

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
РАЗВИТИЕ РЕГИОНА:
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Барнаул 2017

**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Барнаульский филиал**

Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА:
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Монография

Под общей редакцией И.К. Мищенко

Барнаул – 2017

УДК 332.05
ББК 65.9(2Рос)
С 69

Авторы:

И.К. Мищенко (предисл., гл. 1), В.В. Мищенко (гл. 1),
И.А. Шипулина (гл. 2), Г.М. Гриценко (гл. 3), М.В. Межина (гл. 3),
О.А. Поволоцкая (гл. 3), А.Р. Ижболдин-Кронберг (гл. 4),
А.В. Разгон (гл. 5), Т.Е. Елистратова (гл. 5), Т.Е. Фасенко (гл. 6).

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор С.Н. Бочаров
(Алтайский государственный университет)
доктор экономических наук, доцент И.В. Ковалева
(Алтайский государственный аграрный университет)

С 69

Социально-экономическое развитие региона: состояние и перспективы:
монография / под общ. ред. И.К. Мищенко. – Барнаул: РИО Алтайского ГАУ,
2017. – 136 с.

ISBN 978-5-94485-319-6

Научное издание посвящено анализу показателей, проблем и перспектив развития несырьевых регионов Российской Федерации. В качестве примера выбран Алтайский край как типичный несырьевой аграрный регион. Охарактеризованы общие тенденции развития несырьевых регионов в современный период; проанализированы процессы импортозамещения; освещены вопросы создания институциональной среды устойчивого развития сельских территорий региона аграрной специализации; изложены концепция развития туристской деятельности и конкретные методы продвижения туристского продукта на основе маркетинговых технологий; затронуты задачи подготовки специалистов для новой экономики.

Предназначено для научных работников, руководителей и специалистов организаций и предприятий, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов экономических специальностей вузов.

УДК 338.22
ББК 65.9(2Рос)

ISBN 978-5-94485-319-6

© Коллектив авторов, 2017
© Финансовый университет при Правительстве РФ,
Барнаулский филиал, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Глава 1. Современные тенденции социально-экономического развития несырьевых регионов России	7
1.1. Немырьевые регионы в экономике и общие тенденции их развития	7
1.2. Реализация региональных планов по импортозамещению	12
1.3. Функционирование территориальных инновационных кластеров	21
1.4. Алтайский край как пример несырьевого аграрного региона.....	28
Глава 2. Социально-экономическое развитие Алтайского края в период 2012-2016 гг.	34
2.1. Анализ изменения социальных индикаторов Алтайского края в 2012 – 2016 гг.	34
2.2. Анализ изменения экономических индикаторов Алтайского края в 2012 – 2016 гг.	36
2.3. Внешнеэкономическая деятельность Алтайского края в 2012 – 2016 гг.	40
Глава 3. Основные факторы институциональной среды устойчивого развития сельских территорий региона аграрной специализации (на примере Алтайского края).....	48
3.1. Социальная основа устойчивого развития сельских территорий.....	48
3.2. Структурная трансформация экономической основы устойчивого развития сельских территорий	55
3.3. Социально-экологические факторы устойчивого развития сельских территорий	63
Глава 4. Концептуальные основы продвижения регионального туристского продукта с применением интернет-технологий.....	72
4.1. Анализ современного зарубежного и отечественного опыта разработки туристского продукта и потенциала его продвижения.....	72
4.2. Современные методы и инструменты продвижения туристского продукта посредством интернет-технологий.....	76
4.3. Сайт компании как основа продвижения ее регионального туристского продукта	81

Глава 5. Перспективы продвижения туристского продукта на основе муниципального маркетинга (на примере Завьяловского и Романовского районов Алтайского края)	89
5.1. Развитие туристской деятельности в муниципальных районах Алтайского края.....	89
5.2. Анализ используемых технологий продвижения туристского продукта	96
5.3. Маркетинговые возможности развития территориального туристского продукта.....	102
Глава 6. Совершенствование системы адаптации персонала на предприятиях региональных корпораций торговли	114
6.1. Роль адаптации новых работников в процессе управления персоналом	114
6.2. Формирование программы адаптации новых сотрудников	123
6.3. Опыт внедрения программы адаптации в ООО «Душа Дома».....	126
Список использованных источников	132
Сведения об авторах	136

ПРЕДИСЛОВИЕ

Эффективность социально-экономического развития экономики страны во многом определяется уровнем развития ее регионов. Особенностью России всегда была неоднородность входящих в ее состав территорий, существенная их дифференциация, в том числе по показателям экономического и социального развития. С экономических позиций традиционно выделяют бедные и богатые регионы; развивающиеся и депрессивные; регионы-доноры и регионы-реципиенты и т.д.

В современных условиях в связи со сложившейся сырьевой структурой национальной экономики на показатели экономического развития территорий и уровень жизни их населения в первую очередь влияет сырьевой фактор. Соответственно, специалисты в типологии субъектов Федерации характеризуют сырьевые регионы, валовой региональный продукт (ВРП) которых формируется преимущественно за счет источников от добычи нефти, газа, черных и цветных металлов, вырубки леса и т.д., и несырьевые, функционирующие за счет развития обрабатывающих отраслей промышленности, сельского хозяйства, торговли, сферы услуг. Таких регионов подавляющее большинство, они производят основную долю ВРП, обеспечивают занятость и возможность получать доходы большей части населения страны.

