборудования, программного обеспечения, рабочей среды, методов работы и проч. То есть узкие знания и навыки нуждаются в частом, а то и постоянном обновлении. Это приводит к тому, что традиционное образование оказывается не способно отвечать

потребностям не только компаний, но и отдельного человека. По словам главы Сбербанка России Германа Грефа, «чем мы страдаем? Это переполненность знаниями и недостаток навыков в обучении. Мы как работодатель в первую очередь хотим получать людей с навыками, потому что знания, обширность этих знаний сегодня являются вторичными» [2].

Изменились привычки получения информации: способы, объемы и качество. Люди не только привыкли получать знания в дозированном виде, но и из-за сильного информационного шума изменились их способности к восприятию информации. Кроме того, благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий потреблять знания стало возможным в любое свободное время и на разных электронных устройствах. Сами знания стали легкодоступны любому человеку, имеющему доступ в интернет. Бурный рост технологий приводит к необходимости учиться всю жизнь. Появляются такие понятия, как образование в течение всей жизни (lifelong learning), смешанное обучение (blended learning), микрообучение, модульное обучение, адаптивное обучение, холакратия, педагогический дизайн, андрагогика, массовые открытые онлайн-курсы – MOOC (MOOCs), образовательные каналы на Youtube и проч. Возникают новые способы организации труда, такие как Agile, Kanban, Scrum и другие, которые имеют корни в ИТ-сфере, но все больше распространяются на остальные, также как сама ИТ-сфера все сильнее распространяется и охватывает практически все конкурентоспособные отрасли. Все это не может не оказывать влияние на потребности человека и на его ожидания относительно образования. В связи с этим возникла необходимость в людях, имеющих универсальные, над-

профессиональные и творческие навыки, которые способны быстро и качественно адаптироваться к условиям неопределенности – принимать быстрые решения, брать ответственность, овладевать новыми навыками и знаниями и т.д.

Бурное развитие технологий привело к тому, что нынешние компании имеют возможность учить не только выдающихся работников, но и всех остальных. Кроме того, компании могут учить не только знаниям и давать навыки, требуемые для конкретной должности, но и навыкам, не связанным с выполняемой работой напрямую. Как считает Питер Сенге, который ввел термин «обучающаяся организация», «возникновение обучающихся организаций является элементом эволюции индустриального общества. Массовый материальный достаток постепенно изменил отношение людей к труду» [3]. Иными словами, в изобильном мире человеку требуется нечто большее, чем материальная оплата труда. Успех современной организации кроется в стремлении не только добиться успеха, но и добиваться благополучия и личностного развития своих сотрудников. Именно из личностного роста отдельных работников складывается общий организационный рост. То есть то, насколько компания способна к адаптации, зависит от уровня ее человеческого капитала. Таким образом, именно качество человеческого капитала влияет на конкурентоспособность организации. От качества человеческого капитала зависит производительность труда в компании.

Традиционное образование было создано для нужд эпохи индустриализации. Как правило, оно получалось один раз, и человек всю жизнь работал в выбранном направлении. Теперь же, когда одни профессии исчезают, а другие появляются

ся в короткие сроки, традиционное образование должно давать по-настоящему фундаментальные, базовые знания и над-профессиональные навыки. Согласно исследованию Всемирного экономического форума (The Future of Jobs – 2016), к основным рабочим навыкам, которые будут востребованы к 2020 г., относятся следующие: комплексное многоуровневое решение проблем (Complex problem solving), критическое мышление (Critical thinking), креативность в широком смысле (Creativity), умение управлять людьми (People management), взаимодействие с людьми (Coordinating with others), эмоциональный интеллект (Emotional intelligence), формирование собственного мнения и принятие решений (Judgment and decision-making), клиентоориентированность (Service orientation), умение вести переговоры (Negotiation), когнитивная гибкость (Cognitive flexibility) [16].

Однако на данный момент, поскольку система образования не только в России, но и в мире находится в кризисном состоянии, компаниям необходимо пересматривать свое отношение к своим человеческим ресурсам и превращаться в обучающуюся организацию. Для поддержания конкурентоспособности в мире быстрого технологического прогресса компаниям необходимо заниматься накоплением собственного корпоративного человеческого капитала – заниматься организационной памятью, которая не исчезает вместе с ушедшими работниками, а остается внутри компании и составляет основу интеллектуального капитала фирмы. По нашему мнению, это возможно через создание комплексной системы стимулирования труда, системы непрерывного обучения и накопления знаний, наставничества и выстраивание

корпоративной архитектуры (организационный дизайн).

Создание комплексной системы стимулирования труда подразумевает изменение отношения к персоналу, поскольку изменились потребности и возможности человека. Компаниям необходимо прийти к пониманию, что рабочее время занимает большую часть жизни дееспособного человека, поэтому забота о работнике – это не расходы, а инвестирование в человеческий капитал компании. Это предполагает профессиональное развитие работника, заботу о его здоровье и благополучии (медицинское обслуживание, профилактика заболеваний, полноценное питание, улучшение жилищных условий, помощь в организации детского отдыха и т.д.). Это меры, которые позволяют увеличить производительность труда за счет повышения профессионализма, удовлетворенности от работы и от жизни в целом, снижения уровня тревожности, повышения и поддержания уровня здоровья, высвобождения энергии на результативный труд. Меры такого рода позволяют добиться лояльности сотрудников, не прибегая к денежной мотивации, которая сама по себе – явление временного порядка. Развитие комплексной системы стимулирования труда включает в себя и мероприятия по созданию и поддержанию организационной культуры. Создание организационной культуры на предприятиях России позволит заняться решением проблемы национального менталитета, который проявляется в отношении к труду. Во-первых, отсутствует установка на производительный труд; во-вторых, нет культуры труда, трудовой дисциплины; в-третьих, для основной массы населения не существует ценности труда.

Создание собственной системы непрерывного обучения снижает зависимость компании от конъюнктуры на рынке труда, а также позволяет решить проблему недостаточно квалифицированной рабочей силы. Влияние некавалифицированных кадров на компанию проявляется через:

- снижение производительности труда;
- трудности с внедрением новых технологий и обновлением основных фондов;
- неэффективность бизнес-процессов;
- увеличение производственного брака;
- снижение качества продукции и предоставляемых услуг;
- отсутствие лидеров и кандидатов на управленческие позиции;
- текучесть кадров и проч.

Внедрение корпоративной системы обучения актуально в связи с ускорением научно-технического прогресса, частыми и скачкообразными технологическими прорывами, техническим обновлением и общемировой нестабильностью. Компании сталкиваются с необходимостью постоянного или частого обновления знаний и навыков, в выработке универсальных навыков, которые позволяли бы работникам успешно и творчески решать рабочие вопросы. Тренд, запрос в бизнес-среде на лидерство и повышение креативности персонала связан с турбулентностью мирохозяйственной среды, в связи с чем требуется принятие решений и ответственности, внедрение нестандартных подходов на всех уровнях.

Создание обучающейся организации имеет целью постоянную актуализацию профессиональных знаний и навыков работников. Вкупе с остальными мерами, такими как создание и поддержание организационной культуры, построение корпоративной архитектуры и проч., о чем мы упоминали выше, создание

корпоративной системы обучения работает на повышение эффективности труда и в целом – конкурентоспособности компании.

На данный момент образование, которое человек получает после окончания университета, носит разрозненный характер. За редким исключением системное и регулярное профессиональное развитие инициируется работником самостоятельно и за пределами предприятия. На самих предприятиях в подавляющих случаях обучающие мероприятия не представляют собой целостной системы, соотнесенной со стратегическими целями развития компании и учитывающей общеэкономические и отраслевые – внешние – тенденции. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, в России в 2016 г. получили дополнительное профессиональное образование свыше 2 млн 832 тыс. человек при общем количестве работников списочного состава свыше 30 млн чел. При этом свыше 700 тыс. человек – жители Центрального федерального округа, из них свыше 500 тыс. – жители Москвы [1]. Между тем корпоративное образование способно решать такие основные задачи, как недостаточная или неактуальная квалификация наемного персонала, текучесть кадров и низкая эффективность труда, социальная гармонизация общества.

Концепция обучения на протяжении жизни (*lifelong learning*), очень популярный образовательный тренд в развитых странах, кроме национальной стратегии образования предполагает наличие развитых и эффективных систем обучения на рабочем месте и формирование соответствующих навыков, с помощью которых человек может результативно самообучаться в течение своей жизни. Непрерывное профессиональное образование является важной частью концепции *lifelong*

learning и в условиях бурного развития информационно-коммуникационных технологий, непрерывное профессиональное образование может и должно охватывать, как мы уже отмечали выше, работников всех уровней на разных этапах их трудовой деятельности. Современный уровень управления человеческими ресурсами предоставляет возможности для эффективной ротации кадров, для нелинейного построения карьеры и смены траекторий профессионального роста. Это позволяет реализоваться как индивиду в соответствии со своими потребностями, возможностями и способностями внутри компании, так и компании эффективно использовать имеющиеся кадры.

В России из-за недостаточно высокого уровня управления человеческим капиталом, менталитета и устаревшей образовательной парадигмы, что приводит к получению неактуальных знаний и неспособности их применить на практике, наблюдается излишняя мобильность трудовых ресурсов. Текущность кадров не способствует уверенности работодателя в возвращении инвестиций в обучение персонала в виде повышения производительности труда.

В современных научных исследованиях, посвященных экономическим проблемам, тема влияния обучения, обучающейся организации на производительность труда является одной из самых актуальных. Тема рассматривается под разными углами – с позиции работодателя, работника, общества и государства. Проблема изучается в контексте концепции обучения на протяжении всей жизни, непрерывного профессионального образования, повышения эффективности труда, новых образовательных технологий, на фоне бурного роста массовых открытых онлайн-курсов (МООК), формы образования, инновационной

культуры и проч. Однако задача обучающейся организации в первую очередь связана с постоянной актуализацией знаний и навыков. Обучающаяся организация – это гибкая организация, которая создает, перенимает, накапливает и передает знания и навыки в условиях быстрых перемен внешней среды.

Основные факторы, мешающие организации стать обучающейся:

- низкая отдача от обучения;
- стереотипное мышление [3, 10];
- жесткая и неэффективная организационная структура;
- разобщенность персонала;
- отсутствие корпоративной культуры (отсутствуют общие ценности, видение, лояльность, открытость новому и проч.);
- организация труда и атмосфера, не способствующая, не поощряющая обучение;
- отсутствие встроенных в рабочий процесс обучающих элементов;
- отсутствие понимания и видения у руководства;
- нет системы передачи (наставничество) и накопления знаний и навыков, инструментов поощрения нововведений (рационализаторства);
- игнорирование такого канала обучения, как обмен опытом с партнерами и поставщиками и проч.

Факторы, положительно влияющие на повышение производительности:

- неформальное обучение [11];
- личная вовлеченность [9];
- передача знаний [5];
- отсутствие препятствий для ноу-хау (рационализаторства);
- лидерство;
- накопление, обмен знаниями [15] и проч.

На наш взгляд, решение проблем конкурентоспособности фирмы, повыше-

ния эффективности и производительности труда, адаптивности к меняющимся внешним условиям возможно только при комплексном, системном подходе. Невозможно построить обучающуюся организацию без учета особенностей национального менталитета, как невозможно внедрить передовые образовательные инструменты и методы, не занявшись организационным дизайном, созданием современной системы управления человеческими ресурсами. По нашему мнению, алгоритм организационных изменений может быть следующим:

- аудит бизнес-стратегии предприятия;
- моделирование обучающейся организации;
- выявление и анализ существующих бизнес-процессов компании;
- оптимизация организационной структуры (организационный дизайн), бизнес-процессов;
- создание стратегии управления человеческими ресурсами;
- разработка и внедрение корпоративной культуры;

- создание и внедрение элементов обучающейся организации (системы непрерывного накопления, обмена, получения и передачи знаний и навыков).

Неустойчивость мировой экономики, ускоренное и скачкообразное развитие науки и прорывных технологий, в особенности информационно-коммуникационных технологий, изменило как деловую, так и трудовую, личную парадигмы. Эпоха экономики знаний вывела на первый план человека. Способом адаптации бизнеса к неустойчивой среде стало инвестирование в человеческий капитал – создание обучающейся организации через систему обучения, передачу, обмен знаниями и накопление человеческого капитала внутри компании, создание атмосферы, способствующей развитию. Однако построить обучающуюся организацию невозможно без сопутствующих мероприятий – комплексного, системного подхода, способного отладить механизм функционирования предприятия и повысить его адаптивные способности во внешней среде.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Бюллетень «Повышение квалификации и профессиональная подготовка работников организаций в 2016 году». ФСГС. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/bbd2da8043f81ba38a78cbd92111eac8 (дата обращения: 22.05.2017).
2. Российские вузы должны обучать навыкам XXI века, заявил Герман Греф. – РИА Новости. URL: <https://ria.ru/society/20161207/1483041883.html> (дата обращения: 20.04.2017).
3. Сенге П. Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации. М.: Олимп-Бизнес, 2009. 448 с.
4. Aguinis H., Kraiger K. *Benefits of Training and Development for Individuals and Teams, Organizations and Society* // *Annu. Rev. Psychol.* 2009. 60:451–74.
5. Argote L., Fahrenkopf E. *Knowledge transfer in organizations: The roles of members, tasks, tools, and networks* // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2016. 136. P. 146–159.
6. Bucciarellia E., Muratoreb F., Odoardib I. *Consolidation processes of human capital in modern economic growth dynamics: an estimate based on the role of European corporate e-learning activities* // *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2010. 9. P. 622–627.
7. Charles A. O'Reilly III, Tushman M.L. *Organizational Ambidexterity: Past, Present and Future*. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2285704 (дата обращения: 26.10.2016).

8. Diaz-Fernandez M. et al. *Human capital and human resource management to achieve ambidextrous learning: A structural perspective*. BRQ Bus. Res. Q. 2016. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2016.03.002>
9. Fletcher L. *Training perceptions, engagement, and performance: comparing work engagement and personal role engagement* // *Human Resource Development International*. 2016. Vol. 19, № 1. P. 4–26. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/13678868.2015.1067855>
10. H. Bahar Aşçia, Fatma Zehra Tanb, Furkan Altıntaşc. *A Strategic Approach For Learning Organizations: Mental Models* // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2016. 235. P. 2–11.
11. H-J. Kim, Joshua D. Hawleyb, Daeyeon Choc et al. *The influence of learning activity on low-skilled workers' skill improvement in the South Korean manufacturing industry* // *Human Resource Development International*. 2016. Vol. 19, № 3. P. 209–228. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/13678868.2015.1122895>
12. Manuti A., Pastore S., A. Scardigno F. et al. *Formal and informal learning in the workplace: a research review* // *International Journal of Training and Development*. 19:1. ISSN1360–3736 doi: 10.1111/ijt.12044
13. Martin-de Castro G., Delgado-Verde M., Navas-López J.E. et al. *The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation* // *Technological Forecasting & Social Change*. 2013. 80. P. 351–363.
14. Noe R.A. et al. *Learning in the Twenty-First Century Workplace*. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.* 2014. 1:245–75.
15. Shin H. W., Picken Joseph C., Dess Gregory G. *Revisiting the learning organization: How to create it* // *Organizational Dynamics*. 2017. 46. P. 46–56.
16. *The Future of Jobs*. World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ И ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ УЧАЩИХСЯ В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ И РОССИИ

Статья написана при реализации проекта «Формирование общественного сознания и духовно-нравственной культуры учащихся в системе непрерывного педагогического образования на основе патриотической идеи „Мәңгілік Ел“». Проведен ретроспективный анализ международных тенденций, определяющих модернизацию общественного сознания граждан, в том числе учащейся молодежи страны. Полученные выводы будут положены в основу изучения методики и способов формирования духовно-нравственной культуры учащейся молодежи в ведущих странах СНГ и развитых государствах мира, а также для обоснования и разработки концептуальных подходов к формированию общественного сознания и духовно-нравственной культуры учащихся в системе непрерывного педагогического образования Республики Казахстан. Авторы исходят из того, что современное социально-экономическое состояние систем образования России и Казахстана в той форме, в которой они подошли к концу XX – началу XXI в., не могут способствовать преодолению нынешнего глобального кризиса цивилизационного развития, не могут в полной мере противостоять его вызовам. Вступление народов мира в новый этап своего уже информационного развития заставляет педагогов задумываться и над целями, и над содержанием образования. Представлены результаты анализа, доказывающие, что в условиях технологического образования необходимо понимание образования как партнерства. Это является ключевым понятием, естественным образом взаимосвязанным с процессом свободного познания. Преподаватель не стоит над учеником, но свободно взаимодействует с обучающимся, ведет дискуссию, отвечает на вопросы, подвергается критике, обосновывает свою позицию или принимает позицию обучающегося. Кроме того, в процессе развития огромную роль играет и взаимодействие самих обучающихся между собой. Взаимное уважение, сотрудничество и партнерство – вот те принципы, на которых строится развивающее технологическое образование.

Ключевые слова: международные тенденции, общественное сознание, духовно-нравственная культура, цели образования, работа с информацией.

The article was written during implementation of the project «Formation of social consciousness and moral culture of students in the system of continuous pedagogical education on the basis of the Patriotic idea „Мәңгілік Ел“». In the framework of the project for writing the article conducted a retrospective analysis of the international trends shaping the modernization of the public consciousness of citizens, including the country's students. The findings will form the basis of the study of the methods and ways of formation of spiritual and moral culture of students in the leading countries of the CIS and developed countries of the world and for the justification and

development of conceptual approaches to formation of social consciousness and moral culture of students in the system of continuous pedagogical education of the Republic of Kazakhstan. In the article the authors believe that the current socio-economic state of the education systems of Russia and Kazakhstan in the form in which they came to the end of the XX beginning of the XXI century, cannot contribute to overcoming the current global crisis of civilizational development, are unable to fully resist his calls. The entry of the peoples of the world into a new stage of their development makes teachers reflect on the purposes and content of education. It becomes important to articulate new goals and new values that are relevant in the information society. The results of the analysis prove that in the conditions of technological education requires an understanding of education as a partnership. This is a key concept in a natural way is connected to the process of free enquiry. The teacher does not stand over student, but freely interacts with students, leads the discussion, answers questions, criticism, justify their position or accept the position of the student. In addition, the development process plays a huge role and interaction of students among themselves. Mutual respect, cooperation and partnership are the principles on which educational, technological education.

Keywords: international trends, social consciousness, spiritually-moral culture, education, work with information.

Сегодня к образованию целесообразно относиться как к одному из основных факторов, способствующих появлению нового качества экономики стран и цифрового общества, характеризующегося постоянным самообразованием. Гармонизация образования в России и Казахстане и соотнесение образования с развитием их национальных рынков не решает всего нового комплекса возникших проблем образования.

Можно видеть, что наблюдается увеличивающийся разрыв между, безусловно, необходимым для цифровой экономики уровнем знаний, навыков вступающей в жизнь молодежи и системами общего и профессионального образования [9, 11, 12]. Работодатели, да и сами молодые люди (66% работодателей и более 50% выпускников) констатируют, что не смогли получить востребованных практикой современных компетенций. Эксперты говорят о неполном включении систем образования России и Казахстана как в национальные, так и в глобальные инновационные системы. Слабую связь с рынком труда фиксируют 80% экспертов и 70% работодателей [10]. Растет неравенство в доступе к качественному образованию

различных социальных и этнических групп (об этом говорят проведенные нами выборочные опросы). Обостряется нехватка учителей и преподавателей высокой квалификации, способных адекватно и быстро реагировать на изменения социального и промышленного запроса на образование.

При этом общественное мнение и в России, и в Казахстане уже достаточно четко придерживается понимания, что системе образования невозможно не реагировать на революционные изменения в науке, обществе, технологиях. Вот несколько примеров. Нобелевскую премию по химии Жан-Пьер Соваж, сэр Фрезер Стодарт и Бернард Феринга в 2016 г. получили за проектирование и синтез молекулярных машин. Это открывает перед нами фантастические перспективы. Молекулярные машины имеют размер всего несколько нанометров. Такие машины могут использоваться для сборки сложных молекулярных структур с предварительно заданными свойствами. Или, наоборот, с их помощью можно разбирать молекулярные структуры по атому для утилизации, например, полимеров. Еще пример: в живых клетках работают многие тысячи

природой созданных машин. Теперь и искусственные можно будет направить, чтобы подремонтировать геном. Таким образом, уже работает белок Cas9, который в комбинации с направляющей РНК представляет собой программируемую молекулярную машину для разрезания ДНК.

По всему миру сотни компаний занимаются конструированием и апробацией беспилотных транспортных средств. Среди них, конечно, известные автомобильные концерны Volvo, General Motors, Volkswagen, Toyota, Audi, BMW, Tesla. Но не только. Есть и те, которые автомобили никогда не собирали, – Google, Baidu, Uber и др. В том числе и российский «КамАЗ». На заводе создан первый в России беспилотный автомобиль на базе серийного грузовика. Этим дело не ограничивается. Летающее такси без пилота представлено китайской компанией Ehang. Уже 15 компаний в мире производят первые образцы летающих дронов.

Практически ежегодно более чем на 100% увеличивается количество массовых обучающих открытых онлайн-курсов (МООС) в сети, а также на 100% ежегодно растет количество прошедших обучение по этому типу образовательной технологии. Современных детей теперь стоит назвать «цифровым» поколением: они черпают информацию из интернета, в онлайн проводят много времени, можно сказать, что живут там, – в общем, для них жизни без технологий не существует [1]. Исследовательские организации Ericsson ConsumerLab и шведский фонд Riksbankens Jubileumsfond прогнозируют, что к 2020 г. 50% населения планеты будут составлять «цифровые» дети. Как следствие, в онлайн переместится среднее образование, правда, постепенно. Уже сейчас в некоторых американских

школах обучающиеся смотрят видеолекции по учебным предметам дома, а на уроках только обсуждают увиденное [4]. Похоже, что только начальная школа пока избежит онлайн-обучения. Все-таки основная цель начальной школы – не нагружать большим объемом знаний, а научить малышей учиться, привить навыки коллективной работы, подготовить к социализации. Интернет в этом не помощник. Может быть, только пока?

Уже всюду создаются ресурсы для адаптивного обучения, такие как проект Knewton, которые широко используют искусственный интеллект. Возникает возможность для искусственного интеллекта на основе анализа онлайн-курсов, которые изучил молодой человек (какие отметки он получил, с какими заданиями справился блестяще, а с какими имел затруднения), выстроить виртуальную карту знаний для пользователя и «подтолкнуть» его к выявленным пробелам в картине мира или знаний [5]. Возможно, такой виртуальный тьютор будет полезен ребенку даже в начальной школе. Нейроинтерфейс – еще одно решение, которое серьезно отразится на образовании [6]. Эта система позволит мозгу обучающегося обмениваться информацией с компьютером, задавать ему команды (прототипы уже работают).

Демографические изменения также поражают. Всего за 150 лет, начиная с 1800 г., городское население в мире увеличилось в 15 раз. При том что общий рост населения составил всего 250%. В 1800 г. в мире было всего 5% городского населения, в 1900-м – 13%, в 2000-м – 47,5% (или 3 млрд человек). Ожидается, что к 2030 г. городское население составит 5 млрд человек. При этом горожане «ютятся» на крохотном пятачке – 0,4% от всей территории суши. В настоящее время 30% населения типичного города

работает в различных сферах и уровнях управления, 30% – в сфере технического обслуживания, 30% – обеспечивают сервис для вышеупомянутых групп. Тогда как, например, в 1810 г. в США среди работающих было 84% фермеров. Сегодня их всего 2%. Это гигантское изменение на рынке труда.

Все говорит о том, что мы утратим гигантские отрасли труда всего за 20–25 лет. Это может привести к социальным и политическим беспорядкам в широких масштабах [7].

Целями правительств России и Казахстана являются: выведение в ближайшие годы своих стран по темпам роста выше среднемировых, перевод экономик в «цифру» и возвращение новых технологий.

«Цифровое производство» предусматривает налаживание производственного процесса, в котором все максимально автоматизировано, используется роботизированное оборудование, станки с числовым программным управлением. Цифровое производство, как следствие, обеспечит следующие изменения: серьезно вырастет производительность труда; резко повысится качество и сложность производимой продукции; изменятся по структуре и возрастут требования к персоналу; автоматизация производств снизит потребность в рабочей силе, реформирует рынок труда.

В ближайшие несколько лет значительно более востребованными будут такие высокотехнологичные направления профессиональной подготовки, как искусственный интеллект, робототехника, 3D-проектирование, дополненная и виртуальная реальность, облачные технологии, биоинформатика и ИТ в медицине, ИТ в образовании и т.д.

Сегодня на слуху такие понятия, как «цифровое предприятие», «безлюдное

производство», «виртуальная производственная среда», «Индустрия 4.0»¹ (Четвертая промышленная революция), «умное месторождение», «безлюдный склад», «аддитивные технологии». Насколько хорошо наша молодежь подготовлена для работы в таких условиях? А представители индустрии?

Известно, что в странах-лидерах имеется по 300–400 промышленных роботов на каждые 10 тыс. человек. Около 15% предприятий в Германии уже применяют элементы «Индустрии 4.0» в своем производственном процессе. Через 2–3 года немецкие промышленники планируют запустить первые заводы на основе киберфизических систем, полностью соответствующие концепции «Индустрия 4.0».

В России пока два промышленных робота приходится на каждые 10 тыс. человек. По оптимистическим оценкам, степень цифровизации всех предприятий российской экономики вряд ли выше 10–15%. Это наиболее продвинутые предприятия. Пример «цифрового производства» в России – это проект разработки и выпуска самолета Sukhoi Superjet 100, который реализован ЗАО «Гражданские самолеты Сухого». Проект был запущен в 2000 г., а уже в 2008 г. свой первый полет совершил первый

¹ Первая промышленная революция (конец XVIII – начало XIX вв.) обусловлена переходом от аграрной экономики к промышленному производству за счет изобретения паровой энергии, механических устройств, развития металлургии. Вторая промышленная революция (вторая половина XIX – начало XX в.) – использование электрической энергии, последовавшее поточное производство и разделение труда. Третья промышленная революция (с 1970 г.) – применение в производстве электронных и информационных систем, обеспечивших интенсивную автоматизацию и роботизацию производственных процессов. Термин «Четвертая промышленная революция» введен в 2011 г. в рамках немецкой инициативы «Индустрия 4.0».

образец. Все работы велись полностью на цифровых моделях. Можно назвать еще новый центр ОАО «РЖД» на базе моторвагонного депо «Подмосковная», где осуществляется диагностика и сервисное обслуживание электропоездов «Ласточка», которые производятся компанией «Уральские локомотивы».

Нет сомнений в том, что цифровое производство в ближайшие 10 лет станет неотъемлемой основой большинства отраслей промышленности. К слову, по заявлению Германа Грефа, уже сейчас 99% процентов решений по кредитам физическим лицам принимается автоматически.

Из-за технологического взрыва в ближайшие 10–15 лет сменится парадигма получения основного профессионального образования. Даже постоянное повышение квалификации по своей основной специальности не уберезет среднестатистического работника от необходимости регулярно переучиваться на новые профессии, так как старые могут отмирать из-за технологического прогресса.

Тем не менее главным условием успеха страны останутся кадры – специалисты, которые смогут эффективно совершенствовать современные технологии и будут в полной мере ими владеть.

Один за другим в международных исследованиях стали рождаться такие термины, как «цифровая грамотность», «медийная грамотность», «электронная грамотность», «технограмотность», «е-грамотность» и даже «кремниевая грамотность» [5]. Ключевым моментом этого терминологического каскада стало употребление в англоязычном (международном) образовательном и публикационном пространстве слова «грамотность» во множественном числе (*literacies*), а затем и стремительное распространение термина «мультигра-

мотности» (*multiliteracies*). К началу XXI в. стала очевидной не только настоятельная потребность в концептуализации представлений о грамотности, но и значение этой концептуализации для реформы образования, поскольку переход от индустриальной экономики к информационной повлек за собой пересмотр представлений о целях и самой сущности образования, уровень и качество которого являются важнейшим показателем уровня развития самого общества. Как справедливо отмечает австралийский профессор И. Снайдер, мы наблюдаем процесс перехода от эры массовой коммуникации к эре индивидуализированной коммуникации, от однонаправленной коммуникации (от центра к массам) – к разнонаправленной, от пассивной аудитории – к интерактивной.

Все это приводит к изменению роли образовательной организации: подготовка к профессии перестает быть важнейшей целевой установкой. Теперь в молодых людях требуется развивать способности к быстрой адаптации и «перее адаптации» под постоянно изменяющиеся внешние социальные, экономические и технологические условия; потребности в переучивании. Учитель уже не является единственным непрерываемым источником знаний. Теперь это место занято интернетом. Учителя ждет удел наставника, который будет учить работать с информацией, использовать полученные знания в реальной жизни. Образование, безусловно, станет индивидуальным, и у каждого ребенка появится своя оптимальная учебная траектория. Наставник будет обеспечивать условия, чтобы ребенок получил нужные знания и овладел необходимыми умениями. Он сам (обучающийся) будет проводить оценку того, насколько подготовлен.

Оценивание перестает быть прерогативой образовательной организации.

Сегодня и в России, и в Казахстане общепризнано, что система образования в той форме, в которой подошла к концу XX – началу XXI в., не может способствовать преодолению нынешнего глобального кризиса цивилизационного развития, не может противостоять его вызовам. Вступление народов мира в новый этап своего уже информационного развития заставляет педагогов задумываться и над целями, и над содержанием образования. Становится важным формулировать новые цели и новые ценности, актуальные в информационном обществе. Если нам важно сохранить «человекомерность» [4] образования, необходимо радикально повернуть систему образования к этой идее.

Идея является первообразом, ею задается сакральный смысл и значение всему остальному, она же обеспечит цельность и взаимообусловленность всех частей целого. Идея есть объективное, она не определяется системой образования (предметом), но она сама определяет предмет. В этом закон и условие адекватного времени развития образования. То, насколько полно реализуется идея образования в новом типе культуры, обеспечивается выполнимостью совокупности императивов педагогической практики.

Реалиями сегодняшнего дня становится вхождение Российской Федерации и Казахстана в мировое образовательное пространство; рост числа творчески одаренных детей, которые нуждаются в особых условиях при освоении общеобразовательных программ; слабая подготовка педагогов к поддержке детей, имеющих ярко выраженные творческие технологические способности, в различных институциональных формах. И это

в определенной степени влияет на смену образовательной парадигмы, предполагая, что все учащиеся приобретают реальные права субъектов образовательного процесса. Эти права обеспечивают им личностное развитие и способствуют их социализации. Требуется переосмыслить сегодняшний педагогический опыт и развить новые педагогические идеи и подходы к обучению технологически одаренных детей.

Консервативная природа образования как явления трудно покидает рамки парадигмы классической культуры и классической рациональности. Постнеклассическая реальность, которая исповедует существенно другие цели и ценности, а также критерии рационального, с трудом пробивает себе дорогу.

Это связано с тем, что методологические установки, теоретические конструкции и практически реализуемые формы, средства и методы образования, а следовательно, и педагогические ценности формируются и системно оформляются в ходе, как правило, длительного исторического развития общества и системы образования. Они фиксируются в педагогической науке как форме общественного сознания в виде идей, концепций, теорий, которые на данном отрезке времени имеют существенную значимость для общества и конкретной педагогической системы и являют собой педагогические ценности.

Успешное решение педагогом проблем развития детей с выраженным технологическим уклоном предусматривает не столько наличие многообразных компетенций, сколько присутствие собственного мировоззренческого ориентира, онтологического регулятора ценностных ориентаций. Эти ориентации являют собой совокупность представлений и оснований, на которых базируется оценка

педагогической деятельности в особых условиях; выступают фактором, образующим смыслы профессиональной педагогической деятельности; представляют идеальные цели, на основе которых появляются мотивы, формируются приоритеты профессиональной деятельности педагога.

Система ценностей педагога включает в себя ценности, утверждающие роль личности в среде как социальной, так и профессиональной (признаваемая обществом значимость труда учителя как репродуктора социального опыта; уважение педагогической деятельности, признание профессии социальным окружением и др.); ценности общения и расширения ареала общественного взаимодействия (общение с широким кругом детей, их родителей и коллег, референтных представителей социума, обмен духовно-нравственными ценностями; др.); ценности саморазвития творческой индивидуальности (возможности для роста профессиональных навыков, поглощение любимым делом, постоянное саморазвитие как условие реализации гуманистической позиции педагога и др.); ценности самореализации и ориентации на познание сущности себя и других индивидов (вариативность педагогического труда; совершенствование и готовность к внедрению современных обучающих технологий; осознание человека как меры всех вещей, педагогический оптимизм и др.); ценности удовлетворения прагматических потребностей.

Переориентация современного общества и системы образования от системно-центристского к антропоцентристскому типу предполагает гармонизацию множества отношений человека на основе признания его психологической целостности и особенностей. Провозглашается

идея, что главной ценностью государства становится человек. Ценность человека в современных условиях объявляется абсолютной. Такой гуманный подход опирается на признание самоценности жизни человека как таковой в силу его бытийности. В то же время ценность человека несет и относительную составляющую в зависимости от того, насколько полезной или иррациональной является деятельность конкретного человека.

Исходя из вышеперечисленных посылок от системы образования, ориентированной на формирование технологического общества в стране, можно сформулировать требования, предъявляемые к ней: образ мысли (любопытство, смелость, участие в интеллектуальных дискуссиях), ожидаемый от обучающихся как общего, так и профессионального образования, предполагает их способность доносить свои идеи ясно, а слушать и откликаться на различные точки зрения уважительно; образовательная организация нацелена на подготовку обучающихся экспериментировать с новыми идеями, подвергать испытанию собственные убеждения, отслеживать собственные точки зрения и вносить вклад в дискуссии; необходимо обучать подопечных аналитическому мышлению, следует всячески поддерживать в применении этих аналитических способностей к собственным исследованиям, равно как и к работе в других проектах; хорошо, если обучающиеся генерируют критические оценки того, что они читают, видят и слышат, и вырабатывают здоровый скептицизм к окружающей их действительности; осознают меру ответственности за собственное познание, выделяют основные ценности технологического сообщества, ищут помощи, когда она им нужна, и отстаивают право на собственное познание в различных

ситуациях; умеют защищать собственную позицию, которая возвращается из осознания того, что образование – это партнерство.

Понимание образования как партнерства является ключевым понятием, естественным образом взаимосвязанным с процессом свободного познания. Обучающийся имеет полное право как работать самостоятельно, так и требовать помощи, когда она ему нужна. Преподаватель не стоит на вышестоящих ступенях, но свободно взаимодействует со студентом, не «читает лекции», а ведет дискуссию, отвечает на вопросы, под-

вергается критике, обосновывает свою позицию или принимает позицию обучающегося. Кроме того, в процессе развития огромную роль играет и взаимодействие самих обучающихся между собой. Взаимное уважение, сотрудничество и партнерство – вот те принципы, на которых строится развивающее, технологическое образование. Как отмечают известные исследователи и эксперты в области образования, в обществе эпохи информации – XXI в. – знание становится главным капиталом, а способность критически мыслить – основой демократического взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Абылкасымова А.Е., Рыжаков М.В., Шишов С.Е. Стратегические направления модернизации педагогического образования в условиях инновационного развития // *Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии*. 2015. № 3 (12). С. 3–8. DOI: 10.12737/13351.

2. Кальней М.С. Утопическая составляющая общественного идеала свободы // *Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии*. 2013. № 3 (4). С. 52–58. DOI: 10.12737/2108.

3. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Синергетика как новое мировидение: диалог с И. Пригожиным // *Вопросы философии*. 1992. № 12. С. 3–20.

4. Конвергенция биологических, информационных, нано- и когнитивных технологий: вызов философии (материалы «круглого стола») // *Вопросы философии*. 2012. № 12. С. 3–24.

5. Короткина И.Б. Академическая грамотность и система оценки в парадигме образования // *Ценности и смыслы*. 2017. № 5 (51). С. 20–31.

6. Стёпин В.С. Научное познание и ценности техногенной цивилизации // *Вопросы философии*. 1989. № 10. С. 3–18.

7. Талеб Н. Антихрупкость. Как извлечь выгоду из хаоса / пер. с англ. М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2014. 768 с.

8. *Философия науки*. Вып. 8: Синергетика человекомерной реальности / отв. ред. В.И. Аршинов, Л.П. Киященко, П.Д. Тищенко. М., 2002. 428 с.

9. Autor D. *The Changing Task Composition of the US Labor Market: An Update of Autor, Levy, and Murnane (2003)* (MIT (2013)). URL: <http://economics.mit.edu/files/9758>

10. Bikbulatova V., Orlova I., Rabadanova R. et al. Professionalization of an Individual Involved in the Educational Process in a Higher Education Institution // *International Journal of Environmental and Science Education*. 2016. Т. 11, № 14. P. 6671–6686.

11. James Manyika et al. *Disruptive Technologies: Advances That Will Transform Life, Business, and the Global Economy*, McKinsey Global Institute (May 2013). URL: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/disruptive_technologies

12. Shishov S.E. On the definition of the objectives of educational space in the contemporary globalizing world [Электронный ресурс] // *SHS Web of Conferences*. 2016. Т. 29. 2016 International Conference «Education Environment for the Information Age» (EEIA-2016), Moscow, Russia, June 6–7, 2016 / S.V. Ivanova and E.V. Nikulchev (Eds.). URL: <http://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2016/07/contents/contents.html> (дата обращения: 17.10.2016). DOI: 10.1051/shsconf/20162901066.

Ю.С. КОНСТАНТИНОВ, И.В. ЗОРИН

ЗАРОЖДЕНИЕ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЙ ПЕРИОД (КОНЕЦ XIX – НАЧАЛО XX ВЕКА)

К столетию государственной системы отечественного
детского туризма

Анализируется процесс зарождения и развития детского туризма в конце XIX – начале XX в. Описывается становление экскурсионной практики, туристских походов и краеведческой деятельности в дореволюционный период в системе образования.

Ключевые слова: детский туризм, дополнительное образование, экскурсионная деятельность, туристско-краеведческая работа, воспитание средствами туризма.

This article reviews the origins of children's tourism in end of XIX – early XX centuries. It describes the establishment of such tourist activities as: excursions, guided trips and local lore studies in national education of the pre-revolution period.

Keywords: child's tourism, supplementary education, guided tours, tourism and local lore studies, education in tourism.

Историю туризма в России следует рассматривать по двум направлениям – взрослый и детско-юношеский, которые организационно развивались почти самостоятельно, так как взрослый туризм в основном как явление общественное пользуется небольшой государственной поддержкой, в то время как детский туризм практически всегда в той или иной мере поддерживается государством, так как является частью образовательной деятельности. Однако взрослый туризм всегда оказывал свое влияние на развитие детско-юношеского, и в историческом аспекте они взаимозависимы и дополняют друг друга.

В XIX в. в результате индустриального и экономического развития усиленно развиваются путешествия в горах, среди русских исследователей возрастает

интерес к изучению Кавказа. В Европе, а затем и в России начинают возникать альпийские клубы, уставы которых включали не только спортивные, но и исследовательские цели. В России первый альпийский клуб был создан в 1877 г. в Тифлисе при Кавказском обществе естествознания, количество его членов не превышало 40 человек.

В 1890 г. в Одессе возникает Крымский горный клуб, уже в первые годы в клубе насчитывалось более 400 членов. Помимо исследовательских задач клуб заботился об облегчении путешествий его членов, устройстве убежищ в горах, содержании проводников и горной стражи. В период 1891–1915 гг. издается журнал «Записки Крымского горного клуба», в котором дается описание экскурсий и маршрутов, публикуются отчеты экспедиций.

Однако официальной датой рождения российского туризма считается 1895 г.,

когда, пользуясь правительственным разрешением, был избран Комитет для управления делами Общества велосипедистов-туристов. В 1899 г. Общество на Международном конгрессе туризма было принято в Международную лигу туристских обществ. К 1900 г. Общество превратилось в одну из крупных и авторитетных организаций в стране.

С 1895 г. печатным органом Общества являлся журнал «Велосипед», а с 1899 по 1913 г. издавался ежемесячный журнал «Русский турист». В первом номере было опубликовано следующее определение понятия туризма: «Туризм – тоже спорт, и спорт наиболее чистый, наиболее свободный от каких бы то ни было материальных расчетов... Туристом может быть только любитель, человек, не потерявший способности любить природу во всех ее проявлениях, сохранивший в своей душе искру поэзии, заложенную в ней при рождении человека».

В конце 1901 г. на базе Общества велосипедистов-туристов создается единое Российское общество туристов, что явилось поворотным пунктом в истории развития туризма и экскурсий в России. В 1907 г. при Российском обществе туристов была создана Комиссия «Образовательные экскурсии по России», которая занималась проведением экскурсий по крупным городам, а также знакомила с природой Крыма, Кавказа, Урала, Средней Азии.

Опыт первых организованных обществ, в составе которых было много педагогов, групп путешественников стал тем базисом, на основе которого стали развиваться туристско-экскурсионное дело и краеведение среди детей. В научно-практическую туристско-краеведческую идеологию и педагогическую деятельность глубоко вошли патриотизм, гражданственность, глубокая вера в вос-

питательно-образовательные возможности этого движения. Конечно, было влияние и скаутов, и харцеров, и «соколов», но в целом туристско-краеведческий менталитет России всегда был своеобразен и резко отличался от зарубежных детских движений. Туристско-краеведческая деятельность всегда опиралась на гуманистическое направление в российской педагогике – на работы К. Д. Ушинского, Л. Н. Толстого, В. А. Герда, Н. А. Гейнике, П. Ф. Каптерева, Б. Е. Райкова, С. Т. Шацкого и других российских педагогов, содействовавших развитию экскурсионно-туристского дела с подрастающим поколением.

В России детский туризм возник в середине XIX в. и носил характер образовательных экскурсий, прогулок, тесно связанных с изучением родного края. Мысль об использовании прогулок и экскурсий в народном образовании России как средства обучения и воспитания учеников медленно, трудно проникала в педагогическое сознание российского общества. Первые шаги по школьному краеведению как общественная инициатива, посвящаемая изучению своего родного края, были предприняты отдельными прогрессивными, передовыми педагогами России.

В педагогической науке первое слово о школьном краеведении было сказано Ушинским, который во время своей длительной «педагогической командировки» в страны Европы (1862–1867) для изучения опыта постановки образования, обратил внимание на то, что в учебных заведениях Европы давно вошло в систему проведение с учениками регулярных ближних и дальних прогулок-экскурсий на природу.

Постоянно ратуя в своих статьях за использование в учебно-воспитательном процессе прогулок и экскурсий,

Ушинский видел в таких путешествиях главным образом пользу от общения учеников с миром живой природы. Фактор воспитывающего влияния природы он ставил очень высоко. Ушинский с сожалением отмечал, что начальная школа совершенно не уделяет внимания своему богатому окружению, которое может способствовать учебной и воспитательной работе, призывал учителей применять местный материал в обучении и дал первые методические советы. Но призывы Ушинского в тех условиях не возымели должного действия: прогулки на природу (термин «туризм» тогда не употреблялся) с учащимися не получили повсеместного распространения. Лишь единицы прогрессивно мыслящих учителей использовали их в учебно-воспитательной работе.

Педагог Д. Д. Семёнов впервые создал краеведческий курс «Отчизноведение» (1864). Он считал, что в начальной школе детям нужно дать знания о своем родном крае, деревне, селе, а в средней школе расширить это до масштаба губернии, края.

Оздоровительное значение прогулок и экскурсий для детей отмечал П. Ф. Лесгафт. В отношении преподавания, использующего краеведческий подход, он писал, что вообще все, что преподается в школе, должно быть непременно связано с жизнью; необходимо всегда исходить из наблюдения над жизнью, насколько это возможно.

Видный отечественный педагог П. Ф. Каптерев в 1885 г. в своей работе «Дидактические очерки» писал, что несомненно, придет время, когда кругосветное путешествие, в видах учебно-воспитательных, будет необходимым элементом серьезного общего образования... педагогу нужно серьезно озаботиться тем, чтобы по возможности в каждой от-

расли знания основные представления и понятия были приобретены вполне наглядным путем, иначе будет недостаток основательности и твердости в знаниях.

В России складывается большая группа педагогов-ученых, которые на теоретическом уровне разрабатывали, а главное – ввели в практику школьной жизни новейшую методику преподавания естественнонаучных дисциплин через экскурсионную деятельность: Б. Е. Райков, Н. М. Соколов, В. А. Герд, И. М. Гревс, А. Я. Закс, Д. Н. Кайгородов, В. В. Половцев и др.

Известный российский ученый-педагог Б. Е. Райков предложил следующее определение экскурсии: «Экскурсия есть вид моторного завоевания познаний с помощью передвижения собственного тела в пространстве. Это и составляет специальные признаки экскурсионного способа. Где нет этого признака, там нет и экскурсии».

Значительный вклад в развитие экскурсий внес В. А. Герд, который придавал методике проведения экскурсий огромное значение. Так, он показывает, что «преподавателю нужно заблаговременно основательно ознакомиться с местом экскурсий», наметить объекты для исследования. В работе «Первые уроки минералогии» Герд сформулировал такие принципы исходного обучения природоведению, как принцип наглядности и краеведческий, выдвинута экскурсионная поездка как форма организации учебной работы и обусловлены некие требования к ее проведению.

Широкую известность в учительской среде России получила экскурсионная деятельность Александровской учительской школы в Тифлисе, преобразованной в дальнейшем в учительский институт. Длительное время это учебное заведение возглавлял известный на Кавказе пе-

дагог Н. П. Захаров, важным средством обучения считавший экскурсии, на которых закреплялись знания, получаемые на уроках.

Журнал «Русская школа» писал по поводу экскурсий в школе: «При рекомендуемой нами системе организации и проведения экскурсий будущие поколения с детских лет будут изучать родной край самым разносторонним образом, а потому и будут его любить... Они будут любить свои далекие уголки, заботиться о подъеме истинной культуры на далеких окраинах широкой Руси, они будут горячими патриотами, потому что будут знать свою родину и привыкнут служить ей с малых лет по мере своих сил и способностей».

В 1890-х гг. естественнонаучные экскурсии получают признание во многих учебных заведениях Российской империи, что способствовало изданию особого распоряжения Министерства просвещения об оплате за проведение экскурсий. *«Вознаграждение педагогов естествоведения за экскурсии с учащимися должно выдаваться по числу сделанных экскурсий как городских (в сады, парки и проч.), так и пригородных (в поле, луг, лес и проч.). Принимая во внимание 1) существенное количество времени, которое приходится затрачивать педагогу как на саму экскурсионную поездку, так и на подготовку к ней (необходимость подготовительного посещения тех мест, по которым поведется экскурсионная поездка), 2) некие нужные личные расходы педагога во время экскурсий и 3) физическое его утомление, неизбежно связанное с экскурсиями, в особенности загородными, Министерство считало бы установить норму вознаграждения за каждую экскурсионную поездку в размере: 5 руб. за городскую и 10 руб. за загородную экскурсию».* Документ свидетельствует

не только лишь о широком распространении естественнонаучных экскурсий, но и о признании Министерством их необходимости. В распоряжении зафиксирована ориентировочная норма числа экскурсий и распределения их по учебному году: *«Если принять за среднюю норму число экскурсий в каждом из 3-х младших классов 12 (4 осенних, 6 вешних и 2 зимних), из числа которых 2–4 экскурсии (глядя по местным условиям) могут быть городские и 8–10 пригородных, то вознаграждение педагогу за экскурсии с одним классом выразится в сумме 100–110 руб. в год».*

Оплата руководителям экскурсий, включенным в учебный процесс, начисляется как жалованье за проведенные урочные часы. В случае проведения экскурсий во внеурочное время по предложению Министерства оплата ведется из особых средств учебного заведения, полученных от платы за обучение. Собственные издержки учащихся во время экскурсии покрываются из средств родителей, при этом создается накопительная система взносов на обязательные экскурсии.

С 1901 г. регулярные занятия по естествознанию средствами экскурсий проводились в конце первой ступени обычных школ, в двухлетних школах, иногда и в одногодичных, в церковно-приходских школах, в мужских и женских епархиальных училищах, в торговых учебных заведениях.

Вопросам организации экскурсий среди учащихся были посвящены статьи в журналах и педагогических изданиях, книгах. Из предисловия к книге «Образовательные прогулки по России» 1894–1902 г. (издание Санкт-Петербург 1903 г.): *«Важное значение образовательных экскурсий учащихся признано в последнее время и нашим Министер-*

ством народного просвещения. Вопрос о правильной постановке и устройстве ученических поездок был подвергнут внимательному рассмотрению... экскурсии включены в число необязательных занятий во время каникул и даже уделено несколько дней из учебного времени, посвящая эти дни экскурсиям в окрестностях города, осмотрам музеев, выставок и тому подобным разумным развлечениям.

...На практические занятия, в том числе и на экскурсии, с прошлого года ассигновывается в каждое заведение определенная сумма в размере 2 рублей на каждого воспитанника в год, и выдаются от казны прогоны и суточные деньгами лицам, сопровождающим воспитанников в дальние поездки...

Благодаря образовательным экскурсиям может установиться самая тесная связь между учащимися и воспитывающим их учебным заведением – связь, отсутствие которой всегда сопровождается печальными результатами для учащихся. Чтобы успешно воспитывать молодежь, необходимо внушить ей расположение и доверие к воспитателю, а это расположение и доверие приобретает только действительным участием заведения, или, в частности, воспитателя, к сердечным потребностям воспитывающихся...

Поездки по России, разумно направленные, имеют еще и то незаменимое значение, что они могучим образом поднимают в молодой душе живое чувство к Родине, знакомят не по книгам только, а лицом к лицу с родною природою, родным народом, народной историей, родными святынями и родной промышленностью, раскрывают всю широкую картину мощи Русской земли, приучают любить и уважать свое отечество, его героев и подвижников в разных сферах жизни и вместе с тем наполняют про-

буждающийся впечатлительный ум подрастающего поколения огромным запасом разнороднейших знаний и впечатлений, воспринимаемых в живом осязательном виде, а не в форме книжных представлений, искусственно навязываемых уму.

С гигиенической точки зрения ученические поездки, даже в течение только 3–4 недель, несравненно полезнее для здоровья, нежели жизнь только в городе, но даже на пригородной даче... Вообще путешествия и экскурсии учащихся в каникулярное время есть лучшая форма отдыха, восстанавливающая здоровье и обогащающая опыт и знания».

Определенную роль в развитии ученических экскурсий сыграло также введение в 1902 г. специального тарифа № 6900 на проезд учащихся, отправляющихся в образовательные экскурсии. На всех русских железных дорогах для групп экскурсантов устанавливался удешевленный проезд в вагонах третьего класса, а воспитанникам низших учебных заведений при поездках на расстояние до 50 км предоставлялся бесплатный проезд. В последующие годы условия этого специального тарифа для учащихся, совершающих групповые экскурсии, несколько менялись, но он сохранился в общих чертах вплоть до 1917 г.

Организацией туристско-экскурсионной работы на рубеже веков занимались различные общества и комиссии. Так, в 1899 г. была создана Комиссия по организации общеобразовательных экскурсий при Педагогическом обществе. Она способствовала проведению экскурсий, расширяющих кругозор учащихся гимназий, коммерческих и реальных училищ и школ. В 1909 г. при Московском отделении Российского общества туристов была создана Комиссия по организации образовательных экскурсий по России («Экскурсии по России»).

Главной ее задачей было ознакомление малообеспеченной части российской интеллигенции – учителей народных школ – с их родиной.

Большой вклад в становление экскурсионной работы с учащимися внесло существовавшее с 1902 г. «Кавказское горное общество в Пятигорске» (КГО) под руководством Р. Р. Лейцингера. Общество обращается в Министерство народного просвещения с просьбой разрешить ему пользоваться бесплатными приютами в казенных учебных заведениях Кавказа, которое было удовлетворено. Общество взяло на себя организацию научно-воспитательных экскурсий по Кавказу для учащихся средних учебных заведений.

В 1905 г. в своей усадьбе в Пятигорске Р. Р. Лейцингер открыл первую турбазу для ребят – Ученический приют Кавказского горного общества в Пятигорске – «гостиница Швейцария», который был рассчитан на 250 мест. Несмотря на постоянную нехватку средств, сложные условия политической жизни России, в сезоне 1905 г. было организовано 8 специальных ученических экскурсий, в которых приняли участие 246 учащихся, а уже в сезоне 1909 г. через приют прошли 119 групп, 3993 экскурсанта – учащихся гимназий, семинарий, реальных училищ из различных городов России, включая Сибирь.

В 1906 г. издается брошюра Р. Р. Лейцингера «Несколько слов об ученических экскурсиях», которая высылается в Министерство народного просвещения, а затем – во все учебные округа и 640 учебных заведений России.

После 1905 г. в России стали возникать научные общества по изучению Сибири, Урала, Севера, Костромского, Олонецкого краев и других, через эти общества передовые учителя активно включились в дело изучения своего родного края.

Среди методистов сложилась целая плеяда последователей родиноведения (А. Ф. Соколов, П. В. Иванов, А. Я. Герд, И. Н. Маньков, В. Е. Глуздовский и др.), которые считали, что в школах непременно должна быть поставлена работа по изучению учащимися местного края.

Сибирский педагог И. Н. Маньков впервые применил термин «краеведение» (1914), предложив называть ознакомление учащихся с родным селом (городом), волостью, уездом – «родиноведением», а с губернией, краем – «краеведением». По инициативе передовых методистов на курсах учителей в Петербурге и Москве, а также в Сибири читались лекции по родиноведению (краеведению).

В начале века к теме организации экскурсий вновь привлекается внимание просвещенцев, она получает новое раскрытие в научно-педагогической литературе: известный русский деятель народного образования педагог В. П. Вахтеров (1853–1924) посвятил ей целую главу в своей последней книге «Основы новой педагогики» (издана в 1913 г.). В этой книге в главе «Об экскурсиях и уроках на воздухе», опираясь на мысль Ушинского о благотворном воспитательном воздействии природы, В. П. Вахтеров на многочисленных примерах из разных областей знаний еще раз убедительно показал важность живого восприятия ребенком реальных предметов и явлений природы. Особую ценность представляет то, что в этой работе Вахтеров впервые указал на всесторонность, комплексность воздействия на воспитуемых туристских прогулок и экскурсий, впервые обозначил шесть отдельных элементов, составляющих педагогический потенциал детского туризма, его преимущества перед иными формами работы с детьми. Кроме известных уже «трех воспитаний» – чувств, ума и тела,

на которые всегда оказывает положительное действие прогулка человека на природу, Вахтеров раскрывает еще три важных «технологических» элемента.

Это, во-первых, возможность «легче, чем когда бы то ни было», изучить воспитанников, увидеть их «в совершенно новом освещении».

Во-вторых, такой важный для успеха всей работы элемент, как взаимопонимание и доверие детей к учителю, возникающее между ними в результате естественной походной близости людей, совместных переживаний, общего труда.

И, в-третьих, это, говоря современным языком, – педагогика совместных творческих дел, самодеятельность детей как основа организации прогулок и походов. Замечательно то, что Вахтеров делает здесь упор на исключение командных методов руководства детьми, на то, что они сами могут и должны решать принципиальные вопросы дела.

Стала на практике реализовываться идея, выдвинутая еще в 1860-х гг. педагогом, сторонником предметного обучения А.Я. Гердом: «Экскурсии должны служить дополнением к урокам, на них внимание детей должно быть обращено главным образом на то, что не может быть наблюдаемо в школе. Экскурсии же должны показать детям взаимные отношения царств природы и связать приобретенные детьми сведения по естественным наукам в одно целое».

Таким образом, к началу двадцатого столетия следует отнести полноценное начало экскурсионной практики. Известный педагог, профессор Н. А. Гейнике считал, что «экскурсии начинают завоевывать себе постоянное место в школе как один из методов преподавания, столь же нужный и важный, как и классное преподавание», хотя единого руководства экскурсионной работой,

проводимой различными обществами и учреждениями, в то время не было.

Важным толчком к расширению экскурсионной деятельности стал циркуляр Министра народного просвещения от 2 августа 1910 г. № 20.185, которым отменялись летние каникулярные работы учеников, а взамен них рекомендовалось начальникам учебных заведений и педагогическим советам организовывать в период каникул для учащихся оздоровительные прогулки и путешествия.

После 1910 г. на развитие экскурсионного дела среди учащихся обратили внимание уездные и губернские земства, начавшие выделять некоторые средства для экскурсий. В их сметах даже появилась особая графа – «Ученические экскурсии». Московское губернское земство обеспечивало экскурсантов завтраками и ужинами на сумму 14 коп. в день на человека, взяло на себя оплату осмотра учреждений, входивших в экскурсионный маршрут, проезда на пароходе по Москве-реке в размере 5 коп. на человека в день и половину стоимости проезда по железным дорогам, что составляло примерно треть всей суммы расходов, остальные 2/3 приходились на родителей, попечителей школ и др. Всего услугами земств Московской губернии в 1914 г. воспользовались 393 школы. Почти 14 тыс. учащихся посетили Москву, где познакомились с Кремлем, Оружейной палатой, Этнографическим музеем, художественной галереей, аэродромом, панорамой «Бородино» и др.

Значительной была роль Московского уездного земства в развитии экскурсионного дела в сельских школах. Например, в 1913 г. оно способствовало проведению экскурсий из 152 школ Московского уезда (75% всех школ); в них приняло участие 40% учеников – 6708 человек.

Среди уездных земств других губерний Центральной России Ростовское уездное земство выделялось своим отношением к экскурсиям для учащихся Ярославской губернии, из года в год увеличивавшее ассигнования на экскурсионную работу. Если в 1912 г. на экскурсии выделялась сумма 300 руб., то в 1914 – уже 500 руб. Росло также число школ, совершивших экскурсии, и число участников: 1912 г. – 23 школы (213 участников), 1914–40 (900). К 1914 г. Ростовское уездное земство организовывало экскурсии почти в половине школ уезда. Оно заблаговременно высылало во все школы анкеты, которые давали возможность выяснить перспективы предстоящего экскурсионного сезона, и затем выделяло средства прежде всего для школ, впервые совершивших экскурсии, а также расположенных в удаленных глухих местах уезда. Кроме того, земская управа заключала соглашения с организациями на оказание помощи экскурсантам в дороге и при осмотре достопримечательностей городов. Известен вклад и ряда других земств в развитие экскурсионного дела в школах.

Передовые учителя пытались использовать эти походы и экскурсии для того, чтобы знакомить учащихся с родным краем. Интересно начинание чувашского педагога И. Я. Яковлева, который стал организовывать с учащимися походы, посвященные ознакомлению с передовым сельским хозяйством. Он путешествовал по своему родному краю и в смежных губерниях, и ребята знакомились со всем новым, что в то время появлялось в системе сельского хозяйства, они бывали в городах и знакомились с природой родного края.

В начале XX в. некоторыми передовыми педагогами стали организовываться дальние самостоятельные экскурсии –

путешествия, которые носили характер многодневных туристских походов или экспедиций. Среди них В. И. Верещагин, которого считают первым организатором туризма на Алтае. Приехав в Барнаул в 1899 г., Верещагин поступил преподавателем в Барнаульское реальное (горное) училище, где проработал более 20 лет. Большое внимание он уделял ботаническим экскурсиям, считая, что знакомство с растениями в природе значительно обогащает знания, воспитывает любовь к родному краю, а сухие книжные термины становятся при этом яркими, образными понятиями. Экскурсии с учениками Верещагин называл образовательными, так как считал обязательным пополнение знаний и участие в наблюдениях и экскурсионных работах. Все свои экскурсии он готовил так, чтобы они имели и воспитательное значение, прививая любовь к Родине и родному краю.

Наряду с экскурсиями в окрестностях Барнаула В. И. Верещагин организовывал с учащимися и дальние поездки. Первое путешествие с десятью учениками 5–7-х классов Барнаульского реального училища состоялась в 1905 г. От Барнаула до Бийска плыли на пароходе, дальнейший путь совершали на пароконных тележках по маршруту Бийск – Артыбаш – Чулышманский Благовещенский монастырь. На обратном пути сплавливались на плотках.

В экспедиции 1909 г. участвовали 20 человек. Выехали на пароходе в Бийск, откуда на тележках двинулись по маршруту Смоленское – Белокуриха – Алтайское – Куяган. В день проезжали 30–40 верст. Ночевали в поле в палатках.

В 1910 г. пятнадцать реалистов проехали на пароходе, по железной дороге, в фургонах, а также прошли пешком по

маршруту Ново-Николаевск – Самара – Царицын – Пятигорск – Кисловодск – Владикавказ – Тифлис – Батум – Севастополь – Москва. Экскурсанты не ограничивались осмотром достопримечательностей, а были привлечены к активной работе, состоявшей в собирании естественноисторических коллекций и метеорологических наблюдениях, что не только заставляло внимательнее присматриваться к окружающему и ставить экскурсанта ближе к природе, но и давало ему возможность сделать целый ряд маленьких открытий.

Сохранились сведения о путешествии летом 1911 г. группы реального училища г. Ярославля. Путешествие это даже для нашего времени является удивительным: учащиеся прошли пешком более 1100 верст от Ярославля до Киева за 87 дней. В группе было 15 мальчиков 13–14 лет, руководил этим путешествием учитель рисования А. А. Романовский. Кроме него реалистов сопровождал фельдшер и два служителя. В предполагаемые места ночлега были заранее направлены письма, и ярославских реалистов в этих городах уже, как правило, ждали. На ночлег останавливались в школах, училищах, на почтовых станциях, в трактирах, частных домах и в палатках. Непривычными для ребят были ночевки в палатках, когда они «возились у костра, как цыгане». Маршрут проходил по большим дорогам, связывающим крупные города. Выйдя из Ярославля, ребята миновали Ростов, Переславль-Залесский, Сергиев Посад и прибыли в Москву. Из столицы их путь проходил через Подольск, Малоярославец, Смоленскую и Могилевскую губернии, Гомель, Чернигов и, наконец, завершился в Киеве. Некоторые переходы были весьма протяженными: так, например, из Подольска до Малоярославца реалисты прошли за день 40 верст.

Самым трудным был переход Юхнов – Рославль в 161 версту, пройденный за несколько дней.

Во время этой экскурсии учащимся пришлось преодолеть немалые трудности. Уже перед Ростовом «погода... сделалась несносной» – полил сильный дождь. Ребята «шли... шлепая лаптями по жидкой грязи», и в город пришли сильно промокшими. Иногда из-за жары приходилось идти по ночам. В пути заболели два экскурсанта, которых пришлось отправить в Ярославль вместе с фельдшером, сопровождавшим группу. Основной целью путешествия было постижение духовного наследия России. А. А. Романовский разделял убеждения передовых педагогов, что формирование чувства прекрасного и культуры эстетических эмоций – необходимые нравственные качества образованного человека. В каждом интересном месте он организовывал экскурсию, побуждал учащихся к изучению наиболее ценных памятников культуры, учил школьников любить природу и ценить ее красоту. В течение всей экскурсии учащиеся выполняли различные задания. Так, в Юхновском монастыре переписали некоторые старинные рукописи и устав монастыря. Длительное путешествие было и приобретением важного социального опыта для подростков. В пути им приходилось встречать людей разного социального положения, воспитания и образования. Путешественников везде принимали дружелюбно и гостеприимно.

Путешествуют ученики Калужского реального училища, Херсонской 2-й мужской гимназии, мужской гимназии г. Бийска Томской губернии, 1-й женской гимназии г. Саратова, Читинской 2-й женской гимназии.

Война, начавшаяся в 1914 г., отразилась на географии школьных экскур-

сий и путешествий. Резко сократилось число дальних экскурсий, но продолжали совершаться ближние по территории своих губерний.

В 1915–1917 гг. в стране происходил пересмотр учебных планов и программ почти всех типов школ разных ведомств. Первым министром народного образования была подписана новая программа для начальных школ. В объяснительной записке к программе указывалось, что для каждого класса должны быть разработаны план и программа экскурсий, которые следовало проводить в учебные часы. Для дальних экскурсий рекомендовалось выделить по несколько полных учебных дней в течение года. Таким образом, в школах России к 1916 г. экскурсии, связанные с учебным материалом, были признаны равноправными среди других методов обучения.

Серьезным препятствием при организации экскурсий со школьниками являлось отсутствие экскурсионных навыков у учителей. Понимая, что слабое знание теории экскурсионного дела мешает качественному проведению экскурсий, различные общества и учреждения, занимавшиеся их развитием, начали открывать курсы подготовки руководителей экскурсий. С развитием экскурсионного дела рос и интерес, особенно среди учителей, к освоению методов экскурсионной работы. Однако отсутствие единого методического экскурсионного центра в России не позволило создать систему подготовки руководителей ученических экскурсий. Советы по организации и проведению экскурсий можно было почерпнуть в основном из журналов «Русский экскурсант», «Экскурсионный вестник», «Труды общества землеведения», «Естествознание и география», «Русская школа» и ряда других изданий краеведческого характера, в достаточ-

но большом количестве выходивших в различных губерниях России. Среди них «Известия Вологодского общества изучения Северного края», «Известия Общества изучения Олонецкой губернии», «Бюллетень Харьковского общества любителей природы», «Известия Архангельского общества изучения Русского Севера», журнал «Школьные экскурсии и школьный музей», который издавался в Одессе в 1913–1917 гг., и др. Журналы постоянно публиковали теоретические статьи по экскурсоведению, рассказы о совершенных экскурсиях, советы по организации экскурсий в школе, списки рекомендуемой литературы по экскурсионному делу и др.

Среди экскурсионных журналов к середине 1910-х гг. ведущим становится «Русский экскурсант», издававшийся членами Ярославской экскурсионной комиссии, основанной Ярославским педагогическим обществом.

Журнал «Русский экскурсант» сохранил и одну из первых попыток классификации экскурсий для учащихся, предложенную на Ярославском совещании по вопросу об экскурсиях в 1916 г. Все они группировались в восемь типов: 1) историко-археологические, 2) историко-литературные, 3) естественноисторические, 4) на фабрики и заводы, 5) художественно-географические и этнографические, 6) экскурсии трудовой помощи, 7) общеобразовательные и бытовые, 8) экскурсии отдыха и развлечений. Приведенная экскурсионная классификация, без сомнения, сегодня вызывает целый ряд серьезных возражений, но нельзя забывать, что это был первый опыт анализа всего разнообразия экскурсий, проводимых в России с учащимися, и ее несовершенство вполне объяснимо.

В начале XX в. повсеместно в различных учебных заведениях стали от-

крываться музеи наглядных пособий, педагогические музеи, школьные музеи. Лучшие педагоги России того времени творчески осмысливали процесс взаимодействия школы и музея как культурного института. Так, учитель из Казани, организовавший музей в школе еще в 1913 г., писал, что музей «был здесь не складом вещей, но постоянно растущим живым кабинетом, органически связанным со школьной жизнью, с изучением всего курса истории». Однако следует отметить, что школьные музеи, как правило, создавались по образцу учебно-наглядных кабинетов. Многие из них назвать музеями можно с большой долей условности. В сборнике педагогических статей «Общее дело» (1905) высказывалась идея о создании в учебных заведениях России музеев наглядных пособий в помощь учителю. При этом приводился опыт Германии, Франции, Швейцарии, а также Америки.

Можно констатировать, что в Российской империи к началу XX в. стала складываться система краеведо-туристской работы, подчиненной задачам получения новых познаний и конкретизации теоретических основ в процессе экс-

курсионной деятельности, с которыми соотносился и учебный процесс. Теоретическое обоснование и методика проведения естественнонаучных экскурсий разрабатываются ведущими учеными-педагогами, они пользуются организационной и финансовой поддержкой Министерства народного просвещения, вследствие чего экскурсии получают распространение среди различных учебных заведений.

Таким образом, еще до революции мысль о том, чтобы «впустить» в школу туризм в качестве «подсобного рабочего», помогающего учителю в воспитании и обучении школьников, уже достаточно глубоко внедрилась в официальную педагогическую идеологию. Но полностью реализоваться она не могла: тот же В. П. Вахтеров в своей книге с сожалением констатирует, что «...прогулки со школьниками не получили у нас широкого распространения».

Родители, образовательные учреждения, местные органы власти оказывали помощь в развитии ученических экскурсий, но говорить о создании государственной системы этого нового явления еще нельзя, хотя было сделано немало.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вахтеров В. П. *Избранные педагогические сочинения*. М.: Педагогика, 1987.
2. *Детский туризм в России. Очерки истории 1918–1998 гг.* М.: ЦДЮТур МО РФ, 1998.
3. Остапец-Свешников А. А. *Педагогика и психология туристско-краеведческой деятельности учащихся*. М.: ЦДЮТур, 2001.
4. Усыскин Г. С. *Очерки истории Российского туризма*. СПб.: Изд. дом «Герда», 2000.
5. Шмидт С. О. *Краеведение и документальные памятники*. Тверь, 1992.
6. *Энциклопедия туриста* / гл. ред. Е. И. Тамм. М.: Большая Российская энциклопедия, 1993.

УДК 378.1

И. В. ГУСЕВА, В. Ю. ПИТЮКОВ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМА ПЕРСОНАЛИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РИМСКОЕ ПРАВО»

Рассматриваются возможности использования метода приема персоналий и его влияние на обучающихся в процессе преподавания учебной дисциплины «Римское право».

Ключевые слова: юриспруденция, римское право, педагогика, правовое образование, юридические дисциплины, прием персоналий.

The article discusses the possibility of using the reception of the personalities and its impact on students in the process of teaching the «Roman law».

Keywords: jurisprudence, Roman law, pedagogy, legal education, legal studies, receiving personnel.

Значение римского права определяется его огромным влиянием не только на последующее развитие права и юриспруденции как науки, но и на развитие человеческой культуры в целом. Римское право ученые называют «писанным разумом» (*ratioscripta*), а лозунгом современной юриспруденции является знаменитое изречение германского правоведа Рудольфа фон Иеринга: «*durch das romische Recht, aber uber Dasselbe hinaus*» – «через римское право, но вперед, дальше его» [5].

Римское право (*ius Romanum*) впервые сформулировало основные положения и понятия права. По мнению К. Маркса, «...по существу римляне впервые разработали право частной собственности, абстрактное право, частное право, право абстрактной личности» [6].

Законодательные акты Рима лежат в основе всей современной цивилистической науки и в этом качестве составляют фундамент теории гражданского права, именно поэтому римское право занимает особое место среди учебных дисциплин на юридическом направлении.

К сожалению, стандарт направления подготовки «Юриспруденция» 40.03.01, вступивший в силу с 1 сентября 2017 г., не внес данную учебную дисциплину в перечень обязательных, но при этом проведенный нами анализ учебных планов различных вузов по направлению подготовки «Юриспруденция» показывает, что они содержат указанную учебную дисциплину, поскольку она существенно влияет на мотивацию студентов, готовящих себя к профессиональной деятельности в правовой сфере, значительно повышает их общий культурный и профессиональный уровень.

Программа курса «Римское право» охватывает как общие вопросы, касающиеся источников истории римского государства и права на основе фактов общественно-экономического развития Рима, так и отдельные институты римского частного права в том виде, в котором они были сформированы в классический период и закреплены в Кодификации Юстиниана, Институциях Гая, Законов XII таблиц (*leges duodecim tabularum*) и др.

В области правового обучения выработалась своя система методов, позволяющая решать основные задачи правового

образования и воспитания. В этой связи методы обучения римскому праву рассматриваются как способы взаимосвязанной деятельности педагога и обучающихся, направленные на достижение целей правового образования, развития правовой культуры и правосознания студентов.

Одним из приемов, успешно применяемых в процессе преподавания римского права, является использование персоналий как жизнеописания документально зафиксированного в литературе (исторической, художественной и др.) или представленного в виде исследования определенного этапа: профессионального, творческого становления личности выдающего человека. Изучение личности в римском праве, а тем более выдающейся личности, имеет большое значение. В педагогике этой проблеме посвящены труды целого ряда ученых: З. В. Васильевой [4], В. А. Слостёнина [11] и др.

Ш. Амонашвили [1] поощряет педагогическое творчество и призывает к педагогическому искусству, которым, безусловно, является диалог. Диалог – основная форма социальной коммуникации, он учит обучающегося ясно выражать свою точку зрения, отстаивать собственную позицию. В системе репродуктивного обучения диалог часто трактуется как односложный акт общения по схеме: вопрос – ответ. Между тем учебный диалог в рамках дисциплины «Римское право» призван обеспечивать взаимодействие его участников, чтобы совместными усилиями предмет дискуссии становился объемным, понятным, разноплановым. Педагог, являясь организатором учебного процесса, имеет возможность применить в рамках диалога приемы сближения и налаживания сотрудничества с обучающимися.

Одной из разновидностей диалога в процессе учебных занятий, реализуемо-

го в рамках учебной дисциплины «Римское право», является диалог с великим, когда в качестве собеседника обучающегося избирается какая-либо известная личность, наиболее ярко проявившая себя в исторических событиях, дошедших до нас в описаниях современников, либо изложенных в литературных или научных изданиях.

Так, например, возможно построение диалога с Юлием Цезарем – самым знаменитым и известным римским полководцем, государственным деятелем.

Построение диалога должно осуществляться не обособленно от учебного материала, а в тесном сопряжении с ним в контексте изучаемой темы. Так, рассмотрев роль личности Цезаря в истории становления государства на лекционном занятии, обучающиеся получают возможность вступить самостоятельно в диалог с правителем Рима на семинаре. Педагог должен быть готов к выстраиванию диалога между студентами и великим. Ведение диалога не зря часто называют искусством, так как его невозможно выстраивать по строгой схеме и нужно импровизировать, но, как известно, самая хорошая импровизация та, которая заранее подготовлена. Активное использование диалоговых форм требует серьезной методической подготовки педагога и обучения студентов приемам ведения дискуссий и диспутов, умениям сдерживать свои эмоции, уважительно относиться к мнениям своих оппонентов, даже если они имеют противоположную точку зрения.

На этапе подготовки педагога и обучающихся к диалогу с великим обращается особое внимание на выбор темы и проблем, форм проведения диалога. На этапе проведения диалога важны четкая организация и вовлечение каждого обучающегося в это общение, чему способствует

предварительный отбор материалов для диалога, понимание исторического события и роли личности в нем.

На предварительном этапе педагогу также необходимо продумать серию вопросов, которыми он будет поддерживать и инициировать диалог, изучить фактический материал, чтобы давать исчерпывающие ответы на вопросы студентов.

Для того чтобы диалог получился ярким и познавательным, можно использовать видеоряды, иллюстрирующие жизнь и уклад соответствующего государственного деятеля или военачальника, его участие в различных походах и исторических событиях. Реплики от имени персоналии в диалоге с великим, как правило, дает сам педагог, владеющий фактическим материалом.

Необходимо помнить, что дидактические и психологические условия для обучения студентов методом диалогического общения предусматривают:

1. «Отказ педагога от функции единственного носителя истины, провозглашаемой в конце обсуждения. Выводы должны строиться в форме приглашения на последующее продолжение разговора.

2. Желание и готовность педагога брать на себя разнообразные роли во время занятий и создание условий для включенности в процесс обсуждения всех участников с учетом их потенциальных способностей к содержательным суждениям. Педагогу необходимо динамично менять позицию: то выступать в роли представителя «высокой» науки, то лицом, нуждающимся в разъяснении непонятных ему теоретических положений или практических вопросов.

3. Управление диалогом со стороны педагога должно предполагать вовлечение различных сфер сознания уча-

щегося для выработки у него обоснованной позиции, а именно: житейского, проектного, научного, художественного и нравственного сознания.

4. Культура ведения диалога исключает агрессивную речь, все участники должны получать удовольствие от ведения беседы. Стороны должны понимать и ценить креативность диалога, подходить философски к возникающим противоречиям.

5. Методом убеждения и собственным примером педагогу необходимо показать, что принятие критики и самоирония дают наилучшую возможность для самопознания и самосовершенствования» [7].

В ходе такого диалога студенты получают возможность развить свою речевую культуру, совершенствовать навыки публичного выступления и обсуждения проблем, что, безусловно, необходимо будущим юристам в профессиональной деятельности.

При подведении итогов необходимо проанализировать и оценить усвоение знаний и умений в рамках рассматриваемой темы, уровень сформированности коммуникативной компетентности и культуры обучающихся, достижение целей занятия.

Несколько положений, характеризующих культуру ведения диалога, которые стоит учитывать при организации учебного занятия:

- «Критиковать идеи, а не человека.
- Видеть цель не в том, чтобы победить в споре, а в том, чтобы прийти к наилучшему решению проблемы.
- Побуждать каждого участвовать в обсуждении и усваивать нужную информацию.
- Выслушивать соображения каждого, даже если с ним не согласен.
- Пытаться разобраться в том, что непонятно.

- Сначала воспринять все высказанные идеи и факты, относящиеся к разным точкам зрения, а затем пытаться совместить их так, чтобы это способствовало пониманию проблемы.
- Стремиться осмыслить и понять разные взгляды на проблему.
- Не бояться изменить свою точку зрения под воздействием неоспоримых аргументов и фактов» [3].

Проведенный нами опрос студентов направления «Юриспруденция» РМАТ в 2016/2017 учебном году показывает, что внедрение диалоговых форм обучения римскому праву способствует более глубокому и осознанному, чем при проведении обычного занятия, пониманию обучающимися предметного содержания, усвоению большего количества фактов, идей и способов решения проблем, в том числе оригинальных и нестандартных, обобщенности и функциональности усвоенных знаний и умений, развитию у студентов способности к переносу знаний в новые условия.

Вариантом диалога с великим может также стать этюдная работа, реализуемая педагогом на практическом занятии. Для этого педагогу необходимо заранее продумать количество ролей, кто из студентов и какую роль может играть, обозначить содержание действий в соответствии с выбранной ролью, согласовать правила поведения участников этюда.

Вариантом этюдной работы может являться такая широко известная методика, как театр-экспромт. Основной задачей театра-экспромта является создание благоприятного микроклимата на практическом занятии через возможность проживания определенной роли персонажа, выбранного педагогом для каждого обучающегося. Все это приводит к раскрепощению обучающегося, оказывает благоприятное влияние на

формирование у него чувства уверенности и чувства достоинства. Преподаватель, используя методику театра-экспромта, создает сценарий и распределяет таблички с именами персоналий для воплощения этих образов. Далее, во время постановки спектакля в театре-экспромте участникам необходимо будет выполнить то действие, которое предлагает педагог в соответствии со сценарием.

Рассматривая использование приема персоналий в процессе преподавания учебной дисциплины «Римское право» особое внимание необходимо обратить на прием жизнеописания.

Жизнеописание строится на биографическом материале. Никакой другой метод исследования не предоставляет столь полной информации о личности, ее взглядах. Данный подход разрабатывался первоначально в рамках психоанализа, а в двадцатом столетии анализ личности через ее жизненный путь был представлен в работах Н. А. Рыбникова [8], С. Л. Рубинштейна [9], Б. Г. Ананьева [2] и др.

Жизнеописания не обязательно охватывают все сферы жизни индивида или даже важнейшие ее аспекты. Так, Марк Аврелий был известным римским императором. Большое внимание уделял судопроизводству, стараясь избегать нововведений и пытаясь восстановить каноны и принципы старого римского права. Марк Аврелий не был талантливым полководцем и не обладал характером воина, но судьба предписала ему участие во многих военных сражениях и различных столкновениях.

Педагогическая задача в работе заключается в том, чтобы организовать процессы изучения выдающихся личностей (в нашем случае – великих римских ученых, мыслителей, полководцев и юристов) с умелым подключением об-

учающихся к поиску достоверной информации.

К видам биографического исследования мы можем отнести прием досье. На практических занятиях по римскому праву можно весьма оперативно собрать наиболее полную информацию о любом известном юристе. Исследование проходит в режиме досье. Обучающимся представляется задание собрать «исследовательский материал». Группа делится на пары или тройки. Раздаются вопросы, ответы на которые необходимо творчески подготовить. Среди собранных

материалов досье могут быть справки, выписки из архивов, свидетельства историков и т.д. Главное при отборе фактов – руководствоваться целевой установкой, иметь теоретические ориентиры.

Изучение биографий персоналий, их творческой деятельности, жизненных принципов, нравственных устоев в рамках изучения учебной дисциплины «Римское право» вызывает большой интерес обучающихся, стимулирует их более глубоко изучать предмет, что, несомненно, оказывает положительное влияние на динамику успеваемости.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Амонашвили Ш. А. *Личностно-гуманная основа педагогического процесса*. Минск: Университетское, 1990. 559 с.
2. Ананьев Б. Г. *Избранные психологические труды: в 2 т.* / Акад. пед. наук СССР. М.: Педагогика, 1980.
3. Бахтин М. М. URL: http://one-school-myski.ru/files/Dialogoiaia_tekhnologia.pdf
4. Васильева З. И., Седова Н. В. *История образования и педагогической мысли за рубежом и в России: учеб. пособие*. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2001. 399 с.
5. Иеринг Рудольф. *Теория владения / сокр. пер. Е. В. Васьковского*. Санкт-Петербург: Н. К. Мартынов, 1895. [2], IV, 48 с.
6. Маркс К., Энгельс Ф. *Избр. соч. В 9 т.* М.: Политиздат, 1985. Т. 2.
7. Рагулина Л. Н. URL: http://www.msu.ru/projects/atv/doc/171/v/6/h7_1_7_1_nim1_vt6.pdf
8. Рыбников Н. А. *Биографии и их изучение*. М., 1920.
9. Рубинштейн С. Л. *Основы общей психологии: в 2 т.* / Акад. пед. наук СССР. М.: Педагогика, 1989.
10. *Педагогические проблемы формирования познавательных интересов учащихся: межвуз. сб. науч. трудов / ред. кол.: Г. И. Шукина и др.* Л.: ЛГПИ им. А. И. Герцена, 1983. 157 с.
11. Слостенин В. А., Исаев И. Ф., Шиянов Е. Н. *Педагогика: учеб. пособие для студ. высш. пед. заведений / под ред. В. А. Слостенина*. М.: Академия, 2002. 576 с.

В.Ю. КАРПОВ, А.И. СЕСЁЛКИН, М.Н. КОМАРОВ,
Е.Э. ИВАШКОВА

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ ФИЗИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ДЕТЕЙ 5–6 ЛЕТ С ЗАДЕРЖКОЙ ПСИХИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И НАРУШЕНИЕМ ФУНКЦИИ РЕЧИ

Нарушения в развитии речи сказываются на общем развитии детей, влекут за собой ряд отклонений, выражающихся в отягощении эмоционально-психического состояния, усложняют познание окружающего мира, мешают общению со сверстниками. Действующие рекомендации по планированию занятий по развитию речи, направленные на коррекцию речевого недоразвития у детей дошкольного возраста, не решают в полной мере проблемы комплексной реабилитации. Для проведения физической реабилитации и эффективной специальной адаптации авторами выполнено исследование по определению уровня физического развития, физической подготовленности, функционального состояния детей 5–6 лет с задержкой психического развития и нарушением функции речи.

Ключевые слова: нарушения функции речи, задержка психического развития, дети 5–6 лет, комплексная реабилитация.

Abnormalities in language development affect the overall development of children, entail a number of deviations, expressed in a worsening of emotional-mental state, complicate the knowledge of the world, interfere with communication with peers. Current guidance on lesson planning for language development aimed at correcting the underdevelopment of speech in children of preschool age do not solve fully problems of complex rehabilitation. For the physical rehabilitation and effective adaptations, the authors performed a study to determine the level of physical development, physical preparedness and functional state of the 5–6 years old children with mental retardation and impaired speech.

Keywords: disorders of speech function, mental retardation, children 5–6 years of age, comprehensive rehabilitation.

В настоящее время 1,7 млн детей в России по состоянию здоровья относятся к категории детей, имеющих ограниченные возможности здоровья. Большой процент детей страдает недостатками речевой функции. Речевые нарушения у детей способствуют задержке моторно-го развития, нарушениям в координации

движений, изменению пространственных представлений, слабому развитию чувства ритма [5].

При изучении проблемы развития организма ребенка, детской инвалидности обращает на себя внимание тот факт, что двигательная активность находится в основе развития физических и умственных способностей. В системе реабилитации детей с нарушением речи, с задержкой психического развития

с возможной патологией значительное место должна занимать физическая культура, закаляющие мероприятия и гигиенические факторы.

В своих исследованиях специалисты отмечают, что задачи физического и моторно-двигательного развития решаются в дошкольных учреждениях в различных видах деятельности, на первом месте находятся специальные занятия по физическому воспитанию и в их структуре занятия ритмикой [1, 3]. Многие дошкольные учреждения работают по «Примерной адаптированной программе коррекционно-развивающей работы в логопедической группе детского сада с тяжелыми нарушениями речи (общим недоразвитием речи) с 3 до 7 лет» [6]. Имеющиеся рекомендации для воспитателей, логопедов, методистов физической культуры по планированию занятий по развитию речи, направленных на коррекцию речевого недоразвития у детей, не решают в полной мере проблемы комплексной реабилитации речевой функции у детей дошкольного возраста с задержкой психического развития. Это сдерживает процесс их эффективной специальной адаптации [1].

Цель исследования – определить уровень физического развития, физической подготовленности, функционального состояния дыхательной системы и уровень развития звука у детей 5–6 лет с нарушениями речи и задержкой психического развития.

Нами использовались следующие методы научного исследования: анализ научно-методической литературы и обобщение передового практического опыта, педагогическое наблюдение, педагогический эксперимент, контрольные испытания, методика исследования

физического развития и функциональных возможностей дыхательной системы детей, методы математической статистики.

Оценивалось самочувствие детей, желание выполнять физические упражнения, уровень и качество выполнения контрольных испытаний и функциональных проб, внешнее состояние испытуемых в процессе физкультурных занятий (потливость, бледность кожных покровов).

Оценка уровня физического развития детей 5–6 лет с нарушением функции речи проводилась по следующим показателям: длина, масса тела, окружность грудной клетки, динамометрия кистей рук.

С целью выявления уровня физической подготовленности исследуемых были проведены педагогические контрольные испытания, состоящие из трех тестов: «челночный бег 3 × 10», «наклон вперед из исходного положения сидя», «прыжок в длину с места» [4].

При определении функционального состояния организма детей 5–6 лет с нарушением функции речи регистрировались следующие показатели: жизненная емкость легких (мл), задержка дыхания на вдохе (проба Штанге) (с) и выдохе (проба Генче) (с).

Исследование проведено на базе дошкольного образовательного учреждения – детского сада компенсирующего типа. В исследовании приняли участие 14 дошкольников в возрасте 5–6 лет, в экспериментальной и контрольной группах было по 7 человек. Основной диагноз детей обеих групп – задержка психического развития и общее недоразвитие речи (II–III уровень речевого развития).

Результаты исследования. Задача педагогического эксперимента заключа-

лась в оценке влияния логопедической ритмики и специальных дыхательных упражнений на физическую подготовленность, показатели дыхательной системы и изменение речевой функции детей 5–6 лет с ЗПР.

Общее самочувствие детей оценивалось как хорошее, почти у всех испытуемых было желание заниматься физическими упражнениями и логопедической ритмикой. Трое детей с низким уровнем формирования двигательной сферы испытывали затруднения в выполнении упражнений, с трудом переключались на новые двигательные акты.

Показатели физического развития детей 5–6 лет с ЗПР и нарушением речевой функции представлены в табл. 1.

На основании проведенных контрольных измерений показателей физического развития детей 5–6 лет с ЗПР и нарушениями функции речи можно констатировать, что, по данным различных авторов, средние результаты дошкольников контрольной и экспериментальной групп соответствовали средним соматометрическим показателями здоровых сверстников [7]. Уровень физической подготовленности детей 5–6 лет с нарушениями речи представлен в табл. 2.

Таблица 1

Показатели физического развития детей 5–6 лет с задержкой психического развития и нарушениями речевых функций

№	Антропометрический показатель	Группа		Достоверность различий
		контрольная ($x \pm \sigma$)	экспериментальная ($x \pm \sigma$)	
1	Длина тела, см	$107 \pm 4,2$	$109 \pm 4,7$	$p > 0,05$
2	Масса тела, кг	$17,9 \pm 2,1$	$18,1 \pm 2,4$	$p > 0,05$
3	Окружность грудной клетки, см	$55,2 \pm 2,9$	$55 \pm 2,9$	$p > 0,05$
4	Динамометрия кисти правой руки, кг	$5,8 \pm 0,5$	$5,7 \pm 0,5$	$p > 0,05$
5	Динамометрия кисти левой руки, кг	$5,2 \pm 0,4$	$5,3 \pm 0,2$	$p > 0,05$

Таблица 2

Показатели уровня физической подготовленности детей 5–6 лет с задержкой психического развития и нарушениями речевой функции

№	Тест	Группа		Достоверность различий
		контрольная ($x \pm \sigma$)	экспериментальная ($x \pm \sigma$)	
1	Челночный бег 3×10 м, с	$12,9 \pm 1,6$	$13,0 \pm 1,6$	$p > 0,05$
2	Наклон вперед из исходного положения сидя, см	$5,5 \pm 1,0$	$5,5 \pm 0,9$	$p > 0,05$
3	Прыжок в длину с места, см	$108,0 \pm 2,7$	$107,0 \pm 2,6$	$p > 0,05$

Таблица 3

Показатели уровня функционального состояния дыхательной системы детей 5–6 лет с задержкой психического развития и нарушениями речи

№	Функциональная проба	Группа		Достоверность различий
		контрольная ($x \pm \sigma$)	экспериментальная ($x \pm \sigma$)	
1	Проба Штанге, с	12,9 ± 1,6	13,0 ± 1,6	$p > 0,05$
2	Проба Генче, с	5,5 ± 1,0	5,5 ± 0,9	$p > 0,05$
3	ЖЕЛ, л	1,33 ± 0,2	1,31 ± 0,2	$p > 0,05$

Физическая подготовленность дошкольников экспериментальной и контрольной групп отличалась незначительно ($p > 0,05$). Анализ полученных результатов исходного уровня физической подготовленности детей 5–6 лет контрольной и экспериментальной групп показал, что в сравнении со здоровыми сверстниками испытуемые имеют более низкие показатели по развитию координационных и скоростно-силовых способностей [4].

