

SciPress.ru



Научно-издательский центр
ОТКРЫТОЕ ЗНАНИЕ
РИНЦ УДК ББК ГОСТ ISBN ISSN DOI SCOPUS COPYRIGHT

**Международный
научно-практический журнал**

ЭКОНОМИКА И ОБЩЕСТВО

спецвыпуск по итогам конференции
«Управление человеческими ресурсами
в рамках реализации национальных
целей и стратегических задач развития
России» 28.01.2020, Нижний Новгород

**Нижний
Новгород**

www.scipress.ru/economy

УДК 31+33

ББК 60+65

Э 40

Экономика и общество: спецвыпуск по итогам конференции «Управление человеческими ресурсами в рамках реализации национальных целей и стратегических задач развития России» 28.01.2020. Нижний Новгород: НИЦ «Открытое знание», 2020. 67 с.

ISBN: 9780463935972

Спецвыпуск журнала «Экономика и общество» по итогам международной научно-практической конференции «Управление человеческими ресурсами в рамках реализации национальных целей и стратегических задач развития России», состоявшейся 28 января 2020 г. в малом зале Торгово-промышленной палаты г. Н.Новгорода, включает в себя научные статьи и презентации по вопросам перспективных направлений управления человеческими ресурсами на современном этапе развития России, проблемам регулирования трудовых отношений, методы которые обеспечивают качество жизни населения и развитие партнерских отношений, инновациям в реализации кадровой политики, проблемам в становлении национальной системы квалификаций, вопросам организации контроллинга и аудита персонала, вопросам профориентации и развития персонала в контексте трансформации социально-экономических отношений в условиях реализации национальных целей и стратегических задач развития РФ.

Электронная версия номера находится в свободном доступе на сайте журнала <http://scipress.ru/economy/>

Данный сборник распространяется по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 Всемирная (CC BY 4.0)

ISBN 978-0-463-93597-2



УДК 31+33

ББК 60+65

© НИЦ «Открытое знание», 2020
© Коллектив авторов, 2020

Суходоева Людмила Фёдоровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления, Институт экономики и предпринимательства, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Н.Новгород, РФ

Фролов Владислав Генрихович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики фирмы, Институт экономики и предпринимательства, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Н.Новгород, РФ

Черкашнев Роман Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры Финансы и банковское дело, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г.Тамбов, РФ

Чернышов Анатолий Николаевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и обеспечения экономической безопасности, Нижегородский институт управления, филиал РАНХиГС, г.Н.Новгород, РФ

***Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет,
ответственность за достоверность информации несут авторы статей***

УДК 371.233

Рынок экскурсионных наук в системе народохозяйственного комплекса страны

Алексеева Юлия Петровна

магистрант 2 курса, ИМО
Казанский (Приволжский) федеральный университет, РФ, г. Казань
stirisidium@gmail.com

Коноплева Дарья Вадимовна

магистрант 2 курса, ИМО
Казанский (Приволжский) федеральный университет, РФ, г. Казань
myimmortalsmile95@gmail.com

Панченко Ольга Львовна

к.с.н., доцент кафедры всемирного культурного наследия, ИМО
Казанский (Приволжский) федеральный университет, РФ, г. Казань

Market of excursion sciences in the system of the national economic complex of the country

Alekseeva Julia Petrovna

2 year master student, IMO, Kazan (Volga region) Federal University
Russian Federation, Kazan

Konopleva Darya Vadimovna

2 year master student, IMO, Kazan (Volga region) Federal University
Russian Federation, Kazan

Panchenko Olga Lvovna

Cand. Sci. (Socio.), associate Professor of the Department of world cultural heritage, IMO
Kazan (Volga region) Federal University, Russian Federation, Kazan

Аннотация. В данной статье рассматривается сущность экскурсий, становление такой науки как экскурсоведение. Также рассматривается состояние туристического рынка России и основные тенденции. Экскурсии представляют собой посещение достопримечательных чем-либо объектов, что является в свою очередь формой и методом приобретения знаний. В структуре туристической индустрии экскурсионная деятельность занимает половину рынка, что делает данную сферу очень конкурентоспособной. Для российского рынка характерно то, что люди предпочитают путешествовать в малые города с богатой историей с целью ознакомления и паломничества. Однако, данный рынок плохо продвигается, так как большинство организаций не задумываются о том, что благодаря продвижению экскурсионных услуг, можно привлечь потребителей и тем самым увеличить прибыль.

Ключевые слова: экскурсии, экскурсоведение, туристская индустрия, реклама, продвижение экскурсионных услуг.