Данная работа посвящена анализу показателей, проблем и перспектив развития несырьевых регионов Российской Федерации. В качестве примера выбран Алтайский край как типичный несырьевой аграрный регион.

Структурно работа состоит из шести глав, отражающих приоритеты социально-экономического развития регионов.

В первой главе охарактеризованы общие тенденции развития несырьевых регионов в современный период. Среди новых механизмов, потенциально способных придать ускорение происходящим в них процессам, выделено импортозамещение, стимулирование которого при соответствующей государственной поддержке и развитии инструментов государственно-частного партнерства способно оптимизировать структуру экономики страны и существенно расширить ее экспортный потенциал без колоссальных финансовых затрат. Действенным способом роста конкурентоспособности регионов может стать формирование и функционирование территориальных инновационных кластеров, в том числе при реализации территориальных планов по импортозамещению.

Во второй главе приведен анализ показателей, факторов и тенденций социально-экономического развития Алтайского края как типичного несырьевого аграрного региона в 2012-2016 гг.

Для многих регионов Российской Федерации, в том числе и для Алтайского края, один из главных видов специализации - агропромышленный комплекс, который обеспечивает работой значительную часть сельского населения. Соответственно третья глава монографии посвящена изучению на примере Алтайского края основных факторов институциональной среды устойчивого развития сельских территорий региона аграрной специализации. Такой подход полностью соответствует приоритетам государственной экономической политики, согласно которым АПК России к 2018 году должен стать нетто-экспортером продовольствия.

Базовой тенденцией современного развития практически всех несырьевых регионов становится стимулирование различных форм организации туристской деятельности и продвижения на рынок собственного туристского продукта. В четвертой главе книги на основе анализа современного зарубежного и отечественного опыта изложены концептуальные основы продвижения регионального туристского продукта с применением интернет-технологий, а в пятой главе – на примере Завьяловского и Романовского районов Алтайского края охарактеризованы конкретные формы и механизмы развития туристской деятельности, открывающие перспективы продвижения туристского продукта на основе муниципального маркетинга.

Реализация поставленных перед экономикой регионов социально-экономических задач требует квалифицированных кадров. Поэтому заключительная, шестая глава монографии содержит ряд рекомендаций по совершенствованию системы адаптации персонала на примере предприятий региональных корпораций торговли как ведущего вида экономической деятельности большинства несырьевых территорий России.

Монография подготовлена коллективом кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации с привлечением ведущих специалистов в области экономики Алтайского края. Предназначена для научных работников, руководителей и специалистов организаций и предприятий, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов экономических специальностей вузов.

*Научный редактор
канд. экон. наук, доцент И.К. Мищенко*

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ НЕСЫРЬЕВЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ

В.В. Мищенко, И.К. Мищенко

1.1. Несырьевые регионы в экономике и общие тенденции их развития

Для любого, даже самого высокоразвитого государства характерна экономическая неоднородность развития его регионов из-за различий в природных условиях, запасах полезных ископаемых, трудовых ресурсах и т.д. Дифференциацию регионов определяют не только природно-климатические и исторические факторы, но и в значительной мере структурно-экономические процессы, протекающие в стране и регионах.

Длительное время в основе подавляющего большинства типологий и классификаций регионов с экономических позиций лежал принцип отраслевой специализации, что было обусловлено сложившейся структурой экономики и статистическим учетом в соответствии с действовавшим классификатором отраслей народного хозяйства (ОКОНХ). Развитие рыночных отношений вынудило большинство предприятий отказаться от узкой специализации и перейти к диверсификации, развивая те виды деятельности, которые, хотя и не соответствовали установленному профилю предприятия, могли давать прибыль и обеспечить средний уровень рентабельности. Соответственно и статистический учет стал вестись в разрезе видов экономической деятельности в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД).

Радикальные изменения в российской экономике в постсоветский период обусловили сырьевую направленность структуры национального хозяйства и ее высокую зависимость от мировой конъюнктуры на энергоресурсы. Изменения ситуации в экономике России в разрезе долгосрочных геоэкономических тенденций [1, с. 69], падение цен на нефть и газ регулярно «лихорадят» страну и регионы, что негативно сказывается на уровне жизни населения. Соответственно при формировании стратегических документов социально-экономического развития Российской Федерации и ее субъектов необходимо опираться на современную классификацию регионов, учитывающую специфику их экономического состояния и развития.

Предлагаемая нами типология регионов Российской Федерации составлена с экономических позиций и основывается на следующих признаках классификации:

- уровень социально-экономического развития территории;
- цели государственной региональной политики;
- самообеспеченность (отношение к государственному бюджету);
- вид занятий населения;
- доля добычи полезных ископаемых в структуре валового регионального продукта (ВРП) субъекта Федерации.