В производстве речи участвует дыхательный отдел периферического речевого аппарата. Речь образуется в фазе выдоха, при этом воздушная струя осуществляет одновременно голосообразующую и артикуляционную функции. Большое значение для озвучивания высказывания имеет рациональный способ расходования воздушной струи.

Нами проведены функциональные пробы с задержкой дыхания: проба Штанге и проба Генче, а также измерялась жизненная емкость легких (ЖЕЛ). Функциональное состояние дыхательной системы детей с ЗПР и нарушениями речи представлено в табл. 3.

Анализ показателей функционального состояния дыхательной системы испытуемых контрольной и экспериментальной групп показал отставание от здоровых сверстников, что, на наш

взгляд, частично может влиять на речевую функцию детей. Возникает необходимость повышения функциональных возможностей средствами физической реабилитации [2].

Логопедическое обследование детей с задержкой психического развития и нарушениями речи проводилось логопедом и исследователями в начале и конце педагогического эксперимента. Применялась стандартная методика, предложенная Г. В. Бабиной, Ю. Ф. Гаркуши, Т. В. Волосовец, Р. Е. Идес.

Заключение. Анализ показателей физического развития детей 5–6 лет с задержкой психического развития и нарушениями функции речи показал, что средние результаты соответствуют средним соматометрическим показателям здоровых детей. Уровень физической подготовленности испытуемых имеет более низкие показатели по развитию исследуемых физических способностей в сравнении со здоровыми сверстниками. Дети 5–6 лет с нарушениями речи имеют более низкие функциональные возможности дыхательной системы. Результаты анализа особенностей звукопроизношения детей 5–6 лет с нарушениями речи в начале педагогического эксперимента показали, что у детей имеется в основном низкий уровень развития звуковой стороны речи.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Бабушкина Р.Л., Кислякова О.М. *Логопедическая ритмика: Методика работы с дошкольниками, страдающими общим недоразвитием речи* / под ред. Г.А. Волковой. СПб.: Каро, 2005.
2. Карпов В. Ю., Пилюсян Н. А., Скоросов К. К. *Комплексная реабилитация речевой функции детей 5–6 лет с задержкой психического развития* // Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития: сб. статей междунар. науч.-практ. конф. 2016. С. 150–152. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26759209>
3. Карпов В. Ю., Козьяков Р. В., Пилюсян Н. А. *Комплексная реабилитация детей 5–6 лет с нарушениями речевых функций и задержкой психического развития* // Проблемы и перспективы инклюзивного образования в Ивановской области: материалы II науч. конф. 2016. С. 69–72. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=27551423>
4. Карпов В. Ю. и др. *Исследование динамики показателей физической подготовленности мальчиков 12–13 лет в рамках школьной программы* // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. 2015. № 9 (127). С. 109–113.
5. Кунцевская С. В., Пилюсян Н. А. *Возможности адаптивной двигательной рекреации в преодолении нарушений речевой деятельности у детей дошкольного возраста с детским церебральным параличом* // Известия Сочинского государственного университета. 2012. № 2. С. 260–263.
6. Нищева Н. В. *Примерная адаптированная программа коррекционно-развивающей работы в логопедической группе детского сада с тяжёлыми нарушениями речи (общим недоразвитием речи) с 3 до 7 лет*. М.: Детство-пресс, 2012. С. 560.
7. Пилюсян Н. А., Карпов В. Ю., Скоросов К. К. *Физическая реабилитация детей 5–6 лет с нарушениями речевых функций и задержкой психического развития* // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2016. № 10–1. С. 70–73. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26740995>

УДК 37.035

О.А. КАЗУРОВА

НОВЫЕ ФОРМЫ ПРОФОРИЕНТАЦИИ ДЕТЕЙ В ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассматривается педагогический опыт сопровождения профориентации воспитанников туристско-краеведческого образовательного объединения, занимающихся в течение пяти лет по общеобразовательной программе дополнительного образования «Активисты школьных музеев». На основании проведенного исследования автор приходит к выводу об уникальной роли учебного краеведческого материала в становлении личности несовершеннолетних воспитанников в процессе социализации.

Ключевые слова: туристско-краеведческая деятельность, школьное музееведение, социальное образование, дополнительное образование.

This article explores the pedagogical experience of supporting career choices made by students of the tourist and local educational associations engaged in within five years a comprehensive program of additional education «Activists of school museums». On the basis of the conducted research the author comes to the conclusion about the unique role the training of local material in the personality of the minor pupils in the process of socialization.

Keywords: tourist and local history activities, school museology, social education, additional education.

В современную эпоху коммерциализации все больше начинаешь задумываться об экономических аспектах любого вопроса. Уже в печати обсуждается не только капитал финансовый, но и человеческий. Концепция человеческого капитала разработана американскими учеными, лауреатами Нобелевской премии по экономике Гэри Беккером и Теодором Шульцем. Они показали, что вложения в человеческий капитал могут давать высокий экономический эффект. Однако если у взрослого индивидуума человеческий капитал включает три позиции – здоровье, знание, мобильность, то для ребенка они иные. Человеческий капитал ребенка состоит из образования, здоровья, профориентации.

Ни у одного родителя не возникнет сомнений в необходимости инвестиций в образование. Доказательством этому служат школы, поспешившие стать автономными, сеть частных школ, совсем не пустующих даже в кризис.

Здоровье и отдых – это вопрос в нашей стране скорее государственный, чем частный. Даже Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» претерпел множество поправок и изменений, не говоря уже о «профильных» законах: Федеральный закон от 24 июля 1998 г. № 124-ФЗ «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» (ст. 12 Обеспечение прав детей на отдых и оздоровление) и Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

По иному делу обстоит с выбором будущей профессии. Зачастую он находится на уровне 1990-х годов. Об этом аспекте вспоминают в старших классах, и чаще всего сначала родители, и лишь потом дети. Вопрос стоит о наличии в школах профессиональных карт для ознакомления с ними выпускников. Из них ребенок узнает о том, какие бывают профессии и где учиться.

Однако профориентация проходит не только в семье, школе, но и в учреждениях дополнительного образования детей, в туристско-краеведческих объединениях школьников.

Профессиональное самоопределение подразумевает выбор ребенком одного из пяти направлений (по классификации Е. А. Климова) [2].

Технономические профессии («человек – техника») – профессии данного типа объединяют в себе те виды деятельности, в которых происходит активное взаимодействие с разнообразными приборами, машинами, механизмами.

Биономические профессии («человек – природа») – в основе биономических профессий лежит работа с природными объектами и явлениями.

Сигнономические профессии («человек – знаковая система»). В качестве знаковой системы могут выступать цифры, числовые значения, коды, символы, тексты.

Артономические профессии («человек – художественный образ»). Традиционно труд представителей профессий направления «человек – художественный образ», а также область их деятельности называют искусством, что выражает особенности мастерства таких специалистов.

Социономические профессии («человек – человек»). Профессии типа «человек – человек» предполагают постоянную работу с людьми и постоян-

ное общение в ходе профессиональной деятельности.

Каждый человек имеет склонность к определенному виду деятельности в соответствии с определенными интересами и личностными особенностями. В дополнительном образовании профессиональная ориентация направлена на решение следующих задач: ознакомление с миром профессий; изучение интересов, способностей, склонностей ребенка; помощь в формировании интересов, способностей, склонностей ребенка для его профессионального будущего.

Профориентационная работа проходит в несколько этапов (фаз), которые апробированы при реализации образовательной программы «Активисты школьных музеев» и предопределены возрастными особенностями детей, индивидуальной динамикой профессионального самоопределения самого ребенка.

Хотя выбор профессии долгое время рассматривался как поиск установления определенного соотношения между требованиями профессии и индивидуальностью, мы рассматриваем этот процесс как поиск профессионального самоопределения ребенка.

В современном обществе мир профессий чрезвычайно динамичен, и требования, предъявляемые ими к человеку, неуклонно меняются, поэтому ребенку важно определиться не столько с названием профессии, сколько с областью применения своих сил.

В процессе разнообразной туристско-краеведческой деятельности, не типичной для школьного процесса, изменяется мотивация ребенка, что влечет изменения в развитии способностей. При создании определенных образовательной программой условий путем самовоспитания, тренировок формируются интересы и склонности человека даже

при отсутствии сформированных способностей к определенному виду деятельности, выбор профессии в этом случае является оправданным в будущем.

Не абсолютизируя результаты полученных исследований, необходимо проводить элементы профконсультационной работы. Воспитанник, получая данные диагностики, наглядно может представить структуру своих способностей, интересов, увидеть проблемы в своем развитии, которые надо преодолеть. Полученные результаты – основа для разработки плана саморазвития, подготовки к определенному виду деятельности. Психодиагностическая работа активизирует процесс профессионального самоопределения и составляет ежегодный четвертый раздел программы – «Школа экскурсовода». В нем значительное внимание уделяется внутреннему миру воспитанника, его личностному росту.

Образовательная программа «Активисты школьных музеев» – это не столько профориентация музейных работников – экскурсоводов, экспозиционеров, смотрителей, архивариусов, – сколько создание условий для самоопределения ребенка в пяти направлениях. Причем это самоопределение происходит во временной динамике, так как программа предусматривает пятилетний курс обучения, и изменяющийся подросток меняет свои представления о взрослом мире и своем месте в нем, своей будущей профессии.

Программа предполагает три этапа формирования профессионального самоопределения ребенка.

Первый этап – пассивно-поисковый (этап первичного профессионального выбора) – для воспитанников 1–2-го года обучения в образовательном объединении. Его цель – развить интересы и способности детей, создать область самоактуализации в различных сферах деятель-

ности, сформировать потребности ребят в профессиональном самоопределении. В процессе коллективной творческой деятельности при обучении по программе «Активисты школьных музеев» первого года обучения «Я, моя семья и школа», общаясь с соседями и родителями разных профессиональных направлений, разных сфер труда ребята познают мир профессий. На втором году обучения по курсу «Я и мир вокруг меня» воспитанники вместе с познанием микрорайона посещают предприятия. Создавая музейную экспозицию «Моя улица», ребята представляют людей, проживающих рядом с ними, через их профессиональные достижения. В процессе создания портфолио и папки достижений выявляются сферы предпочтительных профессиональных интересов.

Второй этап – активно-поисковый – для воспитанников 3–4-го года обучения в образовательном объединении. Его цель – помочь подросткам сформулировать конкретные личностные задачи профессионального и личностного самоопределения (*личностное самоопределение* – это осознание личностью своей позиции; *профессиональное самоопределение* – это поиск и нахождение личностного смысла в выбираемой, осваиваемой или уже выполняемой трудовой деятельности).

Курс 3-го года обучения «Родная сторона» ориентирует воспитанников на изучение природных условий, истории возникновения и последующей судьбы населенного пункта. Достичь этой цели невозможно без познания природы региона, доминирующих профессий и профессиональной индивидуальной работы с подростками, требующими особого отношения и внимания со стороны педагога. В это время ребята обращают внимание прежде всего на внешнюю привлекательность профессии. Им часто одновременно

нравятся совершенно разные специальности. Поэтому подростки знакомятся с представителями различных профессий, с содержанием труда по различным профессиям, что позволяет раскрыть профессиональные требования.

Курс 4-го года обучения «Моя малая Родина» нацеливает воспитанников на формирование комплексного восприятия региона России через личные впечатления воспитанника. В процессе обучения подросток определяет траекторию своего будущего профессионального роста вместе с экономическим ростом региона. Построенный на многообразном профессиональном материале курс позволяет воспитаннику провести первичный анализ профессии с основным акцентом на самооценку, самоанализ и самовоспитание в соответствии с намечающимися профессиональными интересами. Происходит формирование профессиональной мотивации, готовности к самоанализу основных склонностей и способностей, педагог создает условия для активного соотнесения подростками своих личностных качеств с требованиями основных профессий.

Третий этап – профессиональное определение для воспитанников 5-го года обучения в образовательном объединении. Курс этого года обучения предполагает создание музейной экспозиции (вариативный курс), ориентирует подростков на самостоятельное исследование, способствует изучению психологии человека через призму его поступков, формированию коммуникативной культуры, жизненных ориентиров через личные впечатления. Он позволяет подготовить выпускников школы к адекватному выбору профессии, направления дальнейшего образования, жизненного пути с учетом склонностей, интересов, способностей, состояния здоровья и потребностей на рынке труда.

В этот период появляется возможность осуществлять практическую пробу сил в интересующей области, проводить работу по определению соответствия между требованиями профессии и возможностями воспитанника, формировать устойчивую позицию выбора.

По результатам исследования сформированное профессиональное самоопределение ребенка даже при неудаче в поступлении или трудоустройстве не позволит внести психологическую нестабильность в жизнь старшеклассника и привести к трагедии, так как ребенок ориентирован на профессиональную область, а не на конкретную профессию. Старшеклассник уже обладает мобильностью в быстром приобретении знаний, умений и навыков в интересующей его огромной области профессий. И так, нельзя недооценивать профориентационную работу учреждений дополнительного образования детей, и в частности туристско-краеведческого профиля.

В процессе обучения по программе происходит не только погружение ребенка в мир одной профессии, но и расширение кругозора, при котором возможен переход из одной профессиональной области в другие. Возможно, даже во все пять с целью выбора одной-единственной на всю жизнь. Понятно, что границы между профессиональными областями размыты, именно это и позволяет каждому воспитаннику выявить зону особого для себя интереса в выборе профессии.

Если проанализировать образовательную программу «Активисты школьных музеев» на предмет формирования профессионального самоопределения, то получится следующая картина, изложенная в таблице «Схема профориентационной деятельности в процессе изучения программы дополнительного образования „Активисты школьного музея“».

Схема профориентационной деятельности в процессе изучения программы дополнительного образования «Активисты школьного музея»

Наименование классов профессий (специальностей)		Гностические специальности		Преобразующие специальности		Изыскательские специальности
Уровни развития воспитанников по Л. Ю. Ляшко		1-й год Досуговой	2-й год Репродуктивный	3-й год Эвристический	4-й год Эвристический	5-й год Креативный
Возраст воспитанников		12–13 лет	13–14 лет	14–15 лет	15–16 лет	16–17 лет
Уровни коммуникаций педагога и ребенка в образовательном процессе (Л. Г. Логинова)		Демонстрационный «Смотри, как делаю я»	Репродуктивный «Делай, как я»	Продуктивный «Делай сам»	Продуктивный «Делай сам»	Креативный – выражение собственного «Я» (совместное творчество)
Тема курса обучения		«Я, моя семья и школа»	«Я и мир вокруг меня»	«Родная сторона»	«Моя малая Родина»	«Создание музейной экспозиции» (вариативный курс)
Основной вид деятельности музея		Домашний музей, музей -выставка	Музей-мастерская (студия), музей-ярмарка	Музей-клуб, музей-театр	музей – экскурсионное бюро	музей – научный кабинет, музей-лаборатория
Типы профессиональных областей	Поручение в детском коллективе	Знакомство с профессиями в процессе обучения по образовательной программе				
Тип «человек – природа»	Следопыт, биолог, эколог, костровой, проводник	Профессии родителей воспитанников и их соседей	Садовод, дизайнер ландшафта, геолог	Флорист, кинолог	Цветовод декоратор, животновод, ветврач	Эколог
Тип «человек – техника»	Фотограф, ремонтник, хранитель музея, повар	Профессии родителей воспитанников и их соседей	Фотограф, столяр, швея, лаборант, гончар, пекарь, эксперт-геммолог	Видеооператор, звукорежиссер, дизайнер	Видеомонтажер, программист	Дизайнер компьютерной графики, главный хранитель музея, ИТ-менеджер
Тип «человек – человек»	Медик, командир, журналист, экскурсовод, заместитель командира, PR-менеджер	Профессии родителей воспитанников и их соседей	Социолог, экскурсовод, PR-менеджер	Педагог, режиссер, гид, супервайзер, секретарь	Медик, менеджер по туризму, адвокат, судья, менеджер по отправке, руководитель экскурсионной группы	Священник, директор музея, этнограф, социолог, политолог

Окончание на след. стр.

Окончание таблицы

Типы профессиональных областей	Поручение в детском коллективе	Знакомство с профессиями в процессе обучения по образовательной программе				
		Профессии родителей воспитанников и их соседей	Архивариус, экспозиционер, лекционер, бухгалтер	Инспектор архивов, литературный редактор, экономист	Картограф, сценарист, журналист, диспетчер туров, организатор тура, риск-консультант	Научный сотрудник музея, краевед, финансист
Тип «человек – знаковая система»	Штурман, летописец, ориентировщик, кассир, архивариус, экспозиционер	Профессии родителей воспитанников и их соседей	Архивариус, экспозиционер, лекционер, бухгалтер	Инспектор архивов, литературный редактор, экономист	Картограф, сценарист, журналист, диспетчер туров, организатор тура, риск-консультант	Научный сотрудник музея, краевед, финансист
Тип «человек – художественный образ»	Художник-оформитель, музыкант	Профессии родителей воспитанников и их соседей	Художник-оформитель	Актер, певец, музыкант	Дизайнер, искусствовед	Художник-реставратор, композитор, культуролог

Итак, навык деятельности в профессиональной области совершенствуется, появляется возможность попробовать себя в различных профессиональных ролях на протяжении пяти лет обучения.

Таким образом, навыки XXI в. можно сформировать приемами XX в., но при условии организованной педагогом волны разрушений детских стереотипов. Это любопытство ребят непрерывно порождает потребность в новой деятельности школьников, устраняющей возникающие проблемы. Волны созидания и разрушения начинают следовать друг за другом и являются инновацией. По определению Йозефа Шумпетера, «инновация – это созидательное разрушение» [3]. Именно приобретенные школьниками в процессе туристско-краеведческой деятельности

компетентности «гибкого сотрудничества» лягут в основу «мягкой силы» взаимного доверия взрослого общества XXI в. Происходит создание новой стратегии устройства мирового порядка, и судьба всей Земли будет определяться способностью России «произвести» таких людей в достаточном количестве. По мнению известного футуролога Элвина Тоффлера, именно такие люди создадут в ближайшее время то «революционное богатство», которое изменит мир [1]. По этой причине у туризма и краеведения есть гуманная, стратегическая цель – стать образовательным пространством для универсальных специалистов Нового времени.

Без сомнения, инновационная туристско-краеведческая деятельность является основой устойчивого развития общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новая социальная реальность глобально-го мира: коллективная монография / отв. ред. В.И. Иванов. Сер. Библиотека актуальной философии. Вып. 3. Красноярск: Литера-принт, 2008.
2. Райгородский Д.Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты: учеб. пособие. Самара: БАХРАМ–М, 2006.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм, демократия. М.: Эксмо, 2007.

К.С. ЧАКУР

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНАЯ ТРАКТОВКА ПОНЯТИЯ «МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ»

Рассматриваются различные подходы к интерпретации понятий «компетенция» и «компетентность». Анализируются сущность и состав межкультурной компетенции. Раскрывается содержание компонентов языковой, культурной, коммуникативной компетенций и их взаимосвязь. Определяются место и роль коммуникативной компетенции в комплексе межкультурной компетенции. Представлены критерии сформированности межкультурной компетенции. Межкультурная коммуникативная компетенция показана с позиции обучения иностранным языкам.

Ключевые слова: компетенция, компетентность, межкультурная коммуникация, межкультурная компетенция, межкультурная коммуникативная компетенция, языковая компетенция, культурная компетенция, адекватность, эффективность.

The article deals with different approaches towards interpretation of the notions «competence» and «competency». The meaning and composition of intercultural competence are analyzed. The contents of the components of language, cultural, and communicative competences as well as their interrelations are revealed. Place and role of communicative competence in the complex of intercultural competence are defined. Criteria of achieved formation of intercultural competence are presented. Intercultural communicative competence is displayed from the position of foreign languages training.

Keywords: competence, competency, intercultural communication, intercultural competence, intercultural communicative competence, language competence, cultural competence, adequacy, efficiency.

В современной науке одним из ключевых остается вопрос согласования понятийного аппарата, от решения которого зависит возможность проведения научных исследований в соответствии с тенденциями, определяющими развитие научной мысли при исследовании той или иной проблемы. Все это в полной мере относится и к исследованию понятия «компетенция», которое относительно недавно вошло в научный лексикон отечественной педагогики, чему бесспорно способствовало вхождение России в европейское образовательное пространство. Сразу отметим, что в настоящее

время ни один из российских государственных образовательных стандартов не обходится без этой категории, отражающей диагностируемые результаты освоения основных образовательных программ по соответствующим стандартам. При этом научные дискуссии о значимости компетенций, их количественном и качественном составе при освоении обучающимися основных образовательных программ продолжают вестись в научных кругах, вызывая оживленные споры ученых.

Как показывает анализ современных научных исследований, проводимых в России, в разработку обозначенной проблемы ощутимый вклад внесли такие

ученые, как Л. П. Алексеева, Э. Ф. Зеер, И. А. Зимняя, Н. В. Кузьмина, А. К. Маркова, Л. М. Митина, Л. А. Петровская, В. Ю. Питюков, А. В. Хуторской и другие.

Так, в частности, известный отечественный ученый, академик И. А. Зимняя отмечает, что «компетенции – это некоторые внутренние, потенциальные, сокрытые психологические новообразования: знания, представления, программы (алгоритмы) действий, систем ценностей и отношений, которые затем выявляются в компетентностях человека» [2]. Таким образом, автор устанавливает взаимосвязь между компетентностями и компетенциями человека, считая, что компетенция является собой интегральное личностное качество, основанное на системе знаний человека о мире, его мировоззренческих представлениях, всей совокупности действий, которыми он овладел к данному моменту, а также освоенной им системе ценностных отношений, без которой он не мыслит своей жизни, что выражается в конечном счете в компетентностях человека как его готовности самореализоваться в жизни в целом и в профессиональной деятельности в частности.

Еще один ученый, широко представленный своими трудами в научной литературе, посвященной вопросам исследования компетенций, А. В. Хуторской, разделяя данные понятия, под компетенцией имеет в виду «некоторое отчужденное, наперед заданное требование к образовательной подготовке ученика, а под компетентностью – уже состоявшееся его личностное качество (характеристику)» [12]. В приведенном определении автор указывает на необходимость заранее определять возможные образовательные результаты, которые предлагает описывать

с помощью компетенций, что, по сути, сегодня как раз и осуществляется при создании государственных образовательных стандартов. Вместе с тем, в отличие от И. А. Зимней, он считает, что компетентность является личностной характеристикой человека, в то время, как по утверждению И. А. Зимней, интегральным личностным качеством является компетенция, а компетентность представляет собой форму ее действительного выражения.

Г. А. Сергеев, исследующий понятия компетенции и компетентности, уточняет их содержание путем указания на то, что «компетенция понимается как совокупность взаимосвязанных качеств личности, заданных по отношению к определенному кругу предметов или процессов и необходимых, чтобы качественно и продуктивно действовать по отношению к ним» [11]. В свою очередь, компетентность он рассматривает как «владение человеком соответствующей компетенцией, включающей его личностное отношение к ней и предмету деятельности. Таким образом, компетенции выступают как цели образовательного процесса, а компетентность – как результат, совокупность личностных качеств специалиста». Г. А. Сергеев указывает на очень важный, с нашей точки зрения, аспект в понимании компетентности, связывая ее с такой категорией, как отношение субъекта и к самой компетенции, и к предмету его деятельности. Привнесение отношения в определение компетентности значимо еще и потому, что подчеркивается субъективно свободный, избирательно-устанавливаемый характер связи субъекта с объектом или предметом его деятельности, на выработку которого, безусловно, влияют освоенные субъектом в ходе его образования системы знаний и умений.

Развитию взглядов на компетентностный подход, несомненно, способствовало совместное исследование И. С. Сергеева и В. И. Блинова, которые рассматривают компетентность как «готовность к выполнению определенных функций» [10], что созвучно практически всем исследователям проблемы компетенции, но при этом указание на взаимосвязь компетенции и готовности к выполнению профессиональной функции развивает представление о самом понятии компетенции. В целом же, по мнению этих ученых, «компетентностный подход в образовании есть не что иное, как целевая ориентация учебного процесса на формирование определенных компетенций» [10], освоение которых в зависимости от направления и профиля профессиональной подготовки обеспечит будущего специалиста возможностью профессионально выполнять функции, соответствующие его трудовой деятельности.

Вместе с тем как в профессиональной деятельности, так в жизни в целом человек сталкивается с огромным количеством непредвиденных ситуаций, подготовиться к встрече с которыми, несмотря на старания заложить в государственные образовательные стандарты оптимальное количество компетенций как целевых ориентиров образования, достаточно сложно. Однако другого пути для подготовки человека к решению нестандартных ситуаций, как его образование, не существует, а компетентностный подход, лежащий в основе построения такого образования и нацеленный на формирование системы компетенций, обеспечивает «готовность человека к мобилизации знаний, умений и внешних ресурсов для эффективной деятельности в конкретной жизненной ситуации... готовность

действовать в ситуации неопределенности» [10].

Так, например, исследуя особенности педагогической технологии, В. Ю. Питюков [8] отмечает, что взаимодействие педагога с учениками сопряжено с постоянной импровизацией, так как педагогические ситуации, в которых они оказываются, предвидеть заранее крайне сложно. Поэтому ученый считает, что освоение педагогической технологии позволяет учителю овладеть широкой палитрой профессионально значимых умений, необходимых ему для выстраивания педагогического воздействия в конкретных незапланированных педагогических ситуациях его взаимодействия с обучающимися. Или, говоря словами А. С. Макаренко, «это та совокупность умений и навыков, которая необходима для эффективного применения системы методов педагогического воздействия на отдельных учащихся и коллектив в целом: умение выбрать правильный стиль и тон в общении с воспитанниками, умение управлять вниманием, чувство темпа, навыки управления и демонстрации своего отношения к поступкам учащихся и др.» [5]. Как писал про себя этот выдающийся педагог, «я сделался настоящим мастером только тогда, когда научился говорить „иди сюда“ с 15–20 оттенками, когда научился давать 20 нюансов в постановке лица, фигуры, голоса. И тогда я не боялся, что кто-то ко мне не пойдет и не почувствует того, что нужно» [5]. В сущности, оба автора, не используя современных терминов, говорят о подготовке педагога к импровизации в контексте компетентностного подхода, указывая на необходимость формирования у него личностных качеств и профессиональных умений, обеспечивающих способность и готовность

самореализоваться в соответствии с поставленной педагогической целью.

Видовое разнообразие компетенций также является дискуссионным вопросом. Среди них выделяют общекультурные, профессиональные (технические), корпоративные, управленческие (менеджерские), личностные и др.

Одной из разновидностей общекультурных компетенций является межкультурная компетенция, вопрос о формировании которой, как отмечает Е. В. Мошняга, впервые начал подниматься западными специалистами системы образования еще в 1950–1960-е гг., тогда же впервые был введен в научный оборот и сам термин «межкультурная компетенция», что было вызвано необходимостью решения проблем адаптации и аккультурации множества международных мигрантов, культурного шока, межкультурных барьеров в контактах представителей разных культур на общей территории, кросс-культурного тренинга, международного менеджмента и других миграционных проблем [6, с. 149].

Сущность и компоненты межкультурной компетенции рассматриваются в работах отечественных исследователей О. А. Леонтович, А. П. Садохина, Г. В. Елизаровой, Н. Д. Гальсковой, А. Л. Бердичевского, И. С. Соловьева, Е. В. Мошняги, Л. И. Гришаевой, Л. В. Цуриковой и других, а также в трудах ряда западных авторов, таких как L. A. Samovar, R. E. Porter, E. R. McDaniel, E. D. Hirsch, R. Mead, M. Byram, A. E. Fantini, K. Knapp, R. L. Wiseman, B. H. Spitzberg, G.-M. Chen, Y. Y. Kim и др.

Опираясь на основные подходы указанных ученых к определению межкультурной компетенции, мы понимаем под данной компетенцией сформированный комплекс знаний и умений, позволя-

ющий индивиду как коммуниканту адекватно и эффективно вступать в коммуникацию с представителями других (чужих) культур, в полном объеме воплощая свои коммуникативные намерения и верифицируя результаты коммуникативного акта посредством обратной связи. Мы разделяем утверждение Е. В. Мошняги о том, что межкультурная компетенция включает освоенные и развитые способность и готовность к адекватному и эффективному общению с представителями иноязычных культур, базирующиеся на знании и понимании, умениях и опыте, культурной восприимчивости, уважении и толерантности [6, с. 151]. В данном подходе, как мы видим, на передний план выступают такие критерии сформированности межкультурной компетенции, как адекватность и эффективность коммуникации. Адекватность межкультурного общения предполагает способность коммуникантов соответствовать контексту и ситуациям общения, выбирая соответствующие вербальные и невербальные средства взаимодействия, признавая и применяя различные правила и стратегии коммуникации. Эффективность межкультурного общения означает способность коммуникантов к обоюдному достижению индивидуальных целей каждого.

Традиционно в структуре межкультурной компетенции принято выделять три основных компонента – языковой, культурный и коммуникативный.

Так, исследователь О. А. Леонтович, раскрывая суть понятия «межкультурная компетенция», отмечает, что данная компетенция «является конгломератом по крайней мере трех составляющих: языковой, коммуникативной и культурной компетенций» [3, с. 351]. Мы поддерживаем взгляды О. А. Леонтович

на то, что эти три компонента образуют качественно новое целое, которое обладает собственными признаками, отличными от каждого из компонентов, взятых в отдельности [3, с. 44].

Ряд отечественных и зарубежных исследователей выделяет различные уровни комплекса языковой, культурной и коммуникативной компетенций. Так, американский исследователь Э. Хирш определяет четыре уровня межкультурной компетенции индивида как мигранта из своей культуры в чужую: 1) уровень выживания в новой (чужой) культуре; 2) уровень вхождения в новую (чужую) культуру; 3) уровень «присвоения» новой (чужой) культуры; 4) уровень самореализации в новой (чужой) культуре [14, с. 2–3].

Как указывает известный американский лингвист Н. Хомский, который впервые использовал и фактически ввел в употребление понятие языковой (или лингвистической) компетенции, данная компетенция определяется природой человеческого языка и представляет собой систему, лежащую в основе человеческого поведения [13, с. 4]. По определению О. А. Леонтович, языковая компетенция подразумевает «правильный выбор языковых средств, адекватных для ситуации общения, верную референцию, соотнесение ментальных моделей с формами действительности; соположение ментальных схем и построений с когнитивным опытом; способность повторить однажды полученный языковой опыт в аналогичных коммуникативных ситуациях» [3, с. 45]. Идей Н. Хомского и О. А. Леонтович придерживаются многие авторы – исследователи проблем межкультурной коммуникации (М. К. Колкова, Л. М. Салмина, Н. Н. Болдырев, П. В. Сысоев, Г. В. Елизарова, Л. П. Халяпина, Е. Н. Соловова

и др.), подчеркивая, что языковой компонент межкультурной компетенции предполагает такой выбор языковых средств, который бы являлся адекватным ситуациям общения.

Культурный компонент межкультурной компетенции рассматривается как сформированность комплекса знаний, навыков, культурного опыта, способности к пониманию инокультурных картин мира, когнитивных структур, ценностных ориентиров, культурных архетипов, идентичностей контактирующих культур, а также готовности к культурной восприимчивости, уважению и толерантности [6, с. 160].

Ряд авторов увязывает культурную компетенцию с положениями «культурной грамматики» Э. Хирша, который рассматривает культурную грамотность в дискурсивной плоскости как основу для широкого участия всех граждан (имея в виду мультикультурное американское общество) в общенациональном «дискурсивном форуме» [14, с. XII–XVI], т. е. в процессах коммуникации, охватывающих все сферы жизнедеятельности людей. В этом аспекте культурная компетенция напрямую сопрягается с межкультурной коммуникативной компетенцией. Э. Хирш видит решение этой задачи посредством образования, через инструмент формирования культурной (и соответственно – коммуникативной) компетенции. Ведь коммуникативная компетенция предполагает не только владение языковыми кодами, но и культурными кодами, фактическими фоновыми знаниями истории и культуры страны, сформированным пониманием контекста, развитым чувством понимания ситуации общения, владение релевантными коммуникативными стратегиями, делающими ком-

муникацию уместной и успешной (т.е. адекватной и эффективной).

Таким образом, коммуникативная компетенция в составе комплекса межкультурной компетенции, как уже отмечалось, определяется как сформированность системы «коммуникативных механизмов, приемов и стратегий, необходимых для обеспечения эффективного процесса общения» [3, с. 46]. Мы полагаем, что межкультурная коммуникативная компетенция является доминирующим компонентом комплекса межкультурной компетенции, так как ее реализация детерминирована как языковой, так и культурной компетенциями. Все три компонента взаимообусловлены. Язык – феномен и инструмент как коммуникации, так и культуры. Являясь таковым, он встраивается в ситуацию общения. Транслируемый посредством языкового кода культурный смысл становится элементом коммуникативного поведения.

В целом ряде научных и методических источников указывается, что процесс формирования межкультурной коммуникативной компетенции связан с признанием и пониманием особенностей своей и чужой культур, т.е. речь идет о диалоге культур, а не просто об общении с представителями иных лингвосоциумов. В ряде исследований авторы предлагают дифференцировать основную коммуникативную компетенцию (коммуниканта на родном языке) и межкультурную коммуникативную компетенцию. Очевидно, что при общих равных измерениях (культурно-специфическом и общекультурном), позволяющих индивидуально эффективно коммуницировать в контексте своей культуры, различия проявляются в кросс-культурном измерении, подразумевающим способность

и готовность коммуниканта участвовать в межкультурных контактах [6, с. 162–163]. Уровень ожиданий и требований к межкультурной коммуникативной компетенции значительно выше, нежели к основной коммуникативной компетенции (на родном языке внутри культуры), так как коммуникант должен уметь осознавать и учитывать культурные различия в общении с носителями других культур.

В контексте рассмотрения межкультурной коммуникативной компетенции следует особо подчеркнуть, что в современных системах образования ставится задача обучения не иностранному языку, а иноязычной коммуникации. Так, ученый Е. И. Пассов, один из отечественных родоначальников коммуникативного подхода к обучению языкам, в своих трудах еще в конце 1980-х гг. приступил к разработке концепции коммуникативного иноязычного образования, делая акцент на коммуникативной методике обучения, а также выстроил модель развития индивидуальности личности через диалог культур [7].

В методической литературе описываются различные виды компетенций, по-разному взаимодействующие друг с другом. Ведущей для современной методики преподавания иностранных языков является коммуникативная компетенция, которая включает лингвистическую (языковую), речевую (социолингвистическую), дискурсивную, стратегическую (компенсаторную), социальную (прагматическую), социокультурную, предметную, профессиональную и другие компетенции.

Межкультурная коммуникативная компетенция включает в себя знания о речеведческих понятиях, комплекс коммуникативных (репродуктивных и продуктивных) умений, языко-

вые средства, устную и письменную речь и т.п. [1].

По М. Р. Львову, коммуникативная компетенция – это «термин, обозначающий знание языка (родного и неродного), его фонетики, лексики, грамматики, стилистики, культуры речи, владение этими средствами языка и механизмами речи – говорения, аудирования, чтения, письма – в пределах социальных, профессиональных, культурных потребностей человека. Коммуникативная компетенция – одна из важнейших характеристик языковой личности. Коммуникативная компетенция приобретается в результате естественной речевой деятельности и в результате специального обучения» [4].

Более детально определяет сущность межкультурной коммуникативной компетенции И. Л. Плужник, указывая, что она «представляет собой функциональные умения понимать взгляды и мнения представителей другой культуры, корректировать свое поведение, преодолевать конфликты в процессе коммуникации, признавать право на существование различных ценностей, норм поведения» [9].

Современная научная трактовка межкультурной коммуникативной компетенции несет в себе прикладное преломление в практике обучения межкультурной коммуникации.

Ее составляющими, в формулировке О. А. Леонтович, должны быть активность, уместность (адекватность выбора) и динамичность. Активность предполагает умение интерпретировать сигналы готовности (и напротив – нежелания) собеседника вступить в коммуникацию, степень вовлеченности в общение, эффективность, умение направить беседу в нужное русло, умение подавать и интерпретировать сигналы смены коммуникативных ролей и завершения общения. Уместность означает адекватный выбор дистанции, темы, жанра и тональности, вербальных и невербальных средств, речевых стратегий. Динамичность подразумевает эмпатию и приспособляемость к собеседнику, гибкость в выборе и переключении тем, готовность к корректировке собственного поведения [3, с. 46–47].

Исходя из понимания того, что и язык, и культура, и коммуникация – категории динамические, а вся эта триада формирует платформу межкультурной коммуникативной компетенции, можно предположить, что практика межкультурного общения и опыт межкультурной коммуникативной подготовки будут и в дальнейшем подпитывать новое видение и расширять понимание сущности, структуры и конструкторов межкультурной коммуникативной компетенции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быстрова Е. А. Коммуникативная методика в преподавании родного языка // *Русский язык в школе*. 1996. № 1. С. 3–8.
2. Зимняя И. А. Компетентность и проблемы ее формирования в системе непрерывного образования (школа – вуз – послевузовское образование) // *Актуальные проблемы качества образования и пути их решения»: матер. XVI науч.-метод. конф. М.: Исслед. центр*

проблем качества подготовки специалистов, 2006. С. 66–67.

3. Леонтович О. А. *Введение в межкультурную коммуникацию*. М.: Гнозис, 2007. 368 с.

4. Львов М. Р. *Словарь-справочник по методике преподавания русского языка: пособие для студентов педагогических вузов и колледжей*. М.: Академия; Высшая школа, 1999. 272 с.

5. Макаренко А. С. Педагогические сочинения: в 8 т. М.: Педагогика, 1983–1986.
6. Мошняга Е. В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации. М.: Советский спорт, 2010. 218 с.
7. Пассов Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. М.: Русский язык, 1989. 276 с.
8. Питюков В. Ю. Теория и методика обучения педагогической технологии в системе непрерывного профессионального образования учителя: дис. ... д-ра пед. наук. М., 2004.
9. Плужник И. Л. Формирование межкультурной коммуникативной компетенции студентов гуманитарного профиля в процессе профессиональной подготовки: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. Тюмень, 2003. 26 с.
10. Сергеев И. С., Блинов В. И. Как реализовать компетентный подход на уроке и во внеурочной деятельности. М.: АРКТИ, 2007.
11. Сергеев Г. А. Компетентность и компетенции в образовании. Владимир: Изд-во ВлГУ, 2010.
12. Хуторской А. В. Ключевые компетенции как компонент личностно-ориентированной парадигмы образования // Ученик в обновляющейся школе: сб. науч. тр. / под ред. Ю. И. Дика, А. В. Хуторского. М.: ИОСО РАО, 2002. 488 с.
13. Chomsky N. *Language and Mind*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 190 p.
14. Hirsch E. D., Kett J. F., Trefil J. S. *The Theory Behind the Dictionary: Cultural Literacy and Education* // *The New Dictionary of Cultural Literacy*. Boston: NY: Houghton Mifflin Co, 2002. 659 p.

М.В. ЗАГВОЗДКИНА, О.В. МИШУНЕНКОВА

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ – ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Формирование продуктивной компетентности рассматривается как педагогическая проблема организации образовательного процесса, ориентированного на результаты обучения и реализацию дидактического принципа связи теории с практикой. Авторы подчеркивают важность для отрасли туризма и гостеприимства обновления программ профессионального образования в контексте сравнительной педагогики и международного опыта. Поднимается вопрос о способах достижения профессионализма и мастерства усилением инструментального компонента в образовательном процессе, что подтверждается примерами педагогической деятельности в университете.

Ключевые слова: продуктивное образование, индустрия туризма, компетентностный подход, принцип связи теории с практикой, инструментальный подход.

The article focuses on productive competence building which is regarded as a pedagogical problem of educational process organization aimed at learning outcomes and the implementation of the didactic principle of the relationship between theory and practice. The authors emphasize the importance of upgrading professional education programs for the tourism and hospitality industry in the context of comparative pedagogy and international experience. The article raises the question of ways to achieve professionalism and mastery by strengthening the instrumental component in the educational process, illustrated by examples of teaching activity at university.

Keywords: productive education, tourism industry, competence approach, principle of the relationship between theory and practice, instrumental approach.

Туризм – динамично развивающаяся отрасль мирового хозяйства. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), на туризм приходится 30% международной торговли услугами и 7% общего экспорта услуг и товаров. Специалисты отмечают, что значительным потенциалом развития туристской отрасли располагает Россия. По оценке UNWTO, страна занимает девятое место в мировом рейтинге наиболее привлекательных направлений туризма. В 2016 г. Россию посетило более 22 млн туристов, что на 10% больше,

чем в 2015 г. Количество внутренних туристов выросло до 55 млн. Число выездных туристских поездок из России в 2016 г. составило 32 млн [1].

Создание конкурентных преимуществ национального туристского продукта обеспечивается реализацией федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», среди ключевых задач которой сформулировано совершенствование системы подготовки отраслевых кадров. Статистика второго десятилетия нового века показывает, что проблема подбора квалифицированного персонала для

отрасли сохраняет свою актуальность, несмотря на значительный рост соискателей на рынке труда. По данным кадровых агентств, самыми востребованными остаются специалисты в области продаж туристских услуг – на них приходится более 20% от всех вакансий, размещенных в профессиональной сфере [3].

Работодатели ориентируют учебные заведения на сотрудничество в преодолении кадрового разрыва и максимально быстрое обновление методических и дидактических средств, направленных на формирование специализированных компетенций, отражающих особенности производства услуг в отрасли. По мнению заместителя руководителя Ростуризма Дмитрия Амунца, «даже в тех регионах страны, где расположены профильные учебные заведения, поиск специалиста с международным уровнем подготовки весьма затруднен». Директор INFLOT Worldwide Tours отметил недостатки инструментальных навыков: «Если специалистов, способных проводить экскурсии на свободном английском или немецком в Сочи, Ялте, Севастополе или Новороссийске достаточно, то найти гидов с аналогичным владением испанским или итальянским языком – проблема».

Технологическое и экономическое обновление производства услуг индустрии туризма, создание современной инфраструктуры управления в отрасли, инновационных организационных структур, партисипации, сетевых и эдхократических моделей отражают запрос времени на инновационный характер преобразований в логике SMART-экономики. Перспективы модернизации отрасли выдвигают перед учебными заведениями задачи подготовки специалистов нового поколения, готовых к активной профессиональной

деятельности в условиях менеджмента знаний (Knowledge Management). Задачи развития кадрового потенциала отрасли со стороны исследовательской, технологической, инновационной практики требуют формулирования результатов подготовки в фокусе продуктивности [5].

С нашей точки зрения, понятие продуктивной деятельности отражает представление о производительности и результативности достижений индивида. Этимология понятия лежит в плоскости корня «to produce» – производить, т.е. действовать, изобретать, изменять, преобразовывать, а не созерцать. Академическое образование с учетом модернизации образовательных программ сохраняет свою актуальность в подготовке специалистов, однако все более значимыми для работодателей становятся «полезные знания» (useful knowledge), ориентированные на способность решать конкретные задачи компании, которые могут реально приносить экономическую выгоду. Изучение процессов усвоения информации Чарльзом Дженнигсом позволило выявить соотношение эмпирического обучения, практической деятельности, накопления опыта, как «70: 20:10» [2]. Запрос на формирование продуктивной компетентности находит отражение в идеях обучающейся организации, изложенных в работах П. Сенге. Это организация, где сотрудники постоянно расширяют свои способности создавать результаты. Данная концепция открывает возможности воздействовать на самые ценные корпоративные ресурсы: коллективные ноу-хау, таланты и опыт своих сотрудников в виде структурных компонент развития личности менеджера – его позиции активности, ценностей созидания, успешности, мотивации

творчества, создания материального, интеллектуального или духовного продукта.

Таким образом, формирование продуктивной компетентности понимается нами как процесс реализации готовности и развитие способностей к достижению профессионализма и мастерства, что проявляется реальным конкретным конечным результатом (проектом), создаваемым студентом в научно-образовательном пространстве университета посредством синтеза знаний, умений, навыков и накопления опыта. Продуктивная компетентность – одно из структурных образований личности, означающее осознанную и эмоционально выраженную ориентацию на достижение и успешность результатов профессиональной деятельности.

Понятие продуктивной компетентности методологически опирается на фундамент теории компетентностного подхода. Взаимная обусловленность понятий соотносится с качественной и количественной характеристикой результатов обученности студента. Как следствие процессов интеграции, дифференциации и синтеза в образовательном процессе, происходит формирование компетентностных новообразований, которые в соответствии с характеристиками профессиональной деятельности формируют профессионализм и мастерство. При этом понятие продуктивности позволит не только качественно оценить успешность результата, но и измерить его.

Еще одним фундаментальным основанием разработки понятия продуктивной компетентности следует признать универсальные положения дидактики российской педагогической науки, среди которых продуктивность усвоения заданного объема знаний и умений зависит

от соотношения теории и упражнений, т.е. регулируется принципом связи теории и практики.

«Технология продуктивного образования» опирается на педагогический опыт американских педагогов О. Домброу, Ф. Кури и Р. Сафран, которые в 1972 г. выдвинули идею организации «школы без стен». Идея получила в США распространение как «технология обучения на практике». Проект педагогов объединил молодых людей 16–18 лет, разочаровавшихся в традиционном обучении и готовых учиться в ситуациях реальной жизни. У каждого ученика был тьютор, который помогал с выбором места стажировки, следил за успехами, организовывал групповые обсуждения, помогал с академическими занятиями и с выбором пути по окончании школы. В Европе идеи продуктивного образования развивали немецкие педагоги Й. Шнайдер и И. Бем. В России, по мнению Г.К. Селевко, продуктивное образование развивается в двух аспектах – индивидуализации обучения и более широкого использования образовательных ресурсов [6].

Опыт Европы в деле профессиональной подготовки бакалавров в сфере туризма и рекреации убеждает в важности практико-ориентированной модели, которая опирается на сотрудничество работодателей и учебных заведений, выпускники которых востребованы работодателями. Ослабление связи вуза с производством снижает возможности формирования компетентностного потенциала студента. Изучение организации учебного процесса в польских вузах и анализ учебных программ и планов показали тесную связь теоретической и практической подготовки бакалавров по направлению «Туризм и рекреация» в Республике Польша [4].

Продуктивная компетентность как умение работать и зарабатывать, способность к созданию собственного продукта, умение принимать решения и нести ответственность за них остро востребована на рынке труда индустрии туризма и гостеприимства, в ситуации, когда более 20% работодателей констатируют факт низкого уровня практических умений и навыков и отмечают профессиональную незрелость выпускников вузов.

Интеллектуализация труда сферы туризма обогащает стандарт требований к менеджерам по туризму, профессиональная успешность которых в реализации ключевых управленческих функций планирования, организации, координации, мотивации и контроля в современных условиях инновационных преобразований проявляется в продуктивной компетентности, готовности к достижению результата.

Новые роли для менеджера по туризму с возрастанием человеческого фактора в бизнесе актуализируют задачи обновления не только методологических подходов, но и педагогических технологий в профессиональном образовании. Необходимо широкое обобщение разнообразных методов формирования умений и навыков действовать эффективно, достигать результата в инновационных гибких формах бизнеса, децентрализованных структурах управления, созидать творчески, рисковать в условиях нестандартных ситуаций и быть ответственным за принятые решения. Все чаще обязательным условием получения высокооплачиваемой работы в туризме становится свойство продуктивности, измеряемое ростом интеллектуального потенциала сотрудника. Производительность труда работника сферы туризма соотносится с развитием когнитивных способностей работников, аналитически-

ми навыками, эвристическими умениями, коммуникативным и поведенческим опытом.

Формирование продуктивной компетентности опирается на идеи инструментального подхода. Как на российском, так и на международном уровне инструментальный подход рассматривается фактором реализации инновационного развития. На платформе инструментального подхода возможны процессы стимулирования инноваций посредством создания среды, активизирующей инвестиции в развитие работников, активация способности к инновационной деятельности посредством овладения эмпирическими и аналитическими процедурами. Овладение навыками выполнения управленческой задачи, которая на уровне вербального знания в виде правил и соображений артикулируется как выполнение действия, с ростом квалификации становится отдельным инструментальным навыком.

Задача формирования продуктивной компетентности как педагогическая проблема сопряжена с формированием инструментальных навыков в профессиональном образовании студентов по направлению туризма и гостеприимства. В портфеле методических средств доминируют активные методы обучения. Это отличает как российские, так и европейские учебные заведения. Анализ методических инструментов польских вузов позволил выявить, что для подготовки польских студентов к профессиональной практике на занятиях второго и третьего года обучения широко используются активные методы обучения, в основе которых лежит прочная взаимосвязь теории и практики. Среди наиболее применяемых выделяются метод проектов, метод кейс-стади, а также деловые и имитационные игры.

Так, в Высшей школе туризма и гостиничного дела (г. Лодзь) проектный метод представляет собой решение задачи, поставленной в начале семестра преподавателем. Разрабатываемый проект основывается на знаниях, навыках и компетенциях проектной команды в случае группового проекта или студента, если проект индивидуальный. Примерами проектов, которые предлагается разработать студентам, являются следующие: «Разработка нового туристского продукта», «Анализ перспективности развития нового туристского направления», «Создание отеля нового типа» и др.

Имитационные игры являются эффективным методом обучения в условиях подготовки к управлению современным туристским предприятием. В рамках подготовки и проведения таких игр студенты должны принимать решения, связанные с управлением туристскими компаниями в области исследований и разработок, производства, продаж и маркетинга, человеческих ресурсов и финансов. Игра позволяет им увидеть и понять связь между различными элементами туристской бизнес-системы. Решения, принимаемые во время игры, включают несколько раундов принятия решений. После каждого раунда лица, участвующие в игре, получают обратную связь от преподавателя – руководителя игры (игротехника), показывающую результативность и эффективность принятых решений, а также уровень профессиональной компетентности будущих руководителей туристских предприятий.

Имитационные игры составляют содержание практических занятий в Высшей школе организации туризма и гостиничного дела в Варшаве. Имитационные технологии используют в Университете

бизнеса во Вроцлаве и других европейских вузах. Примером деловой игры в Высшей школе гостиничного дела и туризма в Ченстохове является игра «Гостиничный бизнес». Студенты выполняют роли менеджеров ресторана и решают такие стратегические задачи, как максимизация прибыли, увеличение доли рынка и повышение лояльности клиентов.

Уникальным ресурсом формирования продуктивной компетентности менеджеров по туризму в системе базового профессионального образования следует рассматривать потенциал облачного образования. Широкий спектр предложений предоставляет открытые образовательные курсы MOOC (Massive open online courses) на разных платформах. Погружение студента в облачное пространство не только расширяет объемы информации, но и дополняет образовательный процесс информальным обучением, обогащает прикладные навыки студента в коммуникации, в билингвальности и т.д.

Внимание к эмпирическому опыту находит свое выражение в учебных планах введением практикумов прикладного назначения, таких как «Определение личностного потенциала», «Формирование профессиональных коммуникаций», ориентированных на инструментальные компоненты формирования продуктивности. Получила одобрение со стороны студентов практика регулярного проведения на базе университета мастер-классов и тренингов ведущих кадровых агентств Москвы.

Формирование продуктивной компетентности раскрывается выбором наиболее целесообразной в учебных условиях технологической последовательности выполнения учебно-производственных работ. Инструментальный портфель со-

держит технологические режимы, применяемые методики и диагностические средства, процедуры ранжирования, шкалирования, попарного сравнения, балльно-факторного анализа, социотипирования, построения дорожных карт и др. Измерительные процедуры в учебном процессе и самостоятельной работе

позволяют наблюдать профессиональное становление студента в профессии.

Технологии формирования продуктивной компетентности в контексте влияния на повышение производительности труда не стали пока предметом широкого обсуждения в практике профессионального образования.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Владимирова С. Кадры в туризме: цифры, тенденции, прогнозы. URL: <http://www.tm-news.ru/analytics/9625>
2. Дженнингс Ч. Модель «70:20:10». URL: <http://trends.skolkovo.ru/2015/05/korporativnoe-obuchenie-model-70-20-10/>
3. Итоги и статистика туризма в России в 2016 г. URL: <http://turstat.com/travelrussia2016>
4. Мишуненкова О.В. Взаимосвязь теоретической и практической подготовки бакалавров по направлению «туризм и рекреация» в Республике Польша: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. М., 2015. 23 с.
5. ПМЭФ 2016. Панельная сессия «Роль туризма в современной экономике». URL: <http://tass.ru/pmef-2016/article/3352616>
6. Селевко Г.К. Технология продуктивного образования // Энциклопедия образовательных технологий. Т. 1. М.: НИИ ШТ, 2006. С. 632–641.

А.И. РЫЖЕНКО, Е.Е. БУХТЕЕВА

НАПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТА ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ

Авторы проанализировали понятия культуры, культурного наследия и их роль в профессиональной подготовке специалиста сферы туризма. Приведены данные анкетирования с целью выявления уровня знаний студентов о культурном наследии своего региона, а также выявлены потребности и желания студентов для осуществления будущей профессиональной деятельности. Выделены основные направления использования культурного наследия при подготовке специалиста для туризма на примере Западного Подмосковья. Ключевые слова: туризм, культура, культурное наследие, нравственные потребности, культура потребления, содержание культурного наследия, направления культурного наследия.

This article is aimed to analyze the terminological meanings of culture, cultural heritage and its application in professional learning of hospitality industry specialists. The data collected from survey aimed to determine the student knowledge level in local area and it's objects of cultural heritage.

Keywords: tourism, culture, cultural heritage, ethical needs, consumption culture, content of cultural heritage, directions of cultural heritage.

Туризм – одна из немногих отраслей, которая во многом ответственна за формирование личностных качеств населения. Туризм, направленный главным образом на удовлетворение потребностей населения на отдыхе, во многом определяет и мировоззрение населения, ориентируя его на такие ценности, как здоровый образ жизни, физическая культура, спорт, историко-культурное познание мира. Для успешного развития туристской индустрии все большее значение имеют профессионально подготовленные кадры высокого уровня культуры. В национальной доктрине образования Российской Федерации [8] определены цели современного образования, предусматривающие историческую преемственность поколений, сохранение, распространение и развитие национальной культуры, воспитание патриотов России, граждан правового, демократического, со-

циального государства, уважающих права и свободы личности и обладающих высокой нравственностью.

Для решения задачи воспитания нравственных потребностей необходимо использовать все методы и средства нравственного воспитания, а именно: литературу и искусство, средства массовой информации и пропаганды, культурно-просветительные учреждения, культурное наследие.

В туристской сфере нужен специалист, обладающий высоким уровнем профессиональной подготовки, широким кругозором и нравственно-эстетическим мышлением. Освоение наследия мировой и отечественной культуры помогает развитию творческих способностей специалистов туристской сферы, служит воспитанию духовно богатой личности. Без знания истории страны, города, села нельзя всерьез говорить о высоких задачах просветительства, о воспитании ис-

тинных граждан Отечества. Патриотизм, как отмечал академик Д. С. Лихачев [7], «это и любовь к своему городу, к своей местности, к памятникам культуры, гордость своей историей».

Для выработки предложений по подготовке специалиста туристской сферы с использованием культурного наследия необходимо определить их основные направления.

Существует множество определений материального (физического) культурного наследия. Как точкой отсчета воспользуемся общепринятым определением Конвенции ЮНЕСКО по защите всемирного культурного наследия 1972 г. [3]. Статья 1 этой Конвенции классифицировала понятие культурного наследия по трем категориям:

- памятники: архитектурные сооружения, работы монументальной скульптуры или живописи, элементы или структуры археологического происхождения, наскальная живопись, пещерные жилища, а также объекты, имеющие комбинацию данных черт и представляющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки;
- группы зданий (построек): группы отдельно стоящих или связанных между собой зданий, которые вследствие своей архитектуры, своей гомогенности (однородности) или своего места в ландшафте представляют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки;
- объекты: объекты, созданные человеком или комбинированные творения природы и человека, а также территории, включающие археологические объекты, которые имеют исключительную ценность с исторической, архитектурной, этнологической или антропологической точки зрения.

Ряд авторов, в том числе А. Н. Лисицкий [6] и другие, считают, что материальное культурное наследие представляет собой прежде всего сложную социокультурную систему, подчиненную синергетическим законам, активно взаимодействующую со средой и временем и несущую определенную, меняющуюся во времени и пространстве информацию.

В некоторых исследованиях особое значение придается информационному составляющему наследия. На информационной составляющей наследия останавливается и М. Е. Кулешова: «Наследие можно рассматривать как информационный потенциал, запечатленный в явлениях, событиях, материальных объектах, и необходимый человечеству для своего развития, также сохраняемый для передачи будущим поколениям» [4]. Информационно-временной аспект в определении понятия наследия подчеркивал также Д. С. Лихачев в своем проекте «Декларация прав культуры». Он понимает под ним форму закрепления и передачи совокупного духовного опыта человечества. При этом он четко выделяет две его составляющие: духовную (язык, идеалы, традиции) и материальную (музейные, архивные, библиотечные фонды, памятники археологии, архитектуры, науки и искусства, памятные знаки, сооружения, ансамбли, достопримечательные места и другие свидетельства исторического прошлого, уникальные ландшафты, совместные творения человека и природы, современные сооружения, представляющие особую ценность с точки зрения истории, искусства или науки) [6].

Поскольку культура все чаще рассматривается как одна из основ устойчивого развития общества, совершенно логичным стал подобный подход и к культурному наследию. Исходя из этого, все более и более возрастает его роль как одного

из векторов развития туризма в регионе, и очень часто оно связывается с устойчивым развитием того или иного региона, государства или даже уголка мира.

Кроме этого, все большее распространение в профессиональных кругах теоретиков и практиков менеджмента наследия и менеджмента культурных ресурсов как на глобальном, так и национальном и региональном уровнях (например, в Российской Федерации) получает применение дефиниций и определений, выработанных в практике работы специалистов ЮНЕСКО и связанных с ним других организаций глобального уровня. В наиболее общем и сжатом виде они содержатся в исследовании «Культура в устойчивом развитии», выполненном по заказу Всемирного банка [5], и выглядят следующим образом:

Культура: комплекс определенных духовных, материальных, интеллектуальных и эмоциональных черт, которые характеризуют общество или социальную группу. Они включают в себя не только искусство и письменность, но также способы жизни, фундаментальные права человеческого бытия, ценностные системы, традиции и верования.

Культурное наследие состоит из таких аспектов прошлого, которые люди сохраняют, культивируют, изучают и передают следующему поколению. Эти достижения воплощены в материальных формах, таких как, например, здания, и в нематериальных формах, например в различных видах изобразительного искусства. Культурное наследие – это то, что приобрело ценность в прошлом и ценность чего ожидается в будущем. Поскольку эта ценность и ее ожидания изменяются с течением времени, это утвердило само культурное наследие в качестве субъекта динамического изменения.

Культурные ландшафты: природные ландшафты с культурной ценностью,

такие как сознательно созданные территории (парки, усадьбы, имения); ландшафты, которые были вовлечены в определенный род деятельности или занятий людей, в результате которых данные территории и были сформированы (сельские исторические округа или сельскохозяйственные ландшафты); территории, которые имеют ценность в силу своей связи с историческим событием, деятельности или личностью (места сражений или дома выдающихся личностей). Материальное или «построенное» наследие: здания, исторические памятники, объекты и сельскохозяйственные пейзажи.

Интересен в этой связи подход к определению состава наследия В. А. Квартальнова [2]: «Культурное, историческое и природное наследие принято делить на следующие категории:

- достояние, используемое в основном туристами (фестивали, представления, памятники и т.д.);
- достояние смешанного пользования (менее значимые исторические памятники и музеи, театры, заповедники и проч.);
- достояние, используемое в основном местным населением (гражданские сооружения, культовые объекты, кинотеатры, библиотеки и др.)».

Интерес в данном случае представляется не состав самих объектов наследия, а способ их квалификации через различные категории туристского потока и, таким образом, разные уровни включенности в жизнь сообществ.

Таким образом, на основе предложенных подходов можно выделить следующую квалификацию терминологического круга, связанного с материальным культурным наследием:

- первая группа – «утилитарно-практическая», «внутренняя», демонстрирующая взгляд на наследие с точки

зрения правовых и имущественных отношений в обществе. Для этой группы определений характерно скрупулезное исследование внутреннего состава наследия, но при этом отсутствует характеристика его роли как фактора социально-экономической жизни, объекта политики и т.д., т.е. системы всех внешних взаимосвязей;

- вторая группа – «информационная», или «синергетическая», этот подход к терминологии связан с взаимосвязью между культурой, наследием и информацией, о которой уже говорилось выше, и подходом к наследию как к информационно-культурному феномену;
- третья группа – «экономическая», здесь понятийный аппарат четко связан с проблемами и перспективами использования наследия в качестве ресурса для экономического развития, туризма и т.д.;
- четвертая группа – «социально-экономическая и гуманитарная». Анализ литературы позволяет сделать вывод о том, что в основном все подходы к определению культурного наследия направлены на охрану переживших время памятников и других реликтов прошлого.

Мы поставили задачу проанализировать содержание культурного наследия на примере Западного Подмосковья (Одинцовский район) и выявить направления его использования в профессиональной подготовке студентов туристского вуза. Для решения этой задачи было проведено анкетирование студентов по изучению знаний культурного наследия в профессиональной подготовке. При составлении анкеты нас интересовал уровень знаний студентов о культурном наследии региона, оценка его значимости в профессиональной подготовке специалиста туристской сферы

и потребность в знаниях культурного наследия региона.

Для оценки уровня знаний культурного наследия были составлены следующие вопросы:

- Культурное наследие Западного Подмосковья.
- Памятники православной культуры.
- Усадьбы Западного Подмосковья это...
- Историческими личностями являются...

В анкетировании приняли участие студенты 1–4 курса (660 человек).

В результате анкетирования были получены следующие данные, обобщенные по пяти пунктам:

- 145 (22%) человек показали полные знания;
- 429 (65%) человек показали неполные знания;
- 86 (13%) человек практически не смогли уверенно ответить на поставленные вопросы.

В профессиональном образовании молодежи в сфере туризма особое значение мы придаем формированию культуры потребления. В широком понимании слова культура потребления – это способность человека осознавать свои потребности и находить для их удовлетворения наиболее эффективные с экономической и моральной точки зрения пути. Культура потребления предполагает, во-первых, умение пользоваться предметами или благами соответственно их назначению, на собственное благо и благо других, а во-вторых, предполагает возможность выбора такого вида деятельности, который побуждал бы человека к его духовному совершенствованию, самореализации.

Одним из аспектов анкеты был вопрос, связанный с потребностью знаний и умений студентов в области культур-

ного наследия. Обучаясь в академии, студенты хотят получить знания:

- об истории развития усадебного хозяйства – 231 человек (35%);
- об истории возникновения памятников – 86 человек (13%);
- о жизни и деятельности замечательных людей – 290 человек (44%);
- о формировании традиций – 462 человека (70%).

Выяснилось, что в процессе обучения в институте студенты хотели бы приобрести следующие умения:

- составлять экскурсионные маршруты для туристов с целью ознакомления с культурным наследием региона – 205 человек (31%);
- проводить экскурсии – 317 человек (48%);
- принимать участие в анимационных программах – 86 человек (13%);
- быть режиссером анимационных программ – 86 человек (13%);
- организовывать массовые мероприятия в усадьбах с использованием бытовых традиций – 257 человек (39%).

Таким образом, хотя уровень знаний студентов недостаточен для эффективного использования культурного насле-

дия региона в деятельности специалиста туристской сферы, выявлены желание и потребность студентов в изучении культурного наследия.

Нами выделены основные направления использования культурного наследия при подготовке специалиста для сферы туризма на примере Западного Подмосковья:

- экскурсионно-познавательное;
- культурно-познавательное;
- религиозно-просветительское.

С точки зрения подготовки специалистов туристской сферы для реализации этой задачи Западное Подмосковье обладает богатым культурным наследием и потенциалом для его исследования: памятниками археологии; культурной и гражданской архитектурой; памятниками ландшафтной архитектуры; малыми и историческими городами; сельскими поселениями; музеями, театрами, выставочными залами, музеями-заповедниками и др.; социокультурной инфраструктурой; техническими комплексами и сооружениями; объектами этнографии, народными промыслами и ремеслами, центрами прикладного искусства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Декларация прав культуры: (Проект) / СПб. Гуманитарный ун-т профсоюзов; под науч. ред. акад. Д. С. Лихачева. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2000. 19 с.

2. Квартальнов В. А. Биосфера и туризм: в 5 т. М.: Наука, 2002. Т. 2. Культура мира и туристские миграции. 317 с.

3. Конвенция об охране Всемирного культурного природного наследия (16 ноября 1972) // Международные нормативные акты ЮНЕСКО. М.: Логос, 1993. С. 290–302.

4. Кулешова М. Е. Понятийно-терминологическая система «природное культурное наследие»: содержание и основные понятия // Уникальные территории в культурном и при-

родном наследии регионов: сб. «Культурная география» / под ред. Ю. А. Веденина, Р. Ф. Туровского. М., 2001. 120 с.

5. Культурный туризм для мира и развития: сб. докл. и тез. сообщ. Межд. науч. конф., г. Москва, 26–28 сент. 2000 г. М.: РИБ «Турист», 2000. 188 с.

6. Лисицкий А. В. Культурное наследие как ресурс устойчивого развития: дис. ... д-ра культурологии. М., 2004. 180 с.

7. Лихачев Д. С. Заметки о русском. М.: Сов. Россия, 1984. 121 с.

8. Национальная доктрина образования в Российской Федерации. Утверждена Постановлением Правительства от 4 октября 2000 г. № 751.

ДЖ. ТОНИНИ

РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ В ИТАЛИИ: ТЕНДЕНЦИИ, СЕЗОННОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ

Российский туризм в Италии, несмотря на события и проблемы последних лет, продолжает оставаться важным и значимым для экономики Италии и, по прогнозам, будет укреплять свои позиции и развиваться в будущем. Но для данного туристского сегмента в настоящее время отсутствуют серьезные системные исследования, использующие соответствующие статистические модели с краткосрочными и долгосрочными временными компонентами.

В данной статье предпринимается попытка заполнить отмеченные пробелы в исследованиях, рассматриваются тенденции в развитии российского туризма, анализируется сезонность, в частности посредством анализа ночевков в период с января 2001 г. по декабрь 2012 г. В исследовании использовались различные подходы и методы: метод декомпозиции, динамические модели множественной регрессии и др. Данные подходы позволяют проанализировать феномен с различных точек зрения, а затем провести системный анализ полученных результатов.

Предложенные подходы будут использованы не только в отношении общего количества российских туристов, прибывающих в Италию, но и в отношении отдельных категорий данных туристов, выделяемых сектором гостеприимства (отелями и другими средствами размещения) во временные интервалы 2001–2006 гг. и 2007–2012 гг. Таким образом, посредством интерсекторального и интертемпорального сравнений можно лучше раскрыть характеристики российских туристских потоков в Италию. Данные характеристики будут в дальнейшем проанализированы на основе сопоставления ночевков российских туристов с ночевками туристов из других стран (в частности, немцев, итальянцев и др.)

Ключевые слова: российский туризм в Италии, туристский сегмент, сезонность, тенденции, прогнозы, сектор гостеприимства, ночевки, метод декомпозиции, динамические модели множественной регрессии, интерсекторальные и интертемпоральные сравнения.

In economic terms and otherwise, Russian tourism in Italy is becoming increasingly important; despite various historically contingent and adverse events, it will tend to consolidate and develop further in the future. However, despite the importance of this tourism segment, systematic studies that analyse, with appropriate statistical models, its short- and long-term temporal components are missing. This paper aims to fill this gap by developing a trend and seasonality analysis of Russian overnight stays in Italy from January 2001 to December 2012.

Two different approaches will be followed: the first will use a decomposition method based on appropriate moving averages, while the second will be based on dynamic multiple regression models with- out and with outlier detection.

This approach will enable to examine the phenomenon from different perspectives and then to proceed to a systematic comparison of the results obtained. These approaches will be applied not only to the total number of Russian tourists coming to Italy but also to its appropriate subsets, distinguished by hospitality sector (hotels and other tourist accommodations) and time interval (2001–2006 and 2007–2012). In this way, through appropriate intersectoral and intertemporal comparisons, the characteristics of Russian tourist flows to Italy can be better highlighted. These

characteristics will be further analysed, comparing them with the overnight stays of two important tourist nationalities (German and Italian) as well as of all foreigners.

Keywords: Russian tourism in Italy; trends and seasonality; method based on moving averages; dynamic multiple regression model; outliers; intersectoral, intertemporal and international comparisons.

PART 1. TRENDS AND PATTERNS OF DEMAND AMONG RUSSIANS IN ITALY

1.1. Structural aspects of and trends in Russian tourist demand in Italy

This paper examines Russian tourist demand in Italy as one of the most important and dynamic segments of foreign tourism in this country. This demand will be considered in physical terms of overnight stays; in particular, the temporal components of trend and seasonality will be analysed. In both cases, the monthly time series of the tourist overnight stays recorded from January 2001 to December 2012 will be used and, in the case of the trend, the annual series of the period 2001–2012 will also be used (where 2012 is the last year with complete final data at the time of processing)¹.

The analysis of trend and seasonality will be based on two different approaches, the first of which consists of the decomposition of the monthly series into short- and long-term components that were estimated using appropriate moving averages; in contrast, the second approach consists of the representation of the different components of a series via a dynamic multiple regression model.

Before moving to the analysis of the trend and seasonality of the monthly se-

ries under examination, it is useful to analyse some important features that can be gleaned from the corresponding annual series relating to the 2001–2012 interval. In this context, Table 1.1 shows the annual nights spent by Russian tourists, broken down by hotels and other tourist accommodations; moreover, for the purposes of comparison with other nationalities, the table also contains the total overnight stays of German², foreign³ and Italian tourists.

An analysis of column (3) of Table 1.1 suggests that the total number of overnights spent by Russian tourists is still a minority segment of foreign tourism in Italy, at least compared with Germans, who represent approximately 30% of foreign nights spent. However, during the 12 years in question, the weight of the total overnight stays of Russian tourists increased significantly from 0.92% to 3.42% of total foreign tourist overnights. On the contrary, the share of German nights spent decreased considerably, dropping from 36.60% in 2001 to 28.66% in 2012. Similarly, even

² In the case of German tourists, reference is made to tourists coming from Germany, which is the main country of origin of foreign tourists staying in Italy, and not to German-speaking tourists. In the following, therefore, «German» is to be understood as «Germany resident».

³ The number of foreign overnights under consideration relates to the overnight stays of all foreign tourists who have stayed in Italy, including Germans. This choice allows appropriate comparisons with the complementary subset of «non-foreign» tourists, that is Italians, reported by ISTAT.

¹ Data on tourist overnight stays used in this study are all provided by ISTAT and are drawn from: ISTAT (2002 and 2004) for the years 2001 and 2002; ISTAT (2005–2011) for the years 2003–2010; ISTAT (2012–2014) for the years 2011–2012. The terms «overnight stays», «overnights», «nights spent» and «nights accommodation» will be used as synonyms.

the percentage of Italian overnights decreased, moving from 58.13% to 52.56% between 2001 and 2012. Conversely, the proportion of the foreign nights spent increased, also thanks to the contribution of the growth of Russian tourists. In summary, while traditional foreign segments, such as the German one, lost importance, the weight of new segments, such as the Russian one, increased.

Table 1.1

Annual series 2001–2012 of Russian overnight stays (hotels, other tourist accommodations, totals) and of German, foreign and Italian overnight stays (values in thousands). Percentages, variation ratios (VRs), and continuous growth rates (CGRs)

YEAR	Russian overnight stays			Total overnight stays by		
	Hotels (1)	Other tourist accomodat. (2)	Totals (3)	Germans (4)	Foreigners (5)	Italians (6)
2001	1,226	117	1,343	53,687	146,672	203,651
2002	1,204	126	1,330	50,810	145,560	199,687
2003	1,282	143	1,426	46,503	139,653	204,760
2004	1,488	147	1,636	45,184	141,165	204,151
2005	1,781	162	1,943	44,441	148,501	206,754
2006	2,377	178	2,555	46,401	156,861	209,903
2007	3,154	252	3,406	46,497	163,466	213,176
2008	3,441	290	3,730	45,402	161,797	211,869
2009	2,966	329	3,295	47,278	159,494	211,269
2010	3,802	407	4,209	47,802	165,202	210,340
2011	4,753	566	5,319	50,200	176,474	210,421
2012	5,502	678	6,180	51,752	180,595	200,116
	(1)/(3)%	(2)/(3)%	(3)/(5)%	(4)/(5)%	(5)/[(5)+(6)]%	(6)/[(5)+(6)]%
2001	91.26	8.74	0.92	36.60	41.87	58.13
2002	90.52	9.48	0.91	34.91	42.16	57.84
2003	89.94	10.06	1.02	33.30	40.55	59.45
2004	91.00	9.00	1.16	32.01	40.88	59.12
2005	91.64	8.36	1.31	29.93	41.80	58.20
2006	93.02	6.98	1.63	29.58	42.77	57.23
2007	92.61	7.39	2.08	28.44	43.40	56.60
2008	92.23	7.77	2.31	28.06	43.30	56.70
2009	90.00	10.00	2.07	29.64	43.02	56.98
2010	90.33	9.67	2.55	28.94	43.99	56.01
2011	89.36	10.64	3.01	28.45	45.61	54.39
2012	89.03	10.97	3.42	28.66	47.44	52.56

VRs 2001–12	+389	+51	+440	-176	+3,084	-321
VRs 2001–06	+230	+12	+242	-1,457	+2,038	+1,250
VRs 2007–12	+470	+85	+555	+1,051	+3,426	-2,612
CGRs 2001–12	+13.65%	+15.97%	+13.88%	-0.33%	+1.89%	-0.16%
CGRs 2001–06	+13.24%	+8.39%	+12.86%	-2.92%	+1.34%	+0.60%
CGRs 2007–12	+11.13%	+19.79%	+11.92%	+2.14%	+1.99%	-1.26%

Source: Our processing of ISTAT data (2002 and 2004), (2005–2011) and (2012–2014).

The latter segment is characterised by the strong preference given to hotels, the site of approximately 90% of Russian overnight stays. The weight of hotels, however, decreased slightly over time, dropping from 91.26% in 2001 to 89.03% in 2012. In front of this decrease, there is a corresponding increase in the proportion of nights spent in other tourist accommodations, even if, in the 12 years 2001–2012, the percentage of Russian overnights in these accommodations never exceeded 11%.

Passing from percentages to variation ratios¹, it is possible to grasp more accurately the evolution of Russian tourism in Italy during the period 2001–2012 and sub-6 periods 2001–2006 and 2007–2012².

¹ Variation ratios are expressed as $VR = (Pt+k - Pt) / k$, where Pt and Pt+k indicate the overnights respectively of the initial year t and the final year t+k, with t = 2001 and k = 11 in the case of the period 2001–2012; t = 2001 and k = 5 in the case of the 2001–2006 interval; and, finally, t = 2007 and k = 5 in the case of the 2007–2012 interval.

² The division into two sub-periods of the 2001–2012 interval is justified by the hypothesis that, in the course of the 12 years in consideration, the trend of tourists under examination is not homogeneous but presents a discontinuity between the first and the second half of the 2001–2012 interval.

In particular, the average annual variation of Russian overnights is always positive and equal to 440,000 more nights spent per year in the 12 years under consideration, which corresponds to a continuous growth rate of 13.88%³. The most sustained annual average increments are recorded in the period 2007–2012, with over 555,000 more overnight stays per year compared with 242,000 in the period 2001–2006.

Among the segments considered, in addition to the Russian overnight stays, only the foreign tourists provide variations that are always positive, even if the continuous growth rate is markedly lower than that of Russians, never exceeding 2%. Conversely, the sign of the average annual variations of German and Italian nights spent change over time, although in both cases they are negative in the 12 years 2001–2012. Specifically, German overnights decrease by almost 1,460,000 units per year in the period 2001–2006, while they increase by more than 1,050,000 units per year in the

³ The continuous or exponential growth rate is expressed by $CGR = \ln(Pt+k / Pt) / k \cdot 100$, where Pt and Pt+k indicate the overnight stays of the initial year t and the final year t+k, respectively, which, depending on the cases, correspond to the years 2001 and 2012, 2001 and 2006, or 2007 and 2012.

next interval 2007–2012 without, however, reaching the level of 2001. In contrast, the nights spent by Italian tourists increase by 1,250,000 units per year in the period 2001–2006, while they decrease by more than 2,600,000 units per year in the next interval, thus falling below the level of 2001.

The values of the indices reported in Table 2.1 confirm the loss of importance of traditional tourist segments, such as the German and Italian ones, and highlight the emergence of new foreign segments, including the Russian one, characterised by a significant expansion over time and by high levels of spending.

1.2. Trends in Russian overnight stays estimated from annual and monthly time series

The very strong growth of Russian overnight stays, documented through the high values of the relative continuous growth rate (Tab. 1.1) and through the graphs in Figure 1.1, highlights a non-linear trend during the period 2001–2012. To reproduce this trend, it was decided, among the various functions tested, to opt for a quadratic function, whose parabolic arc is concave upward. This non-linear function interpolates the observed values well not only with reference to the 12 years 2001–2012 but also for each of the two sub-periods 2001–2006 and 2007–2012 (Fig. 1.1). The only exception is related to the nights spent by Russians in other tourist accommodations in 2001–2006, for which a linear interpolation seems more appropriate (not shown for reasons of space).

The trend of German and Italian total overnight stays is represented well by the parabola, even if in the first case it is concave upward, while in the second

downward (Fig. 1.1). The reason for this outcome is, of course, that for German overnights, the first period of decline is followed by a subsequent recovery; conversely, Italian overnights are characterised by an initial growth followed by a noticeable decline. Finally, the low growth rate of foreign total nights spent argues in favour of a linear trend, which is also confirmed by the fluctuations of the observed values around the best fit line.

The trend was estimated not only on annual series but also on monthly series, as shown in Figure 1.2. In the latter case, the trend was initially estimated via a centred moving average; subsequently, the initial estimate of the trend was interpolated with a linear or quadratic function depending on the shape of the values of the moving average.

Predictably, the final estimate of the monthly trend has led to results in line with those obtained previously. In particular, the quadratic function has shown a good fit to the values of the moving average with reference to almost all of the monthly series considered. The only exceptions are the Russian overnight stays in other tourist accommodations which, from January 2001 to December 2006, show a linear trend, as do the foreign total nights spent, characterised by linearity at least since January 2004.

1.3. Seasonality of Russian overnight stays: Characteristics and comparisons

A seasonality analysis of tourist overnights will be based, initially, on monthly seasonal indices obtained by using appropriate moving averages. The values of these indices are shown in Table 1.2 with reference to Russian nights spent in hotels, in other and in total tourist

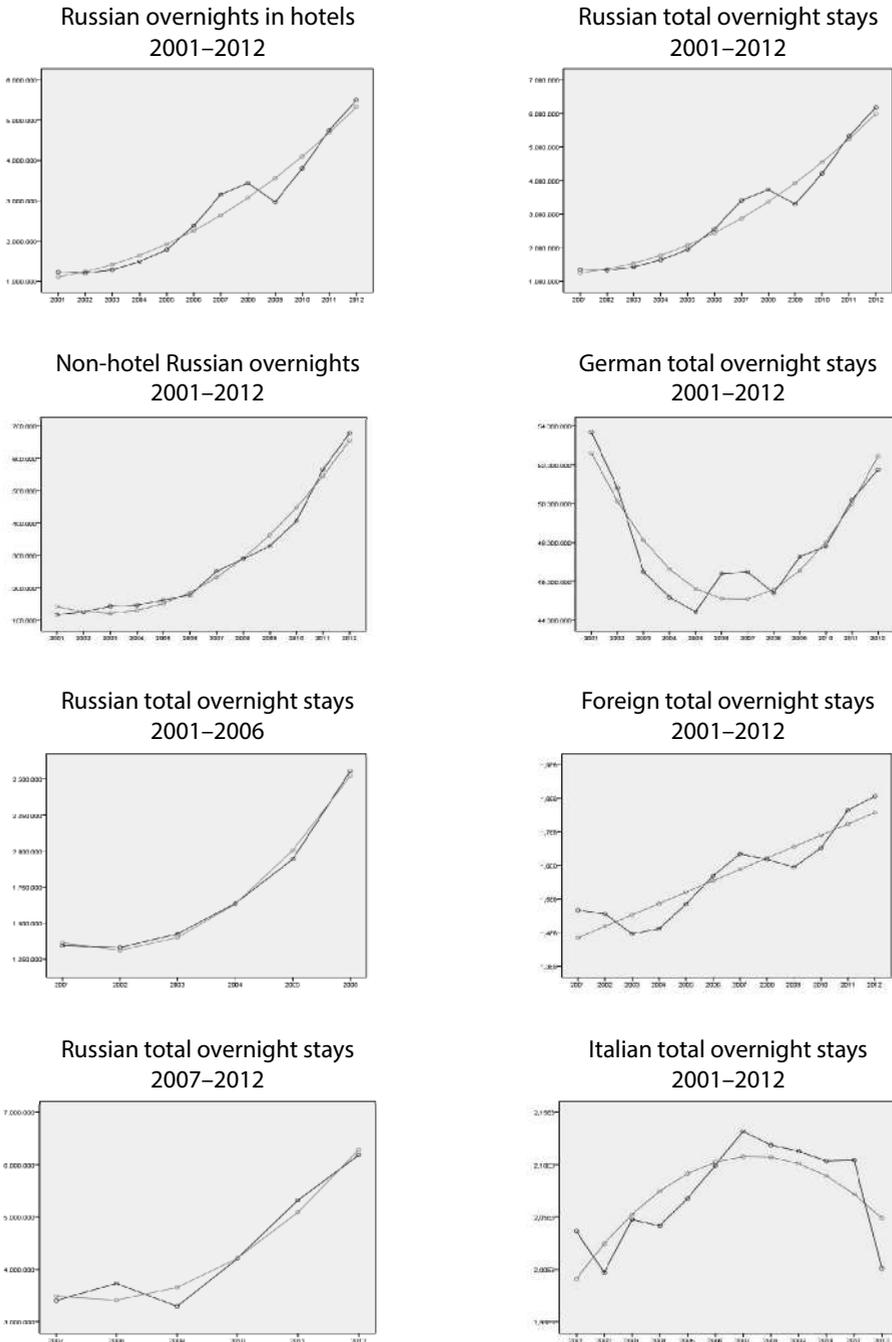


Figure 1.11.¹ Russian overnight stays in hotels, in other (non-hotel) and in total tourist accommodations; total nights spent by German, foreign and Italian tourists. Observed and interpolated series (smooth curve) for the years 2001–2012, 2001–2006 and 2007–2012

¹ The source of all the figures is the processing of ISTAT data (2002 and 2004), (2005–2011) and (2012–2014).

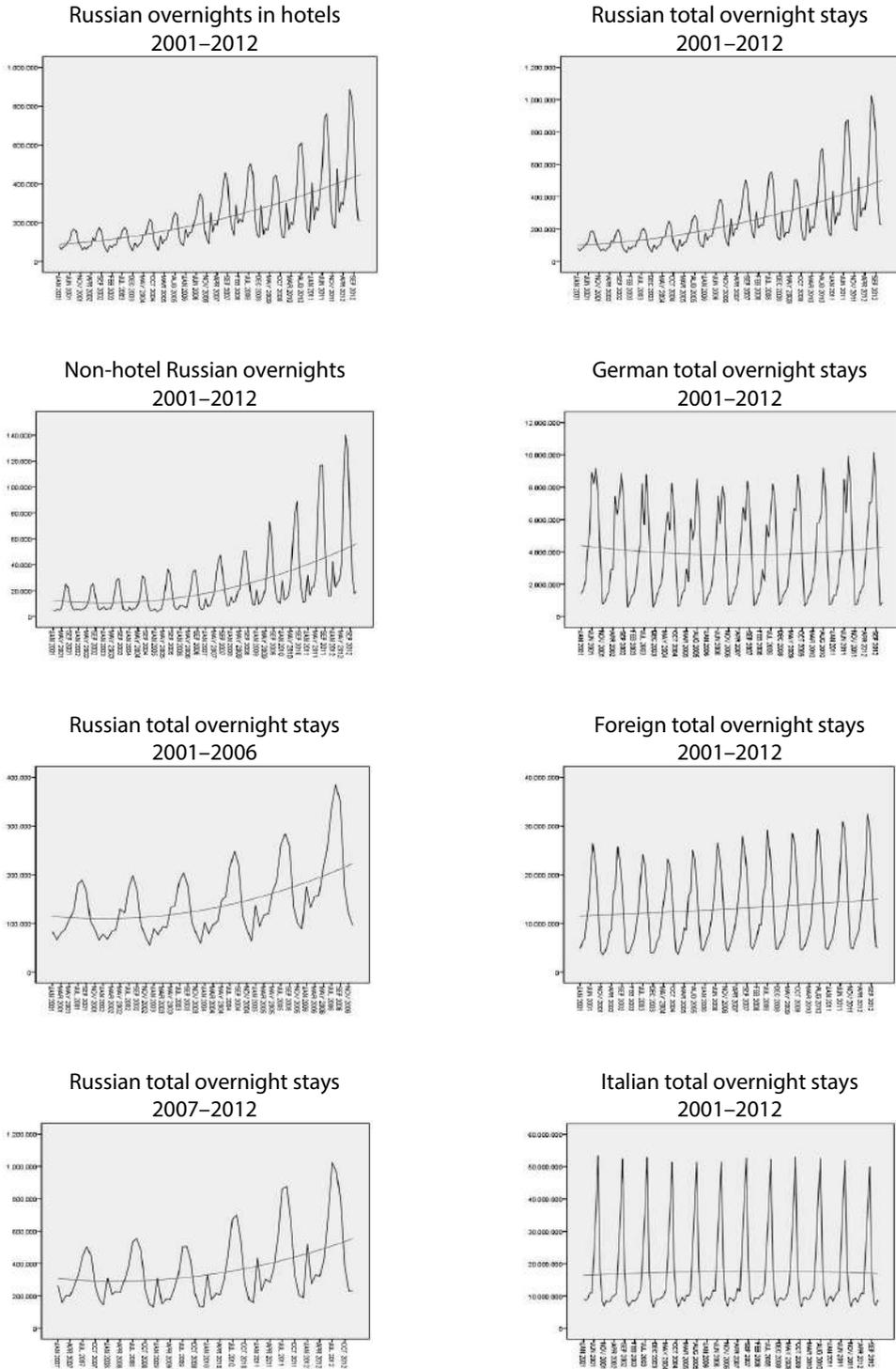


Figure 1.2. Monthly overnight stays of Russian, German, foreign and Italian tourists, and corresponding values of the trend

accommodations for the period January 2001–December 2012, as well as to total Russian nights spent in the sub-periods January 2001–December 2006 and January 2007 – December 2012.

By way of comparison, finally, the table also contains the indices of total German, foreign and Italian overnight stays during the interval January 2001–December 2012¹. In the period 2001–2012, the seasonal indices of total Russian overnight stays exceeds level 100 of monthly equidistribution only in the summer period from June to September, peaking in August, followed by July and September, which overtake June (Tab. 2.2). The value for the months of January and May is close to 100, while the indices for all other months are well below the level of equipartition and reach a minimum in December.

In the period 2001–2012, the seasonal indices of total Russian overnight stays exceeds level 100 of monthly equidistribution only in the summer period from June to September, peaking in August, followed by July and September, which overtake June (Tab. 2.2). The value for the months of January and May is close to 100, while the indices for all other months are well below the level of equipartition and reach a minimum in December.

In the period January 2001–December 2012, Russian nights spent in hotels show values of seasonal indices similar, month by month, to those observed above for the Russian overnight stays in total tourist accommodations; this is obviously because

the hotel overnights amount to approximately 90% of the total overnights. Moving from the hotel sector to other tourist accommodations, the concentration of overnight stays in the months June–September increases; in these four months, in fact, it is concentrated in more than 64% of annual overnight stays in other tourist accommodations, compared with just over 50% in hotels and in total tourist accommodations (Tab. 2.2 and Fig. 2.3). This result confirms the higher seasonal concentration that usually characterises other tourist accommodation facilities compared with hotel facilities, also because, in the hotels, the seasonal closures of these establishments are generally less frequent and shorter.

Russian tourism, therefore, is characterised as summer vacation tourism primarily focussed on the seacoast, especially in Emilia-Romagna, and as visitation to the main Italian art cities (Venice, Rome and Florence in the lead, with the addition of Milan as a city of business, fashion and shopping). Significant, although less numerous, are the flows registered in January and May, corresponding, in the first case, with the Orthodox Christmas, winter tourism and the end-of-season sales and, in the second case, with important Russian public holidays.

Over time, there have been noticeable changes in the seasonality of Russian total overnight stays, and these changes have led to a higher monthly concentration of Russian tourist demand. In fact, between 2001–2006 and 2007–2012, the concentration of overnight stays in the five months of higher inflows increased from 58.85% to 63.04%; moreover, the maximum value of the month of August rose from 173.03 to 186.04, while the December minimum fell from 48.58 to 44.19, leading to a significant broadening of the range of variation (increasing from 124.45 to 141.85).

¹ Seasonal indices are expressed, for convenience, in hundreds rather than in unit terms. Therefore, the value of equipartition or uniform seasonality is equal to 100 and the total to 1,200. Consequently, months with values of indices greater than 100 are those in which are concentrated, more or less intensely, the overnight stays. The opposite obviously occurs for months with seasonal indices less than 100.

Table 1.2

Monthly seasonal indices of Russian, German, foreign and Italian overnight stays. The values are expressed in hundreds and calculated using a moving average applied to the monthly series 2001–2012 and, for the Russian total overnights, also to the monthly series 2001–2006 and 2007–2012

	Russian overnight stays 2001–2012		Russian overnight stays in total tourist accommodations	
	Hotels	Other structures	2001–2006	2007–2012
January	100.37	69.14	83.73	108.25
February	62.47	42.30	62.96	55.58
March	74.85	46.73	75.44	67.22
April	73.19	53.07	76.91	64.45
May	99.70	80.11	108.76	87.53
June	117.67	158.66	115.19	128.35
July	159.72	238.86	158.15	183.19
August	173.22	234.27	173.03	186.04
September	153.25	137.64	151.08	150.59
October	81.82	62.00	83.44	76.30
November	57.41	38.63	62.73	48.33
December	46.32	38.60	48.58	44.19
	Overnight stays in total tourist accommodations 2001–2012			
	Russian	German	Foreign	Italian
January	97.67	33.18	41.73	53.92
February	60.57	39.59	51.12	49.50
March	72.40	56.42	62.35	55.73
April	71.63	79.27	79.82	62.53
May	98.01	135.23	115.35	68.68
June	121.41	167.14	143.33	140.94
July	166.65	158.15	209.48	217.74
August	178.34	220.81	190.09	301.75
September	151.74	185.24	150.02	107.09
October	80.15	87.33	87.65	51.69
November	55.79	17.11	35.64	39.24
December	45.66	20.53	33.42	51.19

Source: Our processing of ISTAT data (2002 and 2004), (2005–2011) and (2012–2014).

Finally, between 2001–2006 and 2007–2012, the ranking of the five months with seasonal indices exceeding 100 does not experience variations in the first four positions (with August always in the lead, followed by July and September, which overtake June), while May in the fifth position is replaced by January.

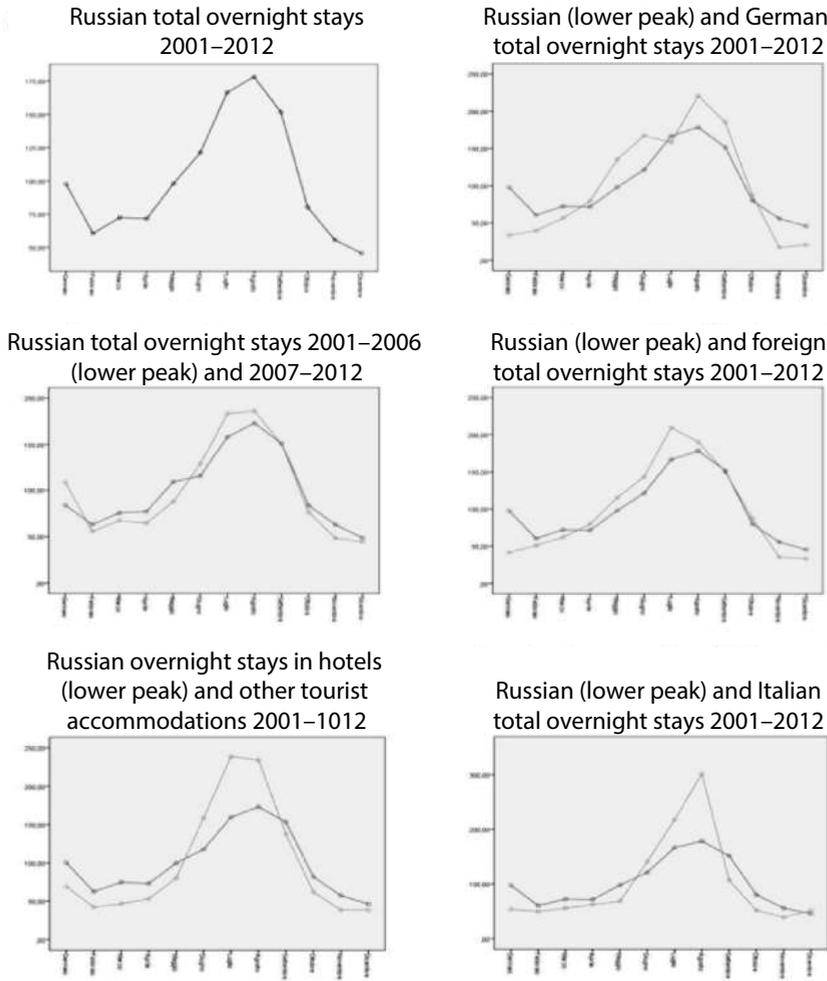


Figure 2.3. Monthly seasonal indices of Russian, German, foreign and Italian total overnight stays in 2001–2012, and for the Russians, even in 2001–2006 and 2007–2012. The curves with the lowest maximum point represent the Russian overnight stays in 2001–2006, in the hotel sector and totals, respectively

The increase in seasonality of Russian overnight stays in the 12 years 2001–2012 is also evident from Figure 2.3. In fact, comparing the variations in the seasonal indices of 2007–2012 with those of 2001–2006, it is found that the first exceeds the second in the summer months (excluding September), while exactly the opposite is the case at the tails (with the already-reported exception of January). The above-mentioned increase in seasonal concen-

tration is also confirmed by calculating the coefficient of variation of the seasonal indices. This coefficient shows a significant increase, from 39.49% to 48.79%, between 2001–2006 and 2007–2012.

During 2001–2012, the tendency of Russian tourists to choose summer holidays, spent mainly on the seacoast, increases; moreover, winter stays – related to the Orthodox Christmas, to skiing at Alpine resorts, and to the end-of-season sales in January – are

preferred to spring tourism, which is linked to important Russian public holidays in May.

To fully understand the characteristics of the seasonality of Russian overnight stays during the period 2001–2012, it is appropriate to compare it with the seasonality of the main foreign tourist segment, the German one, as well as with the seasonality of the foreign and Italian tourists (Tab. 2.2 and Fig. 2.3). This comparison suggests that, in relation to seasonal concentration, Italian overnight stays occupy the first position, followed by the German and foreign overnights, while Russian nights spent show a weaker seasonality. This ranking does not vary with changes in the measure of seasonality considered (average of seasonal indices higher than 100, maximum seasonal index and range of variation of seasonal indices),

with Italians always in the lead (191.88; 301.75; 262.51), the Germans in second position (173.31; 220.81; 203.70), the foreigners in third (161.65; 209.48; 176.06) and, finally, Russians in the fourth and last position (154.54; 178.34; 132.68).

In each case, August is the peak month not only for traditional segments of Italian and German tourists but also for the new segment of Russians who, at least in the case of overnight stays in hotels, are aligned, although to a lesser extent, with the behaviour of other nationalities. In contrast, for Russian overnights in other tourist accommodations and foreign total nights spent, the peak month is July followed by August, even if, in the case of the Russians, the distance between the two months is not very high.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Abraham B., Chuang A. *Outlier detection and time series modeling* // *Technometrics*. 1989. Vol. 31, № 2. P. 241–248.
2. Akaike H. *A bayesian extension of the minimum AIC procedure* // *Annals of the Institute of Statistical Mathematics*. 1978. Vol. 30, A. P. 9–14.
3. Alivernini A., Breda E., Iannario E. *International tourism in Italy (1997–2012)* // *Questioni di Economia e Finanza*. 2014. № 220, Banca d'Italia, Rome.
4. Alivernini A., Gallo M., Mattevi E., Quintiliani F. *Tendenze del turismo internazionale nelle regioni italiane* // *Rassegna Economica*. 2012. № 1.
5. Banca d'Italia. *Turismo internazionale dell'Italia*. Accessed December 2014. URL: https://www.bancaditalia.it/statistiche/rapp_estero/turismo-int
6. Banca d'Italia. *Turismo internazionale – Dati*. Accessed November 2015. URL: <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html>
7. Banca d'Italia. *Turismo internazionale – Dati*. Accessed April 2016. URL: <https://www.bancaditalia.it/statistiche/tematiche/rapporti-estero/turismo-internazionale/index.html>
8. Box G.E.P., Jenkins G.M. *Time Series Analysis, Forecasting and Control* (rev. ed., 1976). Holden-Day, San Francisco, 1970.
9. Chang I., Tiao G. C., Chen C. *Estimation of time series parameters in the presence of outliers* // *Technometrics*. 1988. Vol. 30. P. 193–204.
10. Chen C., Liu L. *Joint estimation of model parameters and outliers effects in time series* // *Journal of the American Statistical Association*. 1993. Vol. 88. P. 284–297.
11. Dagum E. B. *Analisi delle serie storiche. Modellistica, previsione e scomposizione*. Springer-Verlag Italia, Milan, 2002.
12. Enit Mosca. *Mercato turistico russo*. 2012.
13. Fox A.J. *Outliers in time series* // *Journal of the Royal Statistical Society*. 1972. Series B. Vol. 34. P. 350–363.
14. Furmanov K., Balaeva O., Predvoditeleva M. *Tourism flows from the Russian Federation to the European Union* // *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2012. Vol. 23, № 1. P. 17–31.
15. Gupta M., Gao J., Aggarwal C. C., Han J. *Outlier detection for temporal data: A survey*, *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. 2014. Vol. 25, № 1. P. 1–20.

16. IBM®. *IBM SPSS Statistics 21 Command Syntax Reference*, IBM Corporation, Armonk, NY, USA, 2012.
17. *Isnart-istituto nazionale ricerche turistiche – ONT-Osservatorio nazionale del turismo (2011, eds.). Indagine sul turismo organizzato internazionale. Rapporto annuale. Accessed August 2014.* URL: http://www.assolombarda.it/fs/2011728115736_57.pdf
18. ISTAT (2002 and 2004). *Statistiche del turismo. Accessed June 2014, Anno 2001.* URL: http://www3.istat.it/dati/catalogo/20021009_00/; Anno 2002, http://www3.istat.it/dati/catalogo/20041116_00/
19. ISTAT (2005–2011). *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi. Dati definitivi. Accessed July 2014, Anno 2003,* <http://www.istat.it/it/archivio/10409>; Anno 2004, <http://www.istat.it/it/archivio/10390>; Anno 2005, <http://www.istat.it/it/archivio/10293>; Anno 2006, <http://www.istat.it/it/archivio/10263>; Anno 2007, <http://www.istat.it/it/archivio/10228>; Anno 2008, <http://www.istat.it/it/archivio/13620>; Anno 2009, <http://www.istat.it/it/archivio/4014>; Anno 2010, <http://www.istat.it/it/archivio/48501>
20. ISTAT (2012–2014), *Istat, Servizi-Turismo-Capacità degli esercizi ricettivi e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi-Movimento dei clienti per Paese d'origine. Dati mensili. Accessed June 2014.* URL: <http://dati.istat.it/>
21. Koenker D.P. *Travel to work, travel to play: On Russian tourism, travel, and leisure // Slavic Review.* Vol. 62, № 4. P. 657–665.
22. Liu L.-M. *Time Series Analysis and Forecasting.* Scientific Computing Associates. River Forest, IL, 2009.
23. Ljung G.M. *On outlier detection in time series // Journal of the Royal Statistical Society.* 1993. Series B. Vol. 55, № 2. P. 559–567.
24. Ljung G.M., Box G.E.P. *On a measure of lack of fit in time series models // Biometrika.* 1978. Vol. 65. P. 297–303.
25. Ministero degli affari esteri – ENIT (2014). *Federazione Russa. Rapporto congiunto Ambasciate. Consolati. ENIT. 2014. Accessed August 2014.* URL: http://www.esteri.it/MAE/pdf_paesi/EUROPA/Federazione_Russa.pdf
26. ONT-Osservatorio nazionale del turismo (2011), *Schede mercato Russia. Accessed August 2014.* URL: <http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/Russia.pdf>
27. Pankratz A. *Forecasting with Dynamic Regression Models.* Wiley, New York, 1991.
28. Perez M., Santoro M.T. *Size and characteristics of tourist flows from Russia to Italy / Giovanni Tonini (ed.) // Russian Tourism in Italy: Features, Dynamics, and Opinions.* McGraw-Hill, Milan, 2016. P. 1–19.
29. Piccolo D. *Introduzione all'analisi delle serie storiche, La Nuova Italia Scientifica.* Rome, 1990.
30. Tsay R.S. *Outliers, level shifts, and variance changes in time series // Journal of Forecasting.* 1988. Vol. 7. P. 1–20.
31. UNWTO. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008, Studies in Methods.* 2010. Series M, No. 83/Rev.1, Department of Economic and Social Affairs, UNWTO, New York.
32. WTO. *The Russian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination, Madrid,* 2009.

Е. О. ЗАКЛЯЗЬМИНСКАЯ

СТАНОВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В КНР

Анализируются основные этапы развития гостиничного хозяйства КНР с начала осуществления политики реформ и открытости в 1978 г. в рамках перехода от командно-административной к «смешанной» экономике. Оцениваются административные и экономические рычаги правительства в целях контроля развития сектора. Рассматриваются тенденции развития на современном этапе.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, средства размещения, туризм, Китай, Россия, внутренний туризм, въездной туризм, экономика туризма.

The article analyzes the main stages of the hotel industry development in China since the beginning of the implementation of the «Open-door» policy in 1978 during the transition from a command-administrative to a «mixed» economy, estimates the administrative and economic regulations of the government in order to control the development of the sector, examines the latest trends of the development.

Keywords: hotel industry, tourism, China, Russia, inbound tourism, domestic tourism, tourism economics.

До начала политики реформ и открытости туризм в Китае рассматривался как «неподобающая» форма потребления, характерная для буржуазного образа жизни и капиталистического общества, поэтому туристская отрасль долгое время находилось в стагнации. Гостиничное хозяйство получило свое развитие лишь в 1978 г. с началом активного развития въездного туризма для аккумуляции в руках государства дефицитной иностранной валюты в целях проведения экономической модернизации.

На данном этапе количество отелей не успевало за стремительным развитием рынка въездного туризма, даже искусственное сдерживание внутренних туристских потоков не могло ограничить стремительный рост туристских прибытий. В 1978 г. в Китае насчитывалось всего 137 отелей, в 1979 г. количество

отелей выросло лишь на 9,5% до 150, а количество туристов (даже если рассматривать только въездной рынок) выросло на 113%. 150 отелей не справлялись с приемом 1,529 млн посетителей. Дальнейший рост количества въездных туристов был ограничен неразвитостью транспортного сообщения и нехваткой отелей. Предложение гостиничного сектора в своем развитии не успевало за спросом, поэтому отели, ранее предназначенные для дипломатических и политических целей, были открыты для туристов. Кроме того, Дэн Сяопин выдвинул лозунг на привлечение иностранных инвестиций для строительства отелей [6]. Он трезво оценивал китайские возможности, полагая, что вначале стоит привлечь лучший международный опыт в строительстве и управлении гостиничным хозяйством и иностранные инвестиции в страну, а в дальнейшем, получив необходимые навыки, опираться

на свои силы. На тот момент вопрос иностранных инвестиций был достаточно чувствительным, поскольку во времена Культурной революции (1966–1976), отголоски которой витали в воздухе, привлечение средств из-за рубежа было немыслимым. На начальном этапе реформы были допущены следующие формы собственности на отели, построенные с использованием иностранных инвестиций: совместное предприятие и кооператив. Создание полностью иностранного предприятия было запрещено. 51% уставного капитала совместных предприятий должен был принадлежать китайской стороне. Китайская сторона предоставляла дешевую землю и рабочую силу, иностранный инвестор предоставлял капитал и предпринимательские способности. Обе стороны несли риски и получали прибыли согласно контракту. По истечении контракта собственность переходила к китайской стороне. Гостиничное хозяйство стало первым сектором, в который были допущены иностранные инвестиции. Инвесторам предлагались льготные условия: первые три года – налоговые каникулы, четвертый и пятый годы – налогом облагалось только 50% выручки.

В мае 1979 г. Госсовет утвердил четыре города (Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Нанкин), которые могли использовать иностранные инвестиции и инвестиции китайских эмигрантов (*хуацяо*) для строительства первых шести иностранных отелей. Первыми утвержденными к строительству стали отели «Цзяньго» («Строительство государства») и «Китайская стена» в Пекине, «Цзиньлин» (прежнее название Нанкина) в Нанкине, «Белый лебедь» в Гуанчжоу, «Хуатин» и «Хунцяо» в Шанхае [5]. Строительство отелей в Шанхае было отложено на два года. В июне того же года Госсовет

утвердил использование инвестиций в объеме более чем 20 млн долл. США для строительства отеля «Цзяньго». В октябре был подписан контракт между иностранным инвестором и «Китайским туристским агентством» (*Чжунго люйсиниэ* или *Голлюй*). Правительство хотело видеть «Цзяньго» образцовым отелем, который стал бы примером для дальнейших аналогичных проектов. Вложения окупались за два года, что позитивно повлияло на привлекательность инвестиций в гостиничное хозяйство КНР.

В феврале 1980 г. в курортном районе Бэйдайхэ, неподалеку от Пекина, прошли первые тренинги для руководителей гостиниц КНР, тогда же началось становление образования в гостиничном сервисе. В 1991 г. в Нанкине было основано первое специализированное учебное заведение, готовящее специалистов в гостиничном администрировании, – Нанкинский институт туристского менеджмента для управленческого персонала.

В 1984 г. тяжесть реформы была перемещена из деревни в город. В 1984 г. был осуществлен переход в инвестиционной политике к осуществлению «пяти совместных»: туристским администрациям, центральному правительству, локальным правительствам, коллективам и даже индивидуальным предпринимателям было позволено инвестировать в гостиничное хозяйство.

В том же году международные гостиничные сети начали завоевывать китайский рынок. В 1984 г. международная гостиничная сеть Shangri-La вышла на китайский рынок, в 1985 г. – гостиничная корпорация Assog. Международные компании заключали договоры на управление гостиницей или создавали совместные предприятия. Первый подобный контракт на управление был заключен в 1982 г. между Сянганской

Peninsular Hotel Group и владельцами отеля «Цзяньго».

Знаменательным событием было основание отеля «Чжаолун» в Пекине путем инвестирования 10 млн долл. США. Его часто называли символом экономических реформ КНР. На открытии отеля в октябре 1985 г. присутствовал даже Дэн Сяопин [5].

В конце 1985 г. в КНР было 325 отелей, 120 тыс. койко-мест, что в 4 раза больше, чем в 1980 г. Среди них насчитывалось 45 отелей, основанных на иностранные инвестиции. Рост количества отелей стал опережать рост количества прибытий. На тот момент инвестиции в эти отели составляли 85% всех инвестиций в туристскую сферу [6]. За начальные годы реформ в 1979–1987 гг. 43% всех прямых иностранных инвестиций приходилось на гостиничное хозяйство [2], поэтому нельзя недооценивать роль гостиничного хозяйства на начальном этапе экономической модернизации в КНР. В 1985 г. на Пекин, провинцию Гуандун и Шанхай приходилось 70% мест во всех гостиницах страны [8], что также стало предпосылкой к расширению региональных дисбалансов по хорде Восток – Центр – Запад.

В 1991 г. насчитывалось 202 отеля, которые были основаны как совместные предприятия, 215 отелей заключили договоры на управление гостиницей с иностранным менеджментом [5]. В крупных городах КНР (Шанхай, Гуанчжоу, Пекин) стали появляться такие гостиничные сети, как Four Seasons, Ritz-Carlton, Shangri-La, Marriott, InterContinental, Starwood, Accor, Hyatt, Hilton. В 2006 г. международные гостиничные сети присутствовали во всех административных единицах страны, кроме провинций Цинхай и Шэньси [10].

Вхождение мировых гостиничных сетей благоприятно сказывалось на раз-

витии туристского хозяйства КНР: оно выигрывало от прямых иностранных инвестиции в основной капитал и перенимало опыт гостиничного менеджмента. В дальнейшем местные инвесторы смогли воспользоваться кредитами и инвестициями из местных ресурсов и построить конкурентоспособные отели, используя передовые системы менеджмента – нанимая бывший персонал мировых гостиничных сетей, расположенных в КНР, или проводя изучение практик менеджмента.

На начальном этапе в Китае существовали отели двух типов: отели для иностранных посетителей (*биньгуань*) и отели для местных резидентов (*люйгуань*), последние отличались более низкими стандартами качества и обслуживания. Иностранцам было практически невозможно поселиться в *люйгуань*, как и китайцам – в *биньгуань*. Данное деление просуществовало вплоть до 2003 г., когда все отели были объединены в единую категорию. Кроме того, существовал перекос в количестве высококлассных отелей для иностранцев, которое не отражало реального спроса туристов. Количество отелей экономкласса отставало от роста количества прибытий.

По мере развития гостиничного хозяйства предложение стало догонять спрос, но нередко отмечалось низкое качество обслуживания в отелях, вставал вопрос о чаевых. Правительство КНР начало системную работу по стандартизации отрасли. В 1987 г. вышел документ «Запрет на получение комиссии и чаевых в туристском бизнесе» для сохранения социалистических идеалов. В 1988 г. вышли «Временные положения об управлении строительством отелей», которые регламентировали порядок строительства туристских отелей, в том числе ст. 14 регламентировала порядок утвержде-

ния к строительству отелей в качестве совместных предприятий.

В августе 1987 г. было принято Постановление об оценке туристских отелей по звездной системе, предложившее использовать в Китае пятизвездочную систему оценки отелей, которое носило необязательный характер. Вначале действовавшее только в крупнейших туристских городах, с 1990 г. оно получило всекитайское распространение. В 1993 г. в Китае насчитывалось 1186 звездных отелей, или 46,48% общего количества отелей. К 2000 г. 57,53% всех отелей страны были включены в систему звездной оценки. В 2001 г. 7358 отелей, или около 80% всех отелей страны, были включены в звездную систему. С 2001 г. китайская туристская администрация (ГУТ КНР) исключила незвездные отели из своей статистики.

С 1986 по 1991 г. государственные инвестиции в гостиничное хозяйство составили более 6 млрд юаней [11]. Данная политика, сопровождаемая допущением иностранных и внутренних инвестиций, привела к тому, что к 1988 г. количество отелей в КНР увеличилось в 10 раз с начала проведения политики реформ и открытости. Через 10 лет реформ в КНР насчитывалось уже 1496 отелей, а еще через 3 года – уже 2354 отелей с 351 тыс. номеров [11]. Среди основных стран – инвесторов в туристскую отрасль в начале 1990-х гг. следует отметить Сянган, Тайвань, США и Японию [9], страны, которые генерировали большую часть въездных туристов КНР (не считая Тайвань, туристские обмены с которым были по политическим соображениям ограничены).

Загрузка номерного фонда имела тенденцию к постоянному снижению: если в 1987 г. загрузка номерного фонда составляла 83%, в 1988 г. – 76,2% [7],

в 2000 г. загрузка была уже 55,9%, оставаясь на низком уровне, в 2015 г. она составила уже 54,2%. Загрузка номерного фонда КНР заметно ниже общемирового уровня, но выше российской. В Российской Федерации также отмечается тенденция к снижению и так низкой загрузки номерного фонда: с 38% в 1995 г. до 32,97% в 2015 г. [3]

В 1992 г. в КНР началось строительство социалистической рыночной экономики, что углубило и ускорило поступь реформы. В 1993 г. в целях поддержки китайских гостиничных управляющих компаний ГУТ КНР выпустила «Временные меры гостиничных управляющих компаний». В этом же году вышел «Закон о компаниях», в стране началось строительство системы современных предприятий, для которых был характерен переход к корпоративной форме управления и осуществление контроля финансовых ресурсов взамен контроля материальных ресурсов. На смену отдельным отелям пришли крупные гостиничные корпорации и гостиничные управляющие компании, например в 1993 г. была учреждена корпорация «Хуатянь», в 1995 г. – гостиничная управляющая компания «Хуатянь», Кайюань в 1994 г. учредили главное туристское управление «Кайюань», в 2003 г. была учреждена международная гостиничная управляющая компания «Кайюань», Цзиньлин (Нанкин).

В ноябре 1993 г. первое гостиничное предприятие – отель «Дунфан» (Восток) провело первичное размещение акций на бирже, положив начало стратегии привлечения долгосрочного капитала в гостиничное хозяйство через фондовые рынки. В 1994 г. отель «Синьду», в 1996 г. отель «Хуатянь» также стали котироваться на бирже.

В 1996 г. была основана компания «Звезда Цзиньцзяна», которая положила начало крупнейшей китайской сети гостиниц экономкласса «Жуцзя» (Как дома), которая в 2006 г. успешно вышла на американскую биржу NASDAQ.

В результате ускорения и углубления реформы количество отелей к 1997 г. достигло 5201 и 701736 номеров, удвоившись с 1991 г. Первые убытки гостиничное хозяйство КНР начало терпеть уже в 1995 г., в дальнейшем убытки нарастали в связи с Азиатским финансовым кризисом 1997 г. Выручка падала из-за чрезмерной стимуляции развития отелей, раздутого номерного фонда без согласования реальной рыночной ситуации, что привело к тому, что в середине 1990-х гг. количество отелей начало превышать спрос на проживание. Многие отели продолжали работать с огромными долгами и тяжким бременем банковских процентных платежей, с 1996 г. загрузка номерного фонда, операционные доходы и рентабельность предприятий начали неуклонно снижаться. В 1998 г. наблюдалось падение операционной прибыли на 5,84%. Потери 1998 г. составили 4,656 млрд юаней, и, несмотря на данную ситуацию, дальнейший рост отелей продолжился из-за ранее утвержденных к строительству объектов и составил 16,2% между 1998 и 1999 г., но замедлился до 6,6% в 2000 г.

В 2000 г. общее количество отелей составило 10481, загрузка номерного фонда составила 55,9%. Количество звездных отелей достигло 6029. Гостиничное хозяйство продолжило терпеть убытки, потеряв 5,364 млрд юаней в 1999 г. и 2,643 млрд юаней в 2000 г. [11]. Отрасль неслала убытки на протяжении ряда лет после Азиатского финансового кризиса и вплоть до 2005 г. [10]

В 1999 г. были основаны лидеры интернет-коммерции в туризме – Strip

и Elong, в 2003, 2004 гг. соответственно вышли на американскую биржу NASDAQ. Их основание подтолкнуло дальнейшую информатизацию отрасли. В настоящее время удобство интернет-бронирования отелей – один из важнейших элементов конкурентной борьбы.

После вступления в ВТО в 2001 г. начался новый виток в развитии гостиничного хозяйства, в том числе постепенное массовое допущение иностранных инвесторов в гостиничный бизнес КНР. Согласно правилам ВТО было разрешено создание 100%-ного иностранного отеля.

В настоящий момент на повестке работы китайской туристской администрации трансформация гостиничного сектора и переход на новую, более сбалансированную и здоровую модель роста, уменьшение количества отелей, увеличение их загрузки. После 2010 г. количество отелей ежегодно сокращается. По состоянию на 2015 г. количество гостиниц вернулось к показателям 2004 г. Наиболее перспективными направлениями развития сектора являются отели экономкласса и MICE отели (с англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions, т.е. корпоративные встречи, тимбилдинг, конференции и выставки), которые развиваются вслед за активным развитием внутреннего туризма. Продолжается работа по передаче подведомственных отелей гостиничным корпорациям, понижению звездности отелей. Структура средств размещения претерпевает глубокие трансформации вслед за развитием рынка краткосрочной аренды жилья, поэтому, на наш взгляд, количество отелей продолжит сокращаться.

По состоянию на 2015 г. в Китае насчитывалось 12327 звездных отелей, к примеру, в России в 2015 г. было 13957

гостиниц, а общее количество средств размещения в нашей стране составило 20135. Номерной фонд Китая составляет 1,463 млн номеров, или 2,594 млн койко-мест. В России общее количество номерного фонда составляет 770 тыс. номеров, или 1,763 млн койко-мест [4]. Для Китая характерно большое количество достаточно крупных отелей, среднее количество номеров на отель составляет 119, в России данный показатель составляет 38. Однако, несмотря на примерно равное с Китаем количество отелей, Россию отличает чрезвычайно низкая загрузка номерного фонда и большое количество небольших гостиниц.

Среди 10550 звездных отелей, пятизвездочных отелей – 789 (7,5%), четырехзвездочных – 2375 (22,5%), трехзвездочных – 5098 (48,3%), двухзвездочных – 2197 (20,8%), однозвездочных – 91 отель (0,86%), что вполне согласовывается с потребностями китайских туристов, большая часть которых нуждается в отелях экономкласса. Четверть всех отелей КНР являются полностью государственными, в 2015 г. их реальные операционные доходы составили 503,40 млрд юаней (или 42% от совокупных доходов гостиничного хозяйства КНР), а внесенный налог составил 2,740 млрд юаней (или 20% от общего внесенного налога сектора). Доля совместных предприятий на настоящий момент невелика: отелей, построенных с участием иностранного капитала или же капиталов компатриотов из Сянган, Аомэня и Тайваня, всего 3,6% от обще-

го количества отелей (383 отеля), но при этом их отличает достаточно высокая прибыльность, ежегодная реальная операционная выручка составляет 20,31 млрд юаней (9,6% от общей выручки сектора), а внесенные налоги – 1,13 млрд юаней (8,3% от общего внесенного налога сектора) [1].

Для гостиничного хозяйства КНР характерна низкая эффективность и прибыльность по сравнению с иностранными гостиничными сетями. Коэффициент загрузки номерного фонда достаточно низкий, кроме того, увеличивается доля туристов, предпочитающих нетрадиционные средства размещения на рынке краткосрочной аренды. Гостиничное хозяйство КНР в настоящее время переходит на инновационные рельсы: активно внедряются передовые информационные технологии (онлайн-бронирование) постепенно вытесняют традиционные формы, развиваются интернет-технологии, вслед за развитием мобильного интернета стремительно растет количество приложений для бронирования для мобильных телефонов, вводится система проживания «в кредит» и «в рассрочку», продолжается тенденция к сокращению количества отелей, к расширению предложения в экономсегменте. Крупнейшие китайские гостиничные корпорации продолжают скупать контрольные пакеты акций международных гостиничных брендов. В дальнейшем, на наш взгляд, рынок гостиничного хозяйства КНР будет показывать более здоровый и сбалансированный рост.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. 2015 ньянь Чжунго люйюэ тунизи гунбао. [Официальный доклад о статистике туристской отрасли в 2015 г.]. URL: <http://www.ctaweb.org/html/2016-10/2016-10-18-15-55-68599.html>

2. Афонасьева А. В. *Зарубежные китайцы – бизнес в КНР: Экономическая деятельность зарубежных китайцев и реэмигрантов в ходе реформ в КНР (1979–2010 гг.)*. М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2013. С. 32.

3. Отдельные показатели деятельности коллективных средств размещения 2011–2015 гг. URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/otdelnye-pokazateli-deyatelnosti-kollektivnykh-sredstv-razmeshcheniya-2011–2015-gg/>
4. Росстат. Официальная статистика. Розничная торговля, услуги населению, туризм. Коллективные средства размещения. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#
5. Gu Huimin, Ryan Chris, Yu Larry. *The changing structure of the Chinese hotel industry: 1980–2012* // *Tourism Management Perspectives*. 2012. № 4. С. 58.
6. Mak Simon, Kwai-ming. *Development of tourism management in China: Tourism to prosper in China upon her further developing transportation infrastructure*. Oxford Business & Economics Conference, 2007. С. 8.
7. Tisdell Clem, Wen Jie. *Foreign tourism as an element in PR China's economic strategy* // *Tourism Management*. 1991. № 12 (1). С. 61.
8. Tisdell Clem, Wen Jie. *Trends in the Regional Distribution of International Tourism in China and the Implications*. // CAUTHE National Research Conference. 2001. С. 359.
9. Tisdell Clem. *Tourism development in China: its nature, the changing market and business opportunities* // *Journal of Vacation Marketing*. 1996. № 2 (2). С. 126.
10. Yu Larry, Gu Huimin. *An Analysis of Hotel Financial Management in China* // *Journal of Hospitality Financial Management*. 2010. № 15 (2). Article 5.
11. Zhang H. Q., Pine R., Lam T. *Tourism and Hotel Development in China: From Political to Economic Success*. Binghamton: Haworth Press Inc, 2005. 166 с.

Е.А. УЗБЕКОВА

ЗНАЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА НА ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

На основе междисциплинарного подхода рассмотрен процесс формирования туристских предпочтений. Предпринята попытка обобщить психологические, социокультурные и экономические факторы, влияющие на выбор туриста.

Ключевые слова: потребности в туризме, мотивы совершения туристских поездок, потребительское поведение в сфере туризма.

The article based on interdisciplinary approach considers the process of forming of tourist preferences. Attempt to summarize the psychological, social, cultural and economic factors influencing the choice of the tourist.

Keywords: demand in tourism, motives for committing of tourist trips, consumer behavior in tourism.

Туризм становится все более значимой частью экономики. Так, например, по данным Росстата, в 2005 г. туристскими фирмами было отправлено в туры по России 1,7 млн российских граждан, а в 2014 г. – 2 млн (прирост составил 16%), а в туры за рубеж за тот же период соответственно – 2,7 млн и 6,5 млн российских граждан (прирост составил 2,4 раза) [14]. Для понимания причин повышения экономической значимости туризма необходимо ответить на два вопроса. Во-первых, что движет человеком, решившим отправиться в путешествие? Во-вторых, как именно человек, желающий отправиться в путешествие, реализует свою идею? Эти общие вопросы могут иметь вполне конкретное содержание, например, благодаря каким факторам спрос на туристские услуги растет и почему, скажем, рост выездного туризма в России более чем в 2 раза опережает рост внутреннего?

Поиск ответов на поставленные вопросы сопряжен с анализом структуры

потребностей современного человека и определением факторов формирования туристских предпочтений. Современные исследования приводят к выводу о необходимости использования междисциплинарного подхода для изучения и развития сферы туризма. Типизация потенциальных клиентов выстраивается на основе наиболее характерных признаков их мотивации, поведения, межличностных отношений [3]. В рамках данной статьи постараемся обозначить общую совокупность факторов, влияющих на формирование предпочтений туристов, и определить значение экономических факторов.

Формирование спроса на туристский продукт начинается с появления самой потребности совершить путешествие. Среди множества существующих теорий потребностей широко известен подход А. Маслоу, в соответствии с которым выделяется пять иерархических уровней базовых и второстепенных потребностей. В настоящее время этот подход устарел. Потребности все больше

увязываются с уровнем развития личности, а не только с условиями жизни. Например, согласно теории, выдвинутой К. Альдерфером, последовательность удовлетворения потребностей может меняться в зависимости от степени их удовлетворения и, в частности, от удовлетворения потребности высшего уровня – потребности в самореализации [15]. Удовлетворение потребностей высшего уровня не обязательно будет происходить только после удовлетворения потребностей низшего уровня. Смысл теории Альдерфера в признании наличия множества потребностей, которые могут быть актуальны для человека в каждый конкретный момент времени, и только так можно понять поведение человека [16].

Если применить категории мотивации к сфере туризма, придется ответить на один из ключевых вопросов: существует ли как таковая самостоятельная потребность в отдыхе, или интерес к туризму формируется из сочетания других потребностей? В отечественной науке в качестве потребностей, присущих туристским поездкам как деятельности, с одной стороны, выделяются потребности, связанные с «охотой к перемене мест», тягой к путешествиям, познанию нового [7], стремление получить положительные эмоции, снять стресс, получить новые знания или углубить знания о природе, истории и культуре других стран и народов [5]. С другой стороны, применительно к туризму в литературе также указывается и на существование особых «рекреационных потребностей» [8]. С точки зрения существующих теорий эти потребности можно отнести к социальным потребностям либо к потребностям в личностном росте, самоактуализации, т.е. к высшим потребностям личности.

В случае перехода к практике формирования конкретного турпродукта и его продвижения на рынке приходится признавать, что помимо высших духовных потребностей туризм связан также с удовлетворением физиологических, материальных потребностей – в питании, жилище, безопасности и т.д. Данные потребности расцениваются как конкретные атрибуты турпродукта [2].

Осознание человеком потребности открывает путь к формированию мотивов. Известный отечественный психолог А. Н. Леонтьев определил этот процесс как «опредмечивание потребности» [10]. Согласно его выводам наличие потребности составляет необходимую предпосылку любой деятельности, т.е. в том числе и деятельности туриста. Однако для того чтобы человек предпринял конкретные действия для удовлетворения своей потребности, в поле его зрения должен попасть материальный или идеальный предмет, отвечающий данной потребности. На этом этапе подключаются социальные факторы, которые оказывают влияние на формирование предмета туризма. Действие социальных факторов необходимо рассматривать на трех уровнях: микроуровне – конкретный человек и его семья, мезоуровне – социальная группа, макроуровне – общество в целом. Как именно и при каких условиях предмет попадет в поле зрения человека и вызовет ли он у него отклик, зависит от социальной среды.

Предмет туризма на микроуровне формируется на основе воспитания в семье. На мезоуровне влияние на формирование предмета туризма может оказывать рассказ о туристской поездке знакомых, обмен информацией в коллективах и других социальных группах. На макроуровне предмет туризма формируется под влиянием просмотра

телепередачи, рекламы конкретного турпродукта и в целом проводимой политики в государстве. В итоге уровень развития общества, культуры становится фактором формирования предпочтений в сфере туризма. В глобальном смысле развитие современной цивилизации позволило человеку совершить переход от решения проблем выживания к решению задач познания мира и самого себя [5].

Также и выбор определенного туристского направления или предпочтения определенного турпродукта будет происходить под воздействием различных социальных факторов на всех уровнях. Во многом именно анализ социальной среды может дать ответ на вопрос, почему, скажем, для удовлетворения потребности в личностном развитии человек выбирает такой специфичный способ, как поездку и нахождение вне обычного места своего пребывания?

Влияние социальных факторов на формирование предпочтений прослеживается, например, в связи с эффектом «сжатия социального пространства» в конце XX – начале XXI в. [14]. Развитие средств связи и коммуникаций позволяет человеку независимо от места своего нахождения самостоятельно познакомиться с опытом других людей, узнать о таком варианте поведения, как путешествие, оценить преимущества того или иного направления путешествий и, наконец, самостоятельно выбрать средства передвижения, размещение, питание, объекты посещения. Соответственно, усиливается дифференциация субъективных мотивов и целей поездок. Например, туристские поездки в престижные и дорогие направления становятся признаком социального статуса. В конечном итоге расслаивается не только общество, но и сама турист-

ская аудитория на основе принципов престижного потребления, т.е. такого поведения, которое предполагает потребление туристских услуг в качестве атрибута социального статуса. Утилитарная полезность потребляемого продукта в этом случае отходит на второй план [6].

Не стоит забывать, что развитие туризма и его экономическую роль определяет не престижное потребление, а массовый туризм. Сформировавшись предпочтение человек будет удовлетворять в конкретных условиях. На этапе перехода к активным действиям и реализации поездки формируется цель путешествия. Большое значение здесь приобретают экономические факторы, связанные с ограниченностью финансовых возможностей. На этом этапе для потребителя важно совместить свои желания со своими возможностями [13].

В определенном смысле связь между психологическими, социальными и экономическими факторами устанавливают законы Энгеля, которые были сформулированы еще в XIX в., но и в современной ситуации могут быть успешно применены для анализа особенностей поведения потребителей [13]. Поведение потребителей определяется на основе зависимости от размеров получаемых доходов. Увеличение дохода потребителя приводит к снижению доли расходов на материальные потребности, например на продукты питания, и увеличению доли расходов на духовные потребности. На основе этой идеи были сформулированы и другие законы потребления.

В результате, согласно разработкам теории потребительского поведения, действует несколько экономических факторов, основными из которых являются: субъективное представление потребителя о полезности товара, ко-

торая связана с качеством товара, доход потребителя и динамика доходов, цена товара и динамика цен.

Принятое в современной экономической науке понятие предельной полезности ввел Ф. Ф. Визер [1]. Эта концепция была разработана в работах К. Менгера, Э. Бём-Баверка, Й. Шумпетера и других ученых. В частности, К. Менгер, сосредоточив внимание на анализе понятия блага и установлении соотношения между ними, представил ситуацию формирования предпочтений потребителя через соотношение полезности для него различных благ в каждый определенный момент времени. В результате оказалось, что какие-то более значимые блага, но уже полученные, хотя бы частично, могут стать для человека менее ценными, чем блага не столь необходимые, но не полученные еще не разу [11]. В рамках созданной теории и последующих ее интерпретаций утверждается, что полезность обладает переменчивостью. Несмотря на то, что на рынке существует множество предложений с самыми разными условиями и по разным ценам, потребитель в каждый конкретный момент может охватить своим вниманием только часть предложений. При этом доступность информации о турпродукте приобретает особенное значение, так как она является частью самого продукта и позволяет соотнести его как благо с другими уже имеющимися у человека благами. Таким образом, одним из экономических факторов формирования туристских предпочтений стоит считать осознание путешествия в качестве блага и его соотношение человеком с другими благами.

В условиях ограниченного бюджета потребитель всегда стремится максимизировать предельную полезность приобретаемого товара [9]. Это касает-

ся как принципиального выбора самой туристской поездки вместо других благ, так и выбора конкретного варианта путешествий среди различных вариантов. Выбор в пользу совершения туристской поездки вместо, скажем, приобретения предметов мебели может быть сделан, если нет острой нужды в новой мебели, мебель уже приобреталась, а в туристскую поездку человек еще не ездил.

Далее подключается фактор финансовых возможностей потребителя, т.е. наличие необходимого дохода. Соотношение путешествия с другими благами человек проводит через сравнение затрат. В каждый конкретный момент потребитель может выбирать, направить ли ему определенные средства на путешествие, пожертвовав другими благами, или отказаться от путешествия в пользу иных благ. В другом сочетании, скажем, в ситуации выбора между приобретением автомобиля и совершением турпоездки, человек может выбрать турпоездку, так как на приобретение автомобиля пока не хватает средств. При этом средства, оставшиеся от путешествия, он может потратить на приобретение мебели. То есть потребитель, изучая различные сочетания товаров, будет стремиться найти такое сочетание, которое позволит ему получить максимальную полезность от потребления заданного набора благ, максимальное удовлетворение.

Конечный выбор будет определяться степенью удовлетворения более значимых потребностей и возможностью перехода от удовлетворения материальных потребностей к духовным в соответствии с законом Энгеля. Выйдя на определенный уровень доходов, человек будет лишь перераспределять свои средства в пользу той или иной потребности, не

отказываясь целиком от удовлетворения потребностей высшего порядка.

Статистические данные по регионам России свидетельствуют о росте спроса на туристские продукты с ростом уровня доходов населения. Так, в Ярославской области, по данным Росстата, среднедушевые доходы населения в 2005 г. составляли 6,3 тыс. руб., а в 2014 г. – 23,9 тыс. руб, т.е. увеличились в 3,8 раза. Количество туристов из этого региона, отправленных турфирмами в зарубежные туры, увеличилось с 12,3 тыс. человек до 16,7 тыс. человек, т.е. на 35,8%.

Помимо уровня доходов, большое значение имеет и стоимость туристской поездки. Спрос на товар, в том числе и на туристские услуги, будет расти при снижении их стоимости и, наоборот, снижаться при росте цены. Обратившись к тому же примеру с Ярославской областью, можно в общем виде заметить влияние динамики доходов населения на предпочтения турпродукта. С 2010 по 2014 г. реальные доходы населения Ярославской области менялись неравномерно. В 2011 г. был спад по отношению к 2010 г. на 2,8%, затем в 2012 г. был резкий рост к предыдущему году на 13,5%. Затем динамика роста доходов замедлилась: 5,4% в 2013 г., 3,5% в 2014 г. С одной стороны, спрос на зарубежные турпоездки колебался в соответствии с динамикой реальных доходов. В 2011 г. турпоездки за рубеж совершили 17 тыс. туристов из Ярославской области (по сравнению с 2010 г. больше на 14%). В 2012 г. за рубеж съездили уже 26,4 тыс. человек (прирост к предыдущему году составил 55%). В 2013 г. за рубеж съездили только 22,2 тыс. человек (меньше, чем в 2012 г., на 16%), в 2014 г. – 16,7 тыс. человек (меньше, чем в 2013 г. на 25%). Замедление динамики реальных до-

ходов населения уже привело к снижению количества зарубежных поездок, организованных турфирмами. Однако на снижение спроса повлияло также повышение стоимости в рублях зарубежных поездок в связи с ростом курса доллара США по отношению к рублю. Так, по данным Центробанка, если на 30 декабря 2012 г. официальный курс российской национальной валюты составлял 30,37 руб. за доллар США, то на 30 декабря 2013 г. – 32,73 руб. за доллар США, а на 31 декабря 2014 г. – уже 56,24 руб. за доллар США [17]. Обвал национальной валюты привел к резкому сокращению зарубежных туристских поездок, несмотря на продолжающийся рост реальных доходов населения.

На выбор туристского продукта также будет влиять динамика изменения цен на различные товары. Потребитель не просто соотносит стоимость конкретного товара со своими возможностями, но и со стоимостью других товаров и может заменить товар, на который цена выросла, другим товаром, на который цена осталась прежней или снизилась. Так, в той же Ярославской области в 2013 г., когда снизилось количество туристов, отправившихся в зарубежные туры, на 5% возросло количество туристов, отправившихся в туры по России.

Подводя итог, стоит отметить, что формирование потребительского поведения в сфере туризма происходит на нескольких уровнях и связано с психологическими, социокультурными, и экономическими процессами. Общие факторы относятся к формированию самой потребности в турпоездках. В этом случае большое значение имеют психологические, социальные факторы. Специальные факторы связаны с выбором конкретного способа совершения

турпоездки, конкретного направления. На данном этапе основную роль могут играть экономические факторы. Иначе говоря, каждый конкретный человек, будучи частью общества, первоначально должен в целом осознать свою потребность в туристских поездках, сформировать мотивы поездки, затем выбрать конкретное направление или турпродукт и соотнести свои желания со своими экономическими возможностями. Таким образом, в число факторов, влияющих на предпочтения в сфере туризма, стоит включать следующие:

1. Уровень развития общества, наличие культуры разумного потребления и культуры туристских поездок.

2. Уровень развития конкретной личности, позволяющий перейти от удовлетворения материальных потребностей к удовлетворению духовных потребностей.

3. Существование социальных институтов на микро-, мезо- и макроуровне, формирующих предмет туризма, т.е. создающих представления о совершении туристской поездки.

4. Наличие информационной среды, создающей условия для распространения сведений о существующих направлениях путешествий.

5. Благоприятный информационный фон вокруг туристских направлений, отсутствие политической напряженности, создание образа гостеприимства.

6. Наличие предложений туристского продукта на рынке.

7. Наличие доходов, позволяющих удовлетворить материальные потребности и выделить средства для удовлетворения духовных потребностей.

8. Физическая и финансовая доступность предложений на туристском рынке.

9. Обеспечение удовлетворения материальных потребностей в ходе потребления туристского продукта.

10. Качество туристских услуг, позволяющее удовлетворить потребности туристов.

Значение каждого из выделенных факторов, а также их сочетаний необходимо рассматривать в ходе дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА И ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автономов В. С. *Австрийская школа и ее представители // Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер / предисл., коммент., сост. В. С. Автономова. М.: Экономика, 1992.*

2. Васильева М. В. *Формирование потребностей туристов с использованием концепции «Уникальное торговое предложение» // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. № 3 (13).*

3. Восколович Н. А. *Междисциплинарный аспект современных исследований в сфере туризма // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2016. № 6. С. 42–54.*

4. *Динамика официального курса доллара США / Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. URL: http://www.cbr.ru/currency_base/dynamics.aspx?VAL_NM_RQ=R01235&date_req1=01.01.2012&date_req2=01.01.2015&rt=1&mode=1 (дата обращения: 23.01.2017).*

5. Дусенко С. В. *Социология туризма: социально-культурный аспект // Сервис plus. 2011. № 4. С. 18–26.*

6. Дусенко С. В. *Структура и функция социального пространства туризма: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. Хабаровск, 2014.*

7. Зорин И. В., Квартальнов В. А. *Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 106.*

8. Квартальнов В. А. *Туризм. М., 2002. 320 с.*

9. Козырев В. М. *Теория потребительского поведения: сущность, исходные основы и практические аспекты // Вестник РМАТ. 2015. № 1. С. 46–59.*

10. Леонтьев А.Н. *Потребности, мотивы и эмоции*. М., 1971.

11. Менгер К. *Избранные работы*. М.: Территория будущего, 2005.

12. *Регионы России. Социально-экономические показатели*. Официальное издание. М.: Росстат, 2015. С. 452.

13. Решетникова Е.Г. *Закономерности формирования платежеспособного спроса населения региона // Вестник Саратовского государственного технического университета*. 2008. № 1. Т. 2.

14. Шейн Ю.П., Сафарова Б.А. *Пространство туризма: социально-философские и региональные технологические аспекты // Вестник УГУЭС. Наука, образование, экономика. Сер. Экономика*. 2014. № 4 (10). С. 112–117.

15. Alderfer, Clayton P. *An empirical test of a new theory of human needs // Organizational Behavior & Human Performance*. 1969. Vol. 4(2). P. 142–175.

16. *An Introduction to Organizational Behavior*. V 1.1. 2012.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Абылкасымова А. Е. – академик РАО, д-р пед. наук, профессор, Казахский национальный педагогический университет им. Абая, aabylkassymova@mail.ru

Антонов Ф. С. – аспирант кафедры политологии и права Московского государственного областного университета, rast-v2012@yandex.ru

Бунаков О. А. – канд. экон. наук, и. о. завкафедрой сервиса и туризма Казанского (Приволжского) федерального университета, oleg-bunakov@mail.ru

Бухтеева Е. Е. – канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков Одинцовского филиала МГИМО МИД России, el.buhteeva@yandex.ru

Васенева Н. А. – студент направления подготовки «Туризм» Казанского (Приволжского) федерального университета, nata973006@mail.ru

Гаранина Е. Н. – канд. пед. наук, генеральный директор компании «Аккорд менеджмент групп», garanina@accordmg.ru

Гусева И. В. – канд. пед. наук, доцент, завкафедрой гражданско-правовых дисциплин РМАТ, irena.81@list.ru

Загвоздкина М. В. – канд. истор. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Московского университета им. С. Ю. Витте, mzagvozdkina@gmail.com

Заклязьминская Е. О. – аспирант Центра социально-экономических исследований Китая Института дальнего Востока РАН (науч. руководитель С. Л. Сазонов, канд. экон. наук, гл. научный сотрудник), ekaterina.zakl@gmail.com

Зорин И. В. – д-р пед. наук, профессор, завкафедрой ЮНЕСКО по культурному туризму в целях мира и развития РМАТ, president@rmat.ru

Ивашкова Е. Э. – канд. пед. наук, доцент кафедры физического воспитания Государственного университета по трудоустройству, ananas175@yandex.ru

Казурова О. А. – директор Спортивно-оздоровительного центра «Олимп» Владимирской области, kazurova_olga@list.ru

Кальней В. А. – д-р пед. наук, профессор, завкафедрой технологии и профессионального образования Академии социального управления, kaf.tehnologii@asou-mo.ru

Карпов В. Ю. – д-р пед. наук, профессор, профессор кафедры теории и методики физической культуры и спорта Российского государственного социального университета, vu2014@mail.ru

Козырев В. М. – д-р экон. наук, профессор, академик РАЕН, завкафедрой экономики и финансов РМАТ, dekanat-rmat@mail.ru

Комаров М. Н. – канд. пед. наук, старший тренер-преподаватель Российского государственного социального университета, mпkomarov@mail.ru

Константинов Ю. С. – д-р пед. наук, профессор, руководитель рабочей группы Координационного совета по развитию детского туризма при Правительстве РФ, 138kons@mail.ru

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Мишуненкова О. В. – канд. пед. наук, преподаватель кафедры иностранных языков экономического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, mishunenкова@inbox.ru

Питюков В. Ю. – д-р пед. наук, профессор, первый проректор РМАТ, sovet@rmat.ru

Пономарева С. И. – преподаватель Казанского филиала РМАТ, ligia90@gmail.com

Растимешина Т. В. – д-р полит. наук, доцент, профессор кафедры философии, социологии и политологии НИУ «Московский институт электронной техники», rast-v2012@yandex.ru

Рыженко А. И. – канд. пед. наук, доцент, замдиректора Западно-Подмосковного института туризма – филиала РМАТ, Anna-vtoraya@mail.ru

Сесёлкин А. И. – д-р пед. наук, профессор, профессор кафедры адаптивной физической культуры и рекреации Российского государственного социального университета (РГСУ), sai45@mail.ru

Сергеева Е. Ю. – канд. экон. наук, доцент Кемеровского государственного университета, sergeevaeu3@gmail.com

Тонини Дж. – профессор кафедры экономики, менеджмента и статистики Миланского университета Бикокка (Италия), giovanni.tonini@unimib.it

Трофимов Е. Н. – д-р полит. наук, профессор, ректор РМАТ, rector@rmat.ru

Узбекова Е. А. – зам. редактора отдела экономики и социальных проблем «Российской газеты», uzbekova@rg.ru

Федоров А. П. – аспирант кафедры всеобщей и отечественной истории Бурятского государственного университета (науч. руководитель К. Б. Митупов, д-р истор. наук, профессор), z333e@ya.ru

Халил-заде Ф.А. оглы – аспирант политологии и социологии Бакинского государственного университета, xalifa@gmail.com

Чакур К. С. – аспирант кафедры иностранных языков и методики обучения Севастопольского государственного университета, chakur43@gmail.com

Шишов С. Е. – д-р пед. наук, профессор, профессор кафедры технологии и профессионального образования Академии социального управления, kaf.tehnologii@asou-mo.ru

Шпилько С. П. – канд. экон. наук, президент Российского союза туриндустрии, kt@post.mos.ru

Эйдельман Б. М. – канд. экон. наук, доцент кафедры сервиса и туризма Казанского (Приволжского) федерального университета, igor-eidelman@mail.ru

CONTENTS

Open letter to the Chairman of the Council of the Federal Assembly of the Russian Federation V. I. Matvienko	3
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

MAIN EDITOR'S PAGE

Trofimov, E. N. Russian international academy of tourism: analysis and priority directions of development	5
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

POLITICAL SCIENCE

Rastimeshina, T. V., Antonov, F. S. The essence, content and main stages of the institutionalization of democracy in Russia in the 90s of the twentieth century	10
Fedorov, A. P. On some aspects of the information policy of IGSF in social networks	18
Khalil-zade Fuad Afgan. Transparency legitimacy of political elections and electoral system of Azerbaijan	25

ECONOMICAL SCIENCE

Shpil'ko, S. P. Role of tourism in social and economic development of megacities	32
Kozyrev, V. M. Inflation in macro-economic instability of modern Russia (Part 1)	43
Garanina, E. N. Competitive strategies of HR training for hospital industry in regions	51
Ponomareva, S. I., Vaseneva, N. A., Eydel'man, B. M., Bunakov, O. A. Modern conditions, territorial branding, and the importance of high competition in the regional areas	55
Sergeeva, E. Yu. Educational establishments as a means to solve the HR problems	61

PEDAGOGICAL SCIENCE

Abylkasymova, A. E., Kalney, V. A., Shishov, S. E. International trends, determining the social responsibility and ethical culture of students in the system of continuous pedagogical education in Kazakhstan and Russia	68
Konstantinov, Yu. S., Zorin, I. V. Origins of children's tourism in pre-revolution period (end of XIX – early XX centuries)	78
Guseva, I. V., Pityukov, V. Yu. Using of individual bibliography method in Roman law teaching	87
Karpov, V. Yu., Seselkin, A. I., Komarov, M. N., Ivashkova, E. E. Pedagogical evaluation of children physical conditions of ages 5–6 with the delay of mental development and the violation of the function of speech	92
Kazurova, O. A. Innovation of tourist and local history activities, as a basis for sustainable development of society	97
Chakur, K. S. Modern scientific interpretation of the notion «intercultural communicative competence»	103
Zagvozdina, M. V., Mishunenkov, O. V. Productive competence building – the pedagogical problem of professional training for tourism industry	111
Ryzenko, A. I., Bukhteeva, E. E. The directions of cultural heritage learning in the education of tourism industry specialist	117

CONTENTS

TOURISM STUDIES

<i>Tonini, Dzh.</i> Russian tourism in Italy: trends, seasonality, features	122
<i>Zaklyaz'minskaya, E. O.</i> Formation of the hotel industry in China	134
<i>Uzbekova, E. A.</i> Influence of economic factors in demand generation of the tour products	141
About the authors	148
Contents	150
The order of registration and provision of articles	152

ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СТАТЕЙ

В редакцию представляются:

1. Текст статьи, включая аннотации, рисунки, таблицы, библиографический список, список авторов и сведения о них, подготовленный на компьютере и распечатанный на белой бумаге формата А4 с четким и ясным шрифтом в двух экземплярах.

2. Электронный вариант статьи, подготовленный на IBM PC в формате MS Word for Windows. Для иногородних авторов допускается передача электронного варианта статьи по e-mail редакции.

3. Экспертное заключение, подготовленное доктором, или кандидатом наук, или специалистом в исследуемой области.

Статья должна быть подписана всеми авторами.

Ориентировочный объем публикации – не более 10 страниц.

Первая страница статьи оформляется следующим образом:

инициалы, фамилия автора; название статьи; краткая (не более 7 полных строк) аннотация и ключевые слова. Все перечисленные позиции – на русском и английском языках. Далее следует текст статьи.

Материалы статьи формируются

в текстовом редакторе MS Word (версий 6.0 и более поздних) и предоставляются в стандартном формате DOC или кросс-формате RTF.

Формат А4; размеры полей: левого, правого, верхнего, нижнего – по 2 см. Шрифт Times New Roman размером 14 pt. Межстрочный интервал – полуторный (1,5).

Нумерация страниц обязательна.

Таблицы. Названия строк и столбцов таблицы и ее заголовок должны быть краткими, но без сокращений. Таблицы должны быть обязательно упомянуты в тексте.

Иллюстрации. Векторные рисунки представляются в формате файла WMF (Windows Metafile). Текст и линии на рисунке должны быть редактируемыми (текст не «в кривых»).

Полутоновые рисунки (фотографии) могут быть представлены в формате TIFF (без компрессии).

Использование MS Word не допускается.

Рисунки должны быть упомянуты в тексте, пронумерованы и иметь название.

Библиографический список

приводится в конце статьи и оформляется согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»; не должен превышать 15 названий. Нумерация источников – в алфавитном порядке; ссылки даются в квадратных скобках.

Список авторов со сведениями о них оформляется отдельным файлом.

Необходимо указать: фамилию, имя, отчество полностью (на русском и английском языках); ученую степень, ученое звание; должность; место работы; контактный телефон, e-mail.

Для аспирантов указывается научный руководитель.

Электронная почта:
vestnik-rmat@yandex.ru