Abstract. This article discusses the essence of excursions, the formation of such a science as guided tours. The state of the Russian tourist market and the main trends are also considered. Excursions are visits to objects of interest, which in turn is a form and method of acquiring knowledge. In the structure of the tourist industry, excursion activities occupy half of the market, which makes this area very competitive. The Russian market is characterized by the fact that people prefer to travel to small cities with a rich history for the purpose of acquaintance and pilgrimage. However, this market is poorly promoted, as most organizations do not think about the fact that through the promotion of excursion services, you can attract consumers and thereby increase profits.

Keywords: excursions, guided tours, tourism industry, advertising, promotion of excursion services

Туристская индустрия отражает различные виды деятельности, которые обладают определенной спецификой. Совокупность представляет собой предприятия, учреждения и организации материального производства и непромышленной сферы, которые обеспечивают производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов. Данная сфера является сложной с точки зрения межотраслевого и народнохозяйственного комплекса [1]. На рисунке 1 представлены основные составляющие туристской индустрии.



Рисунок 1. Составляющие туристской индустрии [2]

Туристская индустрия располагает достаточно обширной материально-технической базой, которая обеспечивает взаимодействие большого количества людей со всеми сферами экономики [3].

Однако, большое внимание хотелось бы уделить организациям, которые предоставляют экскурсионные услуги. В современном мире экскурсионная

деятельность является одной из самых востребованных видов на рынке туристических услуг. Число людей, которые любят путешествовать с каждым днем возрастает, что благоприятно воздействует на экономику туризма и его популяризацию. Но на масштабный спрос нужно уметь предоставить адекватное предложение и тщательно изучить все тонкости составления экскурсионных маршрутов. Многие по сей день не догадываются, что за успешным применением экскурсий на практике стоит их сложная научно-методическая основа. Это является доказательством того, что перед составлением какого-либо маршрута нужно иметь определенные теоретические знания.

Экскурсоведение, на ряду с другими научными дисциплинами имеет достаточно древнюю и богатую историю. За рубежом термин «экскурсия» впервые сформировался в конце XVII – начале XVIII века, когда преподаватели объяснение учебного материала стали совмещать с небольшими прогулками и поездками. Один из чешских педагогов Ян Амос Коменский активно участвовал за включение путешествий в школьную программу для более успешного восприятия учебного материала.

В России, на примере зарубежного опыта, в конце XVIII века такие выдающиеся деятели культуры, как Зуев В.Ф., Третьяковский В.К., Радищев А.Н. и т.д. объединили экскурсию с краеведением и музееведением. Декабрист Якушин И.Д. из Сибири стал первым русским преподавателем экскурсионного дела для детей [4].

Как показывает статистика расцвет экскурсоведения в России пришелся на 1970 – 1980-е годы. Именно тогда каждый год в экскурсиях принимало участие около полумиллиарда человек; появилось около десятка тысяч экскурсионных тем; семидесятитысячная армия экскурсоводов; свыше тысячи туристических предприятий и организаций; новая теория и методика экскурсионной деятельности [5]. Так зародилась история экскурсоведения, как науки, и из года в год стала развиваться и модернизироваться. На сегодняшний день сложно представить современный мир без экскурсионного дела. Это самый важный элемент культурного просвещения человечества.

Вернемся к экскурсионным услугам и их основной сущности. В Законодательстве Российской Федерации есть описание термина «экскурсионной услуги», а также, прописаны законы о соблюдении определенных требований. Экскурсионная услуга – это туристская услуга по организации, разработке и проведению экскурсионной деятельности. При этом экскурсионная деятельность – посещение туриста или группы путешественников в культурно-познавательных или

иных полезных целях объекта, имеющего историческую, природную или культурную ценность в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика, продолжительностью менее 24 ч без ночевки [6].

При этом, экскурсионной услугой считается деятельность туристско-экскурсионных предприятий и организаций, а также деятельность физических лиц таких, как экскурсоводы, гиды-переводчики, трансферные гиды и т.д. Единственное, что при этом необходимо – наличие соответствующей квалификации.

Разработкой экскурсионного маршрута должен заниматься квалифицированный экскурсовод, либо целая группа, учитывая научные требования и экскурсионную методику. Данная работа включает в себя этапы:

- Выявления целей и задач экскурсии;
- Разработки концепции и названия экскурсии;
- Сбор полезной информации по выбранной теме экскурсии;
- Тщательное изучение объектов показа;
- Проработка маршрута – с предварительным осмотром и обходом территории;
- Составление технологической карты, а также, выбор приемов подачи информации;
- Контрольный текст из проверенных источников;
- Подготовка «портфеля экскурсовода»;
- Пробная экскурсия;
- Представление экскурсии перед специальной комиссией;
- Утверждение экскурсии.

Данный перечень необходимо соблюдать для предоставления качественной, востребованной экскурсионной услуги на современном туристическом рынке.

В рамках данного исследования проводился опрос, цель которого, выявить предпочтения респондентов в экскурсиях. Как видно на рисунке 2, 73% опрошенных предпочитают брать экскурсии в городах и прилегающих к нему территориях. Следовательно, необходимость в реализации и продвижении данных услуг является актуальной.

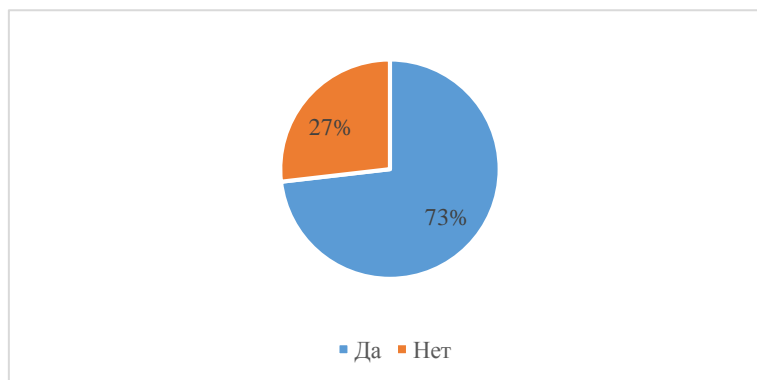


Рисунок 2. Количество респондентов, которые предпочитают заказывать экскурсии

К основным тенденциям российского туристического рынка можно отнести то, что в последнее время большим спросом у россиян пользуется посещение малых городов Европейской части России, в которых сосредоточены памятники культурного и религиозного наследия. Такие города являются историческими центрами, привлекающими внимание людей, заинтересованных в изучении родной культуры. В данных городах достаточно сильно развита экскурсионная деятельность.

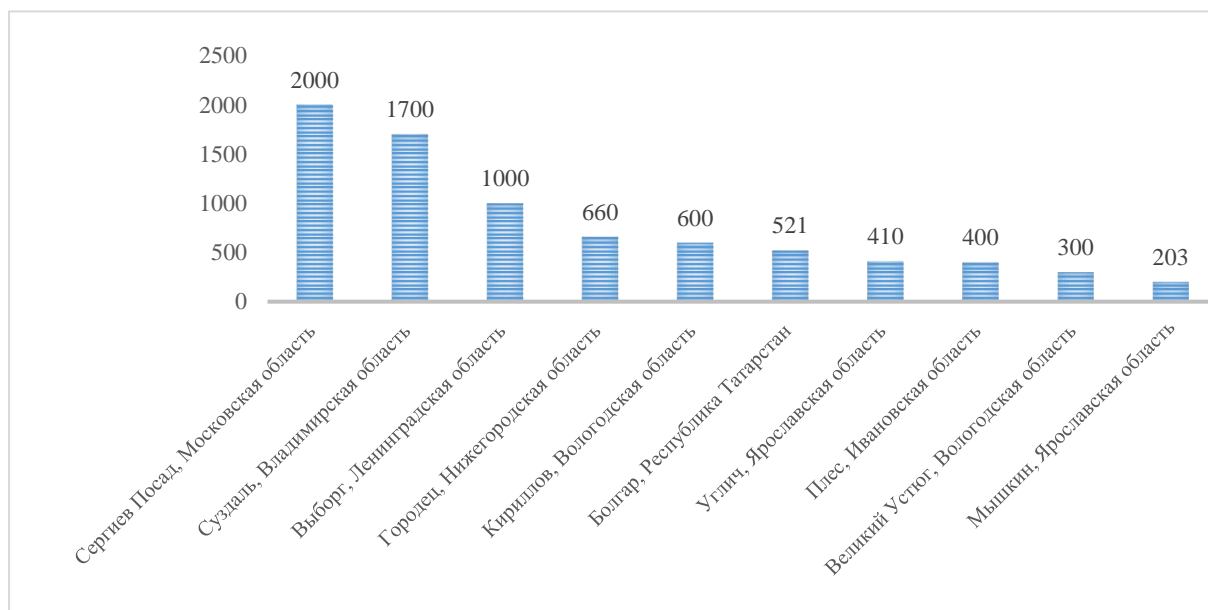


Рисунок 3 Самые популярные малые города по числу туристов в год, тыс. [7]

Среди основных инструментов, которые больше всего подходят для продвижения экскурсионных услуг является реклама, а именно SMM, который представляет собой социальный маркетинг, направленный на продвижение компании, продукта или услуги в интернет-сообществах, форумах, блогах, социальных сетях, видео-хостингах и других ресурсах. Данный выбор обусловлен тем, что экскурсионные услуги в целом, представляют собой одну из самых конкурентных

ниш. На рынке представлено столько предложений, что требует от руководителей проявлять большую сноровку для продвижения товара, а также достаточной изобретательности для создания нестандартных экскурсий. Также не стоит исключать и личное продвижение, в которое входит не только метод «холодных звонков», а в эпоху цифровизации, создание личных блогов или оффлайн-лекций, вебинаров. Данный метод, является достаточно актуальным, так как большинство путешественников, прежде чем выбрать куда отправиться или конкретную экскурсию, предварительно изучают существующую информацию. Рынок экскурсионных услуг имеет высокую конкуренцию и существует необходимость привлечь внимание потребителя, а чем необычнее будет презентация, тем больше шанс на реализацию продукта или услуги.

Однако, большинство экскурсионных бюро не используют данные методы, либо выбирают не ту целевую аудиторию, от чего продвижение продуктов или услуг является не эффективным. Продвижение через социальные сети является одним из самых успешных, благодаря своей чувствительности к рынку. Социальные сети могут не только запоминать поисковые запросы потребителя, но и на основе данных предлагать подобные предложения. Опять же, не все уделяют должного внимания данному аспекту, от чего происходит слив бюджета. Необходимо грамотно выбирать свою целевую аудиторию и исходя от этого формировать рекламную кампанию, учитывая ее запросы и предпочтения. Личные продажи, при грамотной реализации также позволят привлечь внимание потребителя, так как людям намного интереснее получать информацию от таких же людей.

Таким образом, экскурсионные услуги на данный момент являются популярным направлением в туристской индустрии, но плохо продвигаются. Следует уделять время не только для разработки уникального маршрута, но и рекламной кампании в совокупности с личными продажами, которые позволят привлечь не только приезжее население, но и местное.

Список литературы

1. Реклама как средство продвижения туристических услуг // Studbooks.net URL: https://studbooks.net/843550/marketing/reklama_sredstvo_prodvizheniya_turisticheskikh_uslug (дата обращения: 04.12.2019).
2. Федеральный перечень туристских объектов // Министерство экономического развития Российской Федерации URL: <https://xn----7sba3acabbldhv3chawrl5bzn.xn--p1ai/> (дата обращения: 04.12.2019).
3. Туристская индустрия // Studfile.net URL: <https://studfile.net/preview/3066821/page:19/> (дата обращения: 04.12.2019).
4. Курило Л.В., Смирнова Е.В. Основы экскурсионной деятельности. Учебное пособие. Москва. 2012.

5. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: учебник / Б.В. Емельянов. – 6-е изд. – М. : Советский спорт, 2009.
6. ГОСТ Р 53522-2009. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения (утвержден и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 г. N 772-ст)
7. Представляем краткий обзор актуальных данных туристической индустрии. // МИТТ URL: <https://www.mitt.ru/Stati/statistika2019> (дата обращения: 02.01.2020).
8. Кедрова И.В. Специфика методики экскурсионной работы и её совершенствование. // Сетевой журнал «Научный результат». Серия «Технологии бизнеса и сервиса». Россия: г. Ростов на Дону – Т.2. №2, 2016.
9. Гуляев В.Г., Селиванов И.А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие. Москва, 2008.

УДК 351

Понятие «социальная сфера» в контексте национальных целей и стратегических задач развития России

Исаева Ирина Эрнстовна

старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления
Российский университет дружбы народов, РФ, г. Москва
isayeva.irina@gmail.com

Хорошилова Марина Александровна

Студентка, Российский университет дружбы народов, РФ, г. Москва
1032161755@rudn.ru

The concept of "social sphere" in the context of national goals and strategic objectives of the development of Russia

Isaeva Irina Ernstovna

senior lecturer Department of State and Municipal Administration
Peoples' Friendship University of Russia, Russia, Moscow

Khoroshilova Marina Aleksandrovna

student, Peoples' Friendship University of Russia, Russia, Moscow

Аннотация. В статье затрагивается тема управления социальной сферой, дается анализ формирования содержания понятия социальная сфера, выявляются её свойства, определяются функции и способность к системной самоорганизации. На основе изучения способности к системной самоорганизации выявляются факторы сопротивления системной самоорганизации и возможные последствия данного процесса. В статье проанализированы концепции системного и деятельностного подходов к управлению социальной сферой, приводится анализ взглядов исследователей на проблему управления социальной сферой с позиций двух подходов в кризисный период.