Типология регионов Российской Федерации с экономических позиций приведена в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Типология регионов Российской Федерации с экономических позиций

Признак классификации	Виды регионов	Авторы, источники
Уровень социально-экономического развития	С относительно высоким уровнем развития; - с уровнем развития выше среднего; - со средним уровнем развития, - с уровнем развития ниже среднего; - с низким уровнем развития; - с крайне низким уровнем развития	Методика распределения финансовых средств из Фонда регионального развития по ФЦП «Сокращение различий в социально-экономическом развитии регионов Российской Федерации (2002-2010 годы и до 2015 года)» / Утверждена постановлением Правительства РФ от 11 октября 2001 г. №717.
Цели региональной политики	Кризисные; отсталые (слаборазвитые); депрессивные (старопромышленные, аграрно-промышленные, добывающие); приграничные	Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.
Самообеспеченность (отношение к государственному бюджету)	Доноры; реципиенты	Буренина Н.Б. Анализ регионов-доноров и регионов-реципиентов России // Экономические науки. – 2017. - № 60-1
Вид занятий населения	Постаграрные и постиндустриальные; гипериндустриальные; индустриальные; индустриально-аграрные; аграрно-индустриальные	Нефедова Т.Г. Сельская Россия на перепутье: Географические очерки. - М.: - Новое издательство, 2003.
Доля добычи полезных ископаемых в структуре ВРП субъекта Федерации	Сырьевые; несырьевые	Ильина И.Н. Перспективы развития сырьевых регионов РФ в документах стратегического планирования // Вопросы государственного и муниципального управления. - 2013. - №2

В связи со сложившейся сырьевой направленностью экономики страны наибольшее практическое значение в современных условиях приобретает наиболее прагматичная классификация территорий Российской Федерации, выделяющая сырьевые и несырьевые регионы.

К сырьевым регионам можно отнести те субъекты Федерации, у которых формирование ВРП во многом осуществляется за счет средств, получаемых от добычи полезных ископаемых (нефть, газ, черные и цветные металлы), вырубки леса и функционирования так называемых сопряженных производств (например, строительство, транспорт), обслуживающих данную сферу деятельности [2; 3]. Для сырьевых регионов характерны стабильно высокие показатели развития экономики за последние 20 лет, в том числе производство ВВП на душу населения. Таких территорий немного, но именно они обеспечивают подавляющую часть доходов бюджета. К ним следует относить следующие субъекты Российской Федерации: Ненецкий автономный округ, Ханты-Мансийский автономный округ, Чукотский автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ, Республика Коми, Республика Саха-Якутия, Красноярский край, Иркутская область, Кемеровская область, Магаданская область, Оренбургская область, Сахалинская область и Томская область.

Негативная оценка преобладания производства сырьевой продукции в национальном (что можно распространить и на территориальное) хозяйстве пришла в научный оборот в 1993 году, когда английский экономист Р. Оти ввел понятие «сырьевое проклятие»¹. Дж. Сакс и Э. Уорнер сделали эконометрическое моделирование на основе данных по 95 странам показав, что имеется сильная отрицательная зависимость между изобилием природных ресурсов и средними темпами роста ВВП за период 1970-1990 годов².

Большинство субъектов Российской Федерации – это территории, где основными видами деятельности являются торговля, обрабатывающие производства промышленности и сельское хозяйство. Их можно назвать несырьевыми регионами России. Именно в них производится основная доля валового регионального продукта и занята большая часть населения.

Трансформация общества и экономики Российской Федерации при переходе к рыночным принципам хозяйствования во многом должна быть приобретена за счет роста ВВП и производительности труда, повышение товарности производства, создание одинаковых условий для всех субъектов хозяйствования различных видов собственности, размеров на едином экономическом пространстве страны.

Оптимальной структуры экономика государства, входящего во всемирное хозяйство, достигает с большим трудом и ненадолго в силу изменчивости мировой конъюнктуры. России и ее регионам сложно проводить социально-экономические преобразования, поскольку кроме особенностей развития страны в XX веке, в настоящее время у нее прибавились специфические препятствия в виде экономических санкций наиболее развитых государств, отказе в предостав-

¹ Auty R. M. Sustaining Development in Mineral Economies: The Resource Curse Thesis. – 1993.

² Sachs J. D., Warner A. M. The curse of natural resources // European Economic Review. – 2001. – № 45. – P. 827-838.

лении современных технологий при добыче определенных полезных ископаемых и недорогих банковских кредитов.

В 2010-е годы значительную часть собственных производственных, интеллектуальных и финансовых ресурсов РФ направила на поддержание больших объемов добычи нефти, газа, угля, производства черных и цветных металлов, полуфабрикатов, строительства новых терминалов для вывоза сжиженного газа и газопроводов, а также для подготовки крупных социально-имиджевых мероприятий в виде олимпийских игр и чемпионата мира по футболу, которые должны полностью изменить представления о государстве в мире.

С начала перехода России к рыночной экономике выросло количество субъектов Федерации с большой долей добычи полезных ископаемых в ВРП и, соответственно, уменьшился удельный вес и значение несырьевых регионов в производстве ВВП РФ. Таких субъектов в России более 70, они очень сильно отличаются друг от друга по основным социально-экономическим показателям.

В условиях затянувшегося кризиса и небольшого роста национального хозяйства Российской Федерации мы сформулировали, на наш взгляд, наиболее общие тенденции развития экономики несырьевых регионов.

1. В странах с развитой рыночной экономикой в настоящее время в структуре ВВП преобладают отрасли по оказанию услуг, но ранее получали развитие, как правило, обрабатывающие производства промышленности. Предприятия таких производств на большинстве территорий России сейчас либо имеют устаревшие основные фонды, либо сильно зависят от условий сбыта продукции. К первым можно отнести практически все регионы, где есть города с миллионным населением; ко вторым, - где размещены предприятия по сборке автомобилей с гарантированной продажей в обоих столицах и имеются успешные результаты (например, Калужская и Ленинградская области).

2. В качестве базовой современной тенденции следует прежде всего назвать импортозамещение как новый комплексный механизм развития организаций и предприятий в несырьевых регионах России, более подробно рассмотренный нами далее.

3. Как мы уже отмечали, добыча полезных ископаемых, является специализацией небольшого количества субъектов РФ. Гораздо больше территорий сохраняют и развивают сельское хозяйство. Для многих регионов России в том числе и для Алтайского края, один из главных видов специализации экономики есть и будет агропромышленный комплекс. Он в любом случае служит основным местом работы для значительной части сельского населения. Такая специализация соответствует государственной экономической политике, а в 2018 году АПК России должен стать нетто-экспортером продовольствия, утраченный в 1955 году: объем вывозимого продовольствия превысит объем импорта. В настоящее время больше всего РФ ввозит в порядке уменьшения в денежном выражении) фруктов, мяса, молочной продукции, напитков в т. ч. алкогольных, масличных семян, рыбы, овощей, кофе и чая, жиров и масел.

4. Во многих субъектах Федерации значительный развитие получили предприятия пищевой промышленности, чья продукция быстро реализуется (к примеру, компании Южного федерального округа), либо монопольные производители

для всей страны (предприятия Северо-Кавказского округа по производству этилового спирта). Сейчас пищевая промышленность стала ведущей почти в 20 субъектах РФ. Аналогичное развитие получила мебельная промышленность Центрального федерального округа, хотя сырьевые ресурсы этому не способствуют.

5. Достаточно динамично развиваются предприятия, продукция которых не зависит от места покупки, например, вагоностроения. Их продукция будет передвигаться по все стране, поэтому ее можно купить в любой точке РФ: большой рост объемов производств демонстрировали заводы в Тверской, Челябинской и Ленинградской областях. Однако кризис 2014-2016 годов привел большинство предприятий вагоностроения, как и автопрома, в глубокий спад производства, из которого выход происходит с явно затянувшейся стагнацией.

6. Эффективным является формирование и развитие территориальных инновационных кластеров, особенно имеющих возможность сочетать в одном кластере производство военной и гражданской продукции (Тульская область и Удмуртская Республика). Динамика и промежуточные результаты их функционирования будут охарактеризованы далее.

7. Динамично развиваются заводы сборочного производства на основе поставок комплектующих деталей из-за рубежа. Так, Приморский край стал одной из основных территорий РФ по производству компьютеров, хотя показатели по количеству и качеству трудовых ресурсов к этому не располагали.

8. Наиболее тяжелая ситуация сложилась на предприятиях легкой промышленности практически во всех регионах, например, в Алтайском крае [4]. Если, как исключение, производство хлопчатобумажных тканей сохранилось в определенной степени в Ивановской области, то в других регионах страны специализированные комбинаты превратились в средние или малые предприятия. Фактически ликвидированы другие подотрасли легкой промышленности: швейная, собственная обувная и т.п., что привело к полной зависимости от поставок из-за границы полуфабрикатов и готовой продукции. Во многих областях это является чуть ли не основной причиной низкой занятости женского населения. Легкая промышленность вплотную столкнулась с проблемами недорогого импорта из азиатских стран. Также создаваемый Евразийский экономический союз приведет к ликвидации тарифных и нетарифных барьеров между его субъектами. Это может сильно затруднить развитие зауральских территорий, где еще частично сохранились предприятия легкой промышленности. Есть опасность перемещения таких производств в Киргизию, Таджикистан из-за низкой стоимости рабочей силы.

9. Территории, где развитие химической промышленности было системообразующим, в настоящее время не могут конкурировать с иностранной продукцией (кроме минеральных удобрений). Для перехода на выпуск современных качественных товаров, способных конкурировать с транснациональными компаниями, у российских фирм не хватает опыта, капиталов и возможности ждать окупаемости инвестиций и прибыли долгий срок. Данные факторы являются причиной замедления роста экономик Волго-Вятского района, субъектов Северно-Западного федерального округа, что также не способствует росту ВВП.

10. Практически каждый второй регион РФ заявляет о своих претензиях на производство современной высококачественной, а значит, приносящей большой доход в бюджет фармацевтической продукции. Однако российский фармацевтический рынок импорто ориентирован: По данным исследований DSM Group по итогам ноября 2017 г., 72% лекарств в денежном выражении, которые потребляются населением, производятся за рубежом¹. Как и десять лет назад, страна обеспечивает себя на уязвимую четверть производства лекарств от общего объема потребления, не говоря уж о поставках за рубеж. Густонаселенные территории РФ имеют неплохие предпосылки для развития фармацевтических производств, но необходимость больших инвестиций в инновационные наработки не позволяет этой сфере и другим капиталоемким производства стать точкой роста для ряда моногородов, субъектов РФ.

11. Базовой тенденцией современного развития практически всех несырьевых регионов становится стимулирование различных форм организации туристской деятельности и продвижения на рынок собственного туристского продукта.

Вместе с тем, на наш взгляд, в Российской Федерации слишком большая дифференциация транспортных и энергетических тарифов, оплаты труда в регионах, что не позволяет говорить о существовании единого экономического пространства, в котором с самого начала из-за природно-климатических факторов заложена необходимость значительного участия государства в его создании и поддержании. Для реального изменения ситуации необходима радикальная реформа всей государственной экономической, промышленной и региональной политики.

Получается, что настоящее время несырьевые регионы должны решать проблемы своих экономических и социальных преобразований, опираясь в основном на собственные ресурсы, федеральный бюджет, коммерческие кредиты отечественных банков, производственную интеграцию субъектов РФ.

1.2. Реализация региональных планов по импортозамещению

Мощным драйвером развития несырьевых регионов и эффективным механизмом преодоления кризисного состояния их экономик в современных условиях может стать политика импортозамещения, позволяющая за счет государственной поддержки отечественных товаропроизводителей достигнуть оптимальных сдвигов в структуре экономики регионов [5] и страны в целом, стабильности производства, а значит и роста уровня жизни большинства населения страны.

Импортозамещение по сути означает отказ от свободного доступа в национальное хозяйство зарубежных товаров, полноценное замещение импортных товаров изделиями отечественного производства, которые не только бы полностью обеспечивали внутренние потребности страны, но и производились на экспорт.

Формальной причиной внедрения импортозамещения в России стало введение в 2014 году западными странами санкций и ответный комплекс мер, приня-

¹ DSM Group: http://dsm.ru/docs/analytics/november_2017_pharmacy_analysis.pdf

тый со стороны Российской Федерации. Однако не надо рассматривать проблему импортозамещения в стране только как следствие политических решений. Сырьевая ориентация отечественной экономики оставила перспективным развитие лишь небольшого количества видов деятельности. Проблема сохранения и развития обрабатывающих производств, освоения новых видов продукции и услуг гораздо сложнее, и является результатом деиндустриализации страны в виде разгосударствления промышленности, сельского хозяйства, сжатия научно-исследовательского сектора, полной ориентации на поставки сырья за рубеж. Поэтому, кроме тактических задач замещения выпуска отдельных товаров, не менее важным является восстановление, и даже новое освоение, стратегических производств в машиностроении - критических видов готовой продукции, оборудования, комплектующих, необходимых для долгосрочного устойчивого функционирования отраслей промышленности, обеспечение продовольственной безопасности страны.

К концу 2014 года 43 региона представили в Минпромторг 1878 отраслевых планов (программ) по импортозамещению. В лидерах по количеству планов оказались Тверская область – 222; Удмуртия – 150; Свердловская область – 126; Татарстан – 121, из которых в 2015 году было утверждено лишь 40. Следует специально подчеркнуть, что эти планы были «на бумаге»: далеко не все из них в дальнейшем получили поддержку, в том числе инвестиционную, а тем более были реализованы.

Аналитический центр «Клуба Регионов» составил рейтинг регионов – лидеров по импортозамещению в 2015 году, в число которых вошел и Алтайский край (табл. 1)

Таблица 1.2.

Регионы-лидеры по импортозамещению в 2015 г. (в алфавитном порядке)

№	Регион
1	Алтайский край
2	Башкирия
3	Белгородская область
4	Воронежская область
5	Иркутская область
6	Калужская область
7	Краснодарский край
8	Москва
9	Ростовская область
10	Санкт-Петербург
11	Татарстан

Источник: Федеральная экспертная сеть «Клуб регионов» - <http://club-ef.ru/theme/438>

В 2016 году по требованию Минэкономразвития РФ все регионы - субъекты Российской Федерации представили региональные планы (программы) меро-

приятий по содействию импортозамещению до 2020 года, составленные в отраслевом разрезе по видам экономической деятельности.

В настоящее время не существует единого подхода к оценке реализации программ импортозамещения как на уровне Федерации в целом, так и в регионах. Органы исполнительной власти в многочисленных докладах и отчетах используют большое число показателей, которые прямо или косвенно относятся к импортозамещению. При этом положение конкретного региона в каждой отрасли может быть представлено несколькими десятками параметров, часть которых характеризует только темпы реализации программ по импортозамещению, а не оценивает успешность их реализации. Это существенно затрудняет сравнение регионов и оценку эффективности процессов импортозамещения. Кроме того многие программы реализуются крупными корпорациями, имеющие свои предприятия в различных регионах.

Таким образом, оценка успешности реализации отраслевых программ по импортозамещению в регионах в определенной степени является приблизительной, основанной на базовых трендах и показателях ведущих отраслей (видов деятельности) и экономики в целом.

Три года – недостаточный срок, чтобы оценить все позитивные и негативные моменты реализации программ импортозамещения, поэтому рассмотрим отдельные достигнутые положительные результаты.

В настоящее время наибольшие успехи достигнуты **в сельском хозяйстве**. В октябре 2014 года Правительством РФ был утвержден план мероприятий - «дорожная карта» – по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве из 19 составных элементов, принятие которых должно фактически охватить развитие всего отечественного сельского хозяйства, включая и продовольственную безопасность, до 2020 года.

За последние годы, по словам главы Россельхознадзора С.А. Данкверта, Россия сократила импорт продовольствия в 3,5 раза.

В 2017 году в России был собран рекордный урожай зерновых – 140 млн т в бункерном весе. По экспертным оценкам, в чистом весе урожай зерна может составить 132-133 млн т. Соответственно Россия стала крупнейшим экспортером зерна, поставив за рубеж 50 млн т зерна и продуктов его переработки, хотя даже пахотных площадей в стране всего 130 млн га против 180 млн в США. Россия вышла в лидеры по экспорту пшеницы, увеличив годовой объем поставок на внешние рынки до 32,2 млн тонн пшеницы и пшеничной муки (в пересчете на зерно). Ведущие экспортеры пшеницы в мире в 2009-2017 годы показаны на рисунке 1.1.

В 2017-2018 сельскохозяйственном году Минсельхоз прогнозирует экспорт на уровне 50 млн тонн. Однако зерновые успехи России в значительной степени обеспечиваются завышенным курсом американского и канадского доллара и, наоборот, заниженным текущим курсом рубля, вызванного его девальваций. Можно утверждать, что завоевание зерновой ниши на мировой рынке Россией только началось, и дальше оно будет более тяжелым.

Ведущие экспортеры пшеницы в мире в 2009-2017гг. (млн. тонн)

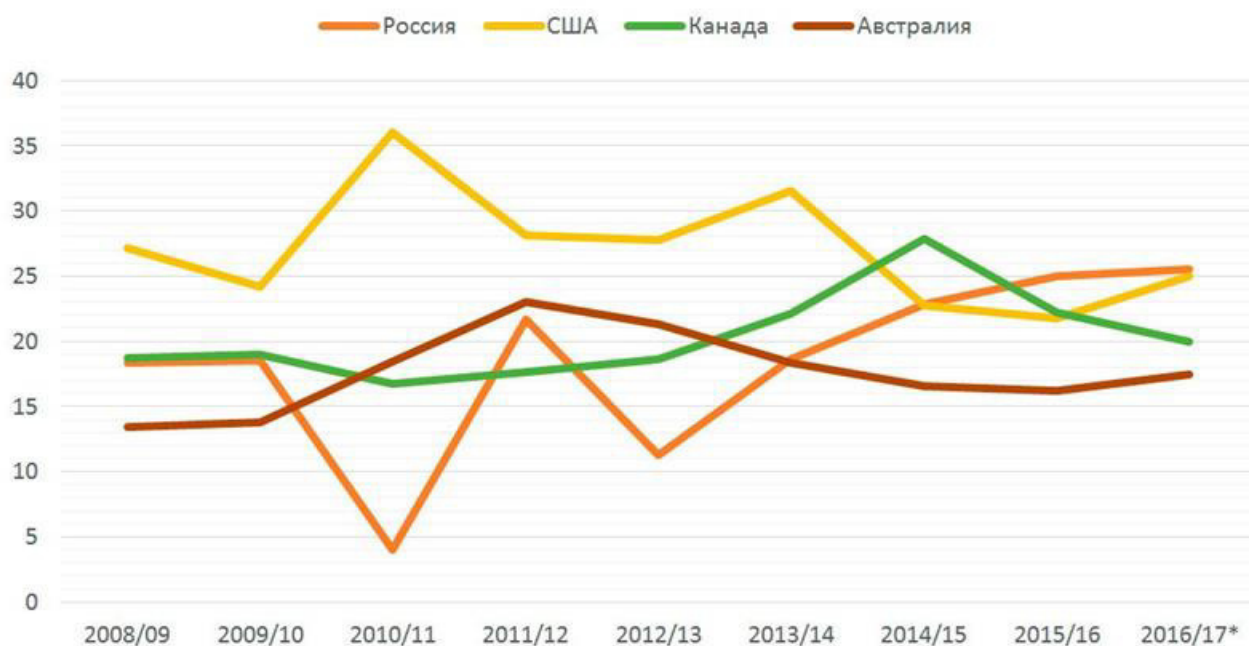


Рис. 1.1. Ведущие экспортеры пшеницы в мире в 2009-2017 гг.

Источник: FAO- <http://www.oilworld.ru/news/wheat/262050>

Меньше рост объемов производства среди других продуктов питания (овощи, картофель, фрукты), но тем не менее объемы производства растут.

Страна практически отказалась от импорта свинины и куриного мяса, резко выросло производство говядины.

По данным Росстата, в 2017 году производство скота и птицы на убой в сельхозорганизациях выросло на 7% и составило 10,8 млн т в живом весе, в том числе производство свиней - 7,1% и 3,7 млн т соответственно. По словам гендиректора Национального союза свиноводов Ю. Ковалева, это связано с выходом на максимальную мощность свиноводческих комплексов, решения о строительстве которых были приняты со второй половины 2014 года по программе так называемого ускоренного импортозамещения, в которую крупные компании инвестировали около 200 млрд руб. В 2018 году прогнозируется рост производства свинины примерно в тех же параметрах (в 2017 году промышленное производство мяса выросло на 7%¹).

При этом компании федерального и международного уровня реализуют в регионах крупномасштабные инвестиционные проекты, существенно наращивая как объем выпускаемой продукции, так и долю на рынке. Благодаря этому мясо птицы, свинина и говядина становятся более доступными, а оптовые поставки отечественных производителей – более надежными.

¹ <http://agro2b.ru/ru/news/46787-2017-godu-promyshlennoe-proizvodstvo-myasa-vyroslo.html>

Тройка лидеров по производству мяса в России в 2017 году включала следующие компании:

1. «Черкизово» (Москва) – крупнейший производитель различного мяса, объем производства которого в 2017 году превысил 600 тыс. т. В составе предприятия 8 птицефабрик в Центральном и Приволжском округах, 15 свинокомплексов, а также совместное российско-испанское предприятие «Тамбовская индейка» мощностью в 50 тыс. т в год. К 2018 году холдинг планирует удвоить мощности по выпуску свинины. Реализация инвестпроектов должна позволить компании удержать лидерство в ближайшие годы.

2. «Приосколье» – крупнейший производитель мяса птицы в России с объемом 526 тыс. т в год в убойном весе. Основные предприятия группы находятся в Белгородской, Тамбовской областях и в Алтайском крае.

3. «Мираторг» – крупнейший российский производитель говядины и свинины с результатом 439 тыс. тонн за 2017 год. Компания наращивает объемы выпуска говядины и мяса птицы. Планируется удвоение объемов выпуска свинины – основного продукта – благодаря запуску вертикально-интегрированного производственного комплекса в Курской области (422,5 тыс. т). Общий объем инвестиций в проект превысит 100 млрд рублей, что позволит приблизиться к лидеру, а может быть, и опередить его.

Интересен опыт роста экономики аграрных секторов в Белгородской и Челябинской областях. С середины 1990-х годов в Белгородской области начали сооружаться современные комплексы по производству куриного мяса, свинины, КРС, в настоящее время их около 40. В 2015 году Белгородская область произвела 1 млн 600 тыс. т мяса, ее доля составила почти 11% в производстве мяса в РФ. Спрос на мясную продукцию Белгородской области определяет довольно близкое расположение Москвы и области. Можно утверждать, что белгородские поставки начали заменять импорт с Украины уже в конце 90-е годов. В 2015 году на второе место в стране по производству мяса несколько неожиданно вышла Челябинская область - 550 тыс. т мяса. Кроме поставок для близлежащих областей, выросли поставки мяса из Челябинской области в Тюменскую область. Высокие цены на нефтяных и газовых промыслах обеспечивают хорошие условия для роста производства в челябинских комплексах. Поставки выросли также благодаря эксплуатации современной автомобильной дороги до Ханты-Мансийского автономного округа, и эта трасса стала выгодной из-за завышенных железнодорожных тарифов.

Вместе с тем в молочной отрасли, требующей «длинных» инвестиций, импортозамещения не произошло. Потребность в импорте молочной продукции сейчас составляет 7,5 млн т. На полное замещение, по словам министра сельского хозяйства РФ Ткачева, потребуется не менее 10 лет, при условии достижения ежегодных темпов прироста не менее 3%.

Во многих областях России ведущей отраслью стала **пищевая промышленность**, даже в таких промышленно развитых регионах, как Новосибирская и Омская области.

Благодаря политике импортозамещения достигнуты позитивные сдвиги в структуре регионального хозяйства в Алтайском крае, когда стала расти доля сельского хозяйства и на базе его сырья - пищевая промышленность. По данным пресс-службы регионального управления пищевой промышленности, в крае значительно увеличился экспорт подсолнечного и соевого масла, муки. Так экспорт соевого масла вырос прежде всего в Казахстан, Узбекистан, Китай, подсолнечного масла - в Китай, Казахстан, Афганистан, Киргизию, Узбекистан, рапсового масла - в Китай, Норвегию, Монголию, муки – в Монголию, Таджикистан, Китай.

Самый неясный момент в действующей сейчас прогнозах, планах программах по продовольственному импортозамещению – что произойдет с новым производством мяса, молока и молочных продуктов, сахара, зерна, овощей и других продовольственных товаров при отмене российских санкций в отношении бывших стран-импортеров.

Весомый рост объемов производства достигнут в **фармацевтической промышленности**. Эта отрасль развивалась по другим канонам. После Второй мировой войны СССР гарантировал сбыт лекарств странам социалистического лагеря (Польша, Венгрия, Болгария, ГДР, Югославия и др.), и поэтому доля обеспечения товарами собственного производства в общем объеме потребления у нас была минимальная. Как ни странно, за 25 лет локализация лекарств практически не выросла, и только санкции и резкое удорожание медицинских препаратов вследствие падения рубля дали положительные изменения в росте собственного производства.

В первом полугодии 2017 года объем экспорта фармацевтических препаратов российского производства вырос на 23,5%. На отечественном рынке доля медицинских препаратов в целом составляет почти 32%, а по номенклатуре жизненно важных - 83%. При этом на коммерческом рынке России растут продажи отечественных лекарственных средств в натуральном выражении, тогда как в стоимостном измерении их доля не превышает 30%. Соотношение объемов продаж отечественных и импортных лекарственных препаратов ноябре 2017 года, по данным DSM Group, показана на рисунке 1.2.

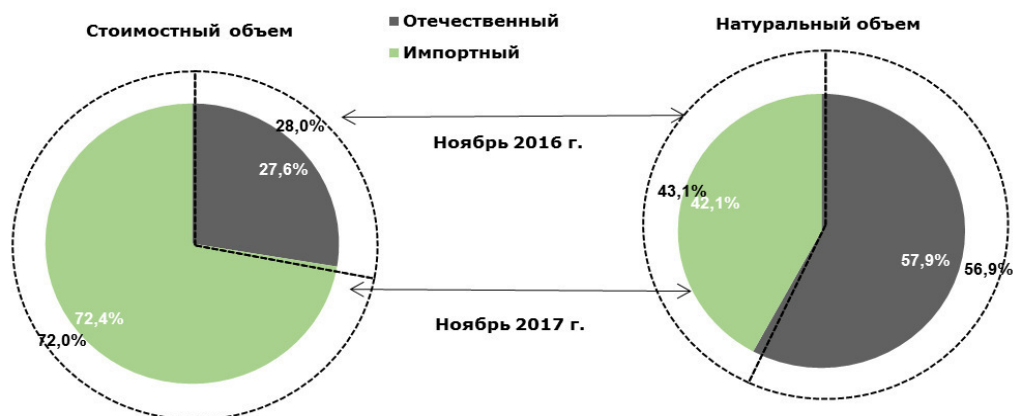


Рис. 1.2. Соотношение объемов продаж отечественных и импортных лекарственных препаратов на коммерческом рынке России в ноябре 2017 г.

Источник: DSM Group: <http://www.dsm.ru>

В числе причин, сдерживающих импортозамещение в фармацевтической промышленности, на наш взгляд, можно назвать следующие:

- высокий физический и моральный и износ основных фондов предприятий отечественной фармацевтической промышленности;
- отставание российской науки, прикладных медикобиологических исследований, являющихся базой для фармацевтической промышленности, от зарубежных стран;
- длительный цикл создания фармацевтических препаратов и высокие затраты;
- низкое качество отечественной фармакологической продукции, ее несоответствие международным стандартам Gmp;
- несовершенство системы существующего фармакологического надзора в Российской Федерации.

В оборонно-промышленном комплексе имеются определенные позитивные успехи по изготовлению комплектующих, программном обеспечении, внедрении новых технологий и т.п., которые можно использовать как при производстве военной, так и гражданской продукции.

Так, в 2016 году объем полученных «Рособоронэкспортом» валютных средств составил 12,3 млрд дол., портфель заказов - 42,7 млрд дол. При этом экспорт продукции военного назначения «Ростеха», главным образом продукции авиационной промышленности, достиг 13,1 млрд дол., а объем производства гражданской продукции вырос на 11% до 374 млрд руб. «Росатом» нарастил десятилетний портфель экспортных заказов до 137 млрд дол. Экспорт российской продукции наноиндустрии вырос за год на 49%¹.

Но пока слишком мало информации, которая позволяет оценить, насколько реформирование ОПК имеет системный характер и позволит преодолеть застой в отдельных производствах, например, производстве новых средних и больших гражданских самолетов.

Хорошие результаты достигнуты также в **производстве автомобилей.**

В середине нулевых годов в РФ были созданы условия для размещения заводов по сборке автомобилей. Налоговые льготы, которые опирались на рост реальных доходов населения, привели к тому, что в 2013 году Россия вышла на первое место в Европе по производству (сборке) автомобилей – 2,5 млн шт.

На начало 2014 года средний уровень локализации (доля комплектующих местного производства в готовой продукции) в автомобильной промышленности был 45%. По данным «Автостата» на 2013 года у калининградского «Автотора» и питерского завода GM уровень локализации был равен всего 15%, у Nissan - около 32%. На российском заводе Ford модель Focus собирается на 70% из импортных комплектующих, модель Mondeo - на 90%. Из иностранцев только VW и Hyundai собирали автомобили наполовину из импортных деталей. Представитель руководства АвтоВАЗ (главный акционер Renault-Nissan) прогнозирует уровень локализации на новых марках автомобилей до 75%.

¹ Эффективность госкорпораций. Спецпроект. - <https://www.gazeta.ru/goscorp/>

Но только после 10-летнего срока сборки автомобилей в 2015-2016 годах в отдельных компаниях РФ началось изготовление собственