

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

УДК 005
ББК 60.8
У 67

УПРАВЛЕНИЕ В XXI ВЕКЕ

Сборник статей по материалам
Международной научно-практической конференции

НИУ «БелГУ», 1–2 ноября 2016 года



Белгород 2016

У 67 Управление в XXI веке: сборник статей по материалам
Международной научно-практической конференции. НИУ «БелГУ»,
1–2 ноября 2016 года / отв. ред. В.М. Захаров. – Белгород :
ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – 353 с.

ISBN 978-5-9571-2219-7

Настоящий сборник содержит материалы второй Международной научной конференции «Управление в XXI веке», прошедшей 1-2 ноября 2016 года в Белгородском государственном национальном исследовательском университете. Статьи, вошедшие в сборник, представляют широкий спектр теоретических и эмпирических исследований, разносторонне раскрывающие актуальные проблемы современного управления.

Сборник предназначен для преподавателей вузов, научных и практических работников сферы государственного и муниципального управления, государственно-правового регулирования, социального менеджмента, социологов, экономистов и политологов.

УДК 005
ББК 60.8

ISBN 978-5-9571-2219-7

© Коллектив авторов, 2016
© НИУ «БелГУ», 2016

Комарова М.Е. РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ	316
Королева И.С. КОМПОЗИЦИОННЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	321
Королев А.В., Шадыева Л.А. КУЛЬТУРЫ ПОСЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СИСТЕМЕ ТУРИСТКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА	325
Кузьмина Ю.В., Болотова И.С. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСТАВОЧНЫХ УСЛУГ	328
Лихошерстова Г.Н. РЕГИОНАЛЬНЫЕ КЛАСТЕРЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИИ	334
Плохих Р.В. ПРОБЛЕМА ТУРИСТСКОЙ АТТРАКТИВНОСТИ АСТАНЫ В ПРЕДДВЕРИЕ ЭКСПО-2017	335
Стенюшкина С.Г., Ясенюк С.Н., Аноприева Е.В. ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИЗМЕ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ	340
Яковенко Н.В., Комов И.В., Диденко О.В. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В СТАРООСВОЕННОМ АГРАРНО-ПРОМЫШЛЕННОМ РЕГИОНЕ (ВОРОНЕЖСКАЯ ОБЛАСТЬ)	344
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	349

рованной образовательной средой системы образования, связанных между собой подготовкой высокотехнологичных специалистов кластера в локальной сфере производства и реализацией конечного продукта, услуги. Системные проблемы построения кластерных образований включают в себя ограничения, как институциональные, так и территориальные. Определяя в этой связи сущностный кластерный подход в туризме, определяем его как рекреационный девелопмент, интересы которого обуславливаются переходом от стандартных форм функционирования к формированию связанной совокупности объектов в форме комплексов, что предусматривает развитие территории и повышение ее конкурентоспособности через перепроектирование предприятий туризма и сервиса.

Литература

1. Касаткина, А. Моделирование формирования инновационно-активной экономики с помощью когнитивной модели / Касаткина, А. Юсов А. – М.: Научное обозрение. – 2013. – № 7. – С. 124-131.
2. Растворцева, С. Моделирование результатов экономической деятельности на основе исследования концентрации инновационной активности регионов России / Растворцева, С. Терновский Д. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 3 (55). – С. 108-118.

ПРОБЛЕМА ТУРИСТСКОЙ АТТРАКТИВНОСТИ АСТАНЫ В ПРЕДДВЕРИЕ ЭКСПО-2017

Р. В. Плохих,
*доктор географических наук, профессор,
профессор кафедры рекреационной географии и туризма,
КазНУ им. аль-Фараби*

Туристская привлекательность (аттрактивность) выступает одним из ключевых факторов конкурентоспособности территории (страны, региона, населенного пункта) в борьбе за целевые группы туристов [1]. Она связана с состоянием туристских ресурсов и инфраструктуры, а также анализом существующего и потенциально возможного туристских спроса и предложения. Во многом ее формируют предпочтения местных (страны, региона, населенного пункта), зависящие от природных, исторических, экономических и других факторов, определяющих возможности удовлетворения возникающего туристского спроса. Туристская аттрактивность в отличие от туристского потенциала, являющегося частью предложения, связывает последнее и спрос на рынке туристских продуктов и услуг [2, 3]. Связь понятий «туристско-рекреационный комплекс», «туристская привлекательность» и «туристский потенциал» иллюстрирует рисунок 1.

Одно из главных требований современного туropolерейтинга – знание туристских центров и территорий. Информированность об их рекреационном потенциале служит гарантией того, что он будет востребован. Данная гипотеза определяет новый подход к решению проблемы маркетинга и брендинга туристских регионов Казахстана. Долгое время была популярна идея об объективной заданности рекреационного потенциала, т. е. наличие определенных ресурсов, благодаря чему возникает интерес к территории, определяющий туристские потоки из других мест. Мировой опыт успешного развития туризма свидетельствует, что туристские потоки вызваны не наличием ресурсов, а информированностью о них. Чтобы подтвердить этот факт, достаточно посмотреть каталоги ведущих туropolераторов мира и попытаться найти в них информацию о Казахстане. Истинное значение туристского центра может быть выявлено только в результате оценки уровня информированности людей о значимых объектах природного, исторического, культурного, ар-

хитектурного, индустриального, развлекательного, обслуживающего и другого характера, которые в нем присутствуют. Туристские центры формируют потоки путешественников в определенном географическом ареале в связи с его высокой аттрактивностью, что влияет, как на прилегающую территорию, так и на туристский имидж региона и страны [4].



Рис. 1. Соотношение основных понятий

Совокупный потенциал города как места для отдыха и цели путешествий определяется тремя группами географических факторов: природные (географическое положение, климат и метеоусловия, водные ресурсы, объекты природного наследия и др.), социально-экономические (наличие трудовых ресурсов и специалистов, инфраструктуры транспортировки, размещения, питания, отдыха, развлечения туристов, экскурсионных услуг, справочных служб, предприятий и служб сервиса, уровня безопасности и правопорядка и др.), историко-культурные (наличие объектов истории и культуры, связанных с литературным наследием, национальная гастрономия, мода на виды отдыха, праздники, фестивали и др.). На туристскую аттрактивность столицы серьезное влияние оказывает политическая, экономическая, социальная и экологическая обстановка не только в ней самой, но и в регионе и стране в целом [4].

Наибольшее значение для повышения информированности о туристских возможностях Астаны имеет планируемая международная выставка «ЭКСПО-2017», утвержденная Бюро международных выставок (МБВ). Столица Казахстана Астана в результате тайного голосования на 152 Генеральной Ассамблее Международного бюро выставок, набрав 103 из 161 голоса, опередила бельгийский город Льеж и была объявлена местом проведения «ЭКСПО-2017». Выставка на тему «Энергия будущего» (<https://expo2017astana.com/>) осветит одну из самых важных тем глобального значения – использование альтернативных источников энергии. Участниками будут продемонстрированы достижения и перспективы в сфере использования возобновляемых источников энергии и их преимущества: экологическая чистота, низкая стоимость эксплуатации и безвредность для окружающей среды.

Выставка пройдет с 10 июня по 10 сентября 2017 года и в ней ожидается участие более 100 стран и 10 международных организаций, а также прибытие до 2 000 000 – 3 000 000 посетителей. Предполагается, что из них около 85 % составят жители Казахстана, а 15 % – иностранные граждане, большинство из которых приедут из стран СНГ и Китая. Ожидается значительное количество посетителей из Европы, Турции и США [5]. Для Казахстана и его столицы выставка «ЭКСПО-2017» станет знаковым событием: никогда прежде международная выставка подобного уровня не проходила в странах Центрально-Азиатского региона и СНГ [6]. На её проведение из республиканского бюджета страны выделяется 283 млн EURO [7]. Общая стоимость превысит 3 млрд USD [8].

Исторически сложилось, что почти каждая выставка «ЭКСПО» в прошлом, ознаменовалась строительством архитектурного символа. После нее сооружения становились не только местными достопримечательностями, но и влияли на тенденции развития мировой архитектуры. Среди хорошо известных примеров можно назвать Эйфелеву башню в Париже (предвестник конструктивизма) и комплекс «Хабитат 67» в Монреале (развитие брутализма). Согласно информации Национальной компании «Астана ЭКСПО-2017» главным объектом выставки в Астане будет архитектурное сооружение «Сфера». Здание рассчитано на размещение музея, а на 5 000 м² будет размещен павильон «Казахстан – Астана». Оно призвано стать своеобразным инновационным исследовательским и культурным центром города. Планируется широкое использование цифровых, мультимедийных и интерактивных технологий для расширения возможностей восприятия экспозиционного пространства музея. Лифты обеспечат подъем на смотровую площадку в верхней части здания, с которой можно будет увидеть, как ЭКСПО-городок, так и часть столицы Казахстана. Конструкция стеклянного фасада здания предусматривает крепления для фотоэлектрических элементов с целью преобразования солнечной энергии в электрической. Для этой же цели предусмотрено размещение в верхней части комплекса двух ветровых генераторов, а сам он будет иметь «ветроулавливающую» конфигурацию [9]. Будут организованы поездки по историческим, культурным и природным достопримечательностям Казахстана, стоимость которых для посетителей выставки будет снижена. Информацию о турах планируется разместить на официальном сайте. Национальной компанией «Астана ЭКСПО-2017» с целью формирования туристских пакетов для посетителей международной выставки планируется конкурс «Лучшие туристские маршруты в Казахстане» среди туристских компаний.

Столица Казахстана имеет весьма выгодное географическое положение в сложившейся пространственной системе главных туристских потоков в мире: западного – из Европы, Северной и Южной Америки в Азию; восточного – из Северной и Южной Америки, Австралии и Новой Зеландии в Азию. Для того, чтобы часть потока прошла через Астану, важно наличие в ней и на окружающем пространстве территориальных сочетаний факторов привлекательности. В качестве основных географо-пространственных категорий, влияющих на развитие туризма в столичном регионе, нами рассматриваются: а) условно статичные или характеризующиеся мало изменяющимся значением во времени – рекреационно-туристский потенциал территории, выражающийся в количестве и качестве природных и историко-культурных ресурсов; б) динамичные или характеризующиеся высокой изменчивостью во времени – политические, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические, изменение стереотипов и стиля жизни людей.

Туристов в Астану могут привлечь богатые и разнообразные природно-рекреационные ресурсы столичного региона Казахстана, в том числе: разнообразие рельефа и растительных группировок, формирующих аттрактивную мозаичность ландшафтов; сочетание водных и горных пейзажей; многообразие форм береговой линии линейных и площадных водоемов; присутствие подстилающих поверхностей разного характера (залесяной, закустаренной, травянистой, каменной, песчаной); возможность наблюдать не опасных и эстетически привлекательных представителей животного мира и др. Сочетание этих свойств с панорамностью и многоплановостью открывающихся пространств, что ха-

рактально для Кокшетауской возвышенности, увеличивает общую информативность ландшафта и его пейзажно-эстетическую ценность. Историко-культурные рекреационные ресурсы столичного региона Казахстана включают разного рода памятники духовной и материальной культуры. Все его культурно-историческое наследие можно подразделить на следующие категории: 1) используемое преимущественно туристами (фестивали, слеты, представления, памятники и др.); 2) достояние смешанного использования (менее значительные исторические памятники и музеи, цирк, театры, кинотеатры и др.); 3) используемое преимущественно местным населением (гражданские сооружения, культурные объекты, библиотеки и др.). К историко-культурным ресурсам туристской отрасли следует отнести и другие, связанные с жизнедеятельностью людей: пригодные для показа предприятия промышленности, сельского хозяйства, транспорта, научные и образовательные учреждения, спортивные сооружения, рукотворные ботанические, зоогеографические, этнографические и фольклорные достопримечательности, кустарные промыслы, народные обычаи, праздничные обряды и др. [4].

Повышению туристской привлекательности Астаны будет способствовать использование инструментов маркетинга, ориентированных на создание и развитие общественного признания его положительного имиджа. Стратегический брендинг как совокупность мероприятий, должен быть направлен на построение целостной стратегии позиционирования столицы Казахстана и разработку её бренда с позиции релевантного коммуникативного и визуального образа (разработка названия, логотипа, фирменного стиля и других атрибутов). Основная цель брендинга заключается в формировании целостного и функционального образа, уникального по внутреннему содержанию и оригинального по исполнению, имеющего особую ценность и решающего быстро и качественно все актуальные задачи и запросы целевой аудитории.

В качестве основных этапов туристского брендинга Астаны можно рекомендовать следующие: 1) анализ рыночной ситуации и целевых аудиторий (текущего состояния); 2) планирование (определение сущности бренда, позиционирование, разработка стратегии управления брендом); 3) проектирование бренда (создание систем визуальной и вербальной идентификации, разработка бренд-имиджа, создание комплекта документов бренда); 4) продвижение бренда (применение интегрированных маркетинговых коммуникаций для формирования надежных взаимоотношений между потребителями и брендом); 5) мониторинг бренда, оценка его эффективности и результативности, связанных с ним действий.

Завершающий этап разработки туристского бренда Астаны – создание комплекта документов – Brand Book and Brand Guideline. Brand Book – описание элементов идентичности и атрибутов бренда (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность, каналы и методы обращения к целевой аудитории, способы использования бренда в коммуникациях). Brand Guideline (паспорт стандартов или «Logobook») – руководство, описывающее принципы грамотного применения визуальных идентификаторов бренда на разных носителях во всех коммуникациях для контроля использования бренда и регламентирования его константных характеристик (фирменный знак, логотип и блок, схемы построения фирменного знака и логотипа, фирменные цвета и шрифты, расположение фирменного блока, знака и/или логотипа на деловой документации и рекламных носителях и др.).

Относительно новый маркетинговый инструмент – Интернет-брендинг (от англ. «Internet Branding» или «E-branding»), охватывающий комплекс мероприятий по созданию и продвижению нового или существующего бренда в Интернет. Программа по созданию туристского интернет-бренда Астаны должна включать разработку: наименования бренда, торгового знака, информационной основы, модели позиционирования, стратегии продвижения и др. Важный аспект – юридическая регистрация торгового знака и коммерческих наименований (туристских продуктов и услуг), что позволит избежать в будущем разных проявлений плагиата. Активное продвижение туристского бренда Астаны в Интернет – завершающая фаза комплексной индивидуальной программы маркетинговых коммуника-

ций. Они должны начинаться с создания и информационного наполнения веб-сайта, в последующем оптимизируемого для поискового продвижения. Кроме мероприятий по созданию веб-сайта, баннеров и других продуктов, программа маркетинговой активности включает: поисковое продвижение (SEO, контекстная реклама); пиар-мероприятия; публикацию информации в каталогах, досках объявлений, информационных порталах, блогах, социальных сетях Интернет; написание и публикацию аналитических и обзорных статей; баннерную, видео-, аудиорекламу; проведение веб-конференций и семинаров (вебинаров); участие в виртуальных выставках; создание и реализацию программ лояльности; e-mail маркетинг и др. [10].

Важное условие успешного развития сферы отдыха и туризма в столице Казахстана – достаточность специальной инфраструктуры и наличие не отдельных объектов или услуг, а комплексных продуктов – турпакетов и программ. В них должны входить не только объекты показа, но и их тематическая наполненность, а также следующие компоненты: развитая туристская инфраструктура (средства размещения, питания, транспорт для перевозки туристов) и профессиональное обслуживание; наличие транспортной инфраструктуры, обеспечивающей удобный доступ к объекту, благоустроенные экскурсионные маршруты; высокий уровень экскурсионного обслуживания; качественный комплексный продукт с наличием кадров, которые обладают квалификацией с владением широким кругом знаний и развитыми навыками коммуникации, позволяющими сделать посещение объекта максимально интересным и познавательным для туриста; качественная, разнообразная и самобытная, в том числе брендовая, сувенирная продукция [11].

Сложность функциональных и пространственных зависимостей, выявляющихся при решении задач планирования и развития туристско-рекреационного хозяйства Астаны, в определенной мере, определяет необходимость совершенствования методов его оценки, картографирования и мониторинга. Наиболее эффективным для изучения и проектирования сложной столичной градостроительно-рекреационной системы выступает метод системного анализа или системологии. Отправная точка количественной и картографической оценки туристской привлекательности Астаны – выявление сложившейся функциональной модели и центров социально-экономической активности, соизмерение их потенциалов и определение границ зон влияния. Особое место занимает разработка методических основ распределения объектов рекреационной инфраструктуры между городской и прилегающей сельской местностями, поселениями разного ранга, архитектурно-планировочными районами и др. Для оптимального решения задачи важно выяснить характер потребностей в услугах рекреационного хозяйства постоянно проживающего населения и временно пребывающих рекреантов и туристов.

Литература

1. Tourism in the Green Economy. Background Report. – Madrid: World Tourism Organization (UNWTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), 2012. – 156 с.
2. Казанцев Ю.Ю. Роль маркетинга территории в повышении туристической привлекательности региона // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2012. – Т. 1. – № 3. – С. 65–69.
3. Шубаева В.Г., Бузова Н.В. Индикаторы привлекательности региона как туристской дестинации и маркетинговая стратегия ее развития // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 2. – С. 124–128.
4. Медеу А.Р., Плохих Р.В. Комплексный атлас Астаны: основы создания и демонстрация привлекательного имиджа столицы // Столицы как центры туризма и выставок: сб. докл. VI ежегодн. межд. научн. конф., Акимат города Астаны и ОФ «Астана – Зерттеу», 28–29 июня 2013 г. (Астана, Казахстан) / общ.ред. и вступит. сл. Г.Т. Телебаева – Астана: Елорда, 2013. – С. 428–436.
5. Ожидается, что в выставке ЭКСПО–2017 примут участие представители 100 стран [Электронный ресурс] // Информационный портал «Zakon.kz»: новости за сего-

дня (23 октября 2014, 16:21), 1999–2015. – URL: <http://www.zakon.kz/4662503-ozhidaetsja-chto-v-vystavke-jekspo-2017.html> (дата обращения: 17.03.2015).

6. EXPO–2017 в Астане [Электронный ресурс] // Официальный сайт Президента Республики Казахстан: национальные проекты, 2015. – URL: http://www.akorda.kz/ru/page/page_expo-2017-v-astane_1356073251 (дата обращения: 17.03.2015).

7. Казахстан потратит на ЭКСПО 283 млн евро [Электронный ресурс] // BNews.kz: национальный проект EXPO–2017: главные новости (13.06.2014), 2007–2015. – URL: <http://bnews.kz/ru/news/post/210820/> (дата обращения: 17.03.2015).

8. Порядка 3 млрд USD потратит Казахстан на проведение EXPO–2017 // Информационный портал «Zakon.kz»: новости за сегодня (21 июля 2014, 10:40), 1999–2015. – URL: <http://fin.zakon.kz/4640787-porjadka-3-mlrd-potratit-kazakhstan-na.html> (дата обращения: 17.03.2015).

9. В Нацкомпании рассказали о главном павильоне выставки // Официальный информационный портал «EXPO–2017 АСТАНА»: события (16.03.2015), 2013–2015. – URL: <https://expo2017astana.com/news/2015/mart/v-naczkompanii-rasskazali-o-glavnyim-pavilone-vyistavki> (дата обращения: 17.03.2015).

10. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing. – М.: «Диалектика», 2010. – С. 256.

11. Саак А.Э., Жертовская Е.В. Управление развитием туристского комплекса муниципального образования. – М.: КУРС ИНФРА-М, 2012. – 304 с.

ВОПРОСЫ БЕЗОПАСНОСТИ В ТУРИЗМЕ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ

С.Г. Стенюшкина,

аспирант кафедры социальных технологий, НИУ «БелГУ»

С.Н. Ясенок,

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, НИУ «БелГУ»

Е.В. Аноприева,

ст. преподаватель кафедры туризма и социально-культурного сервиса, НИУ «БелГУ»

Тот факт, что на сегодняшний день индустрия туризма является одной из самых высокодоходных и динамично развивающихся отраслей экономики, является бесспорным. Туризм оказывает особое положительное влияние на экономику государства, так как современная его индустрия с каждым днем прогрессирует среди других отраслей и приносит государству большой экономический эффект. Также, современная индустрия туризма – это межотраслевой комплекс, который способен принести в бюджет страны довольно существенный доход.

Сегодня нет такого человека, который бы не занимался туризмом. Он формирует довольно большую долю в общем мировом внутреннем продукте, и практически двадцать процентов расходов потребителей отводятся на долю туризма. Для многих регионов и отраслей туризм – это единственный и самый большой источник прибыли, который относится к неиссякаемым, а его развитие и совершенствование только способствует увеличению ее размеров.

Туризм, выполняя свою экономическую функцию, приносит экономические выгоды, способствует развитию инфраструктуры, непосредственно гостиничных комплексов, ресторанов и предприятий торговли, и перераспределяет доходную часть бюджета за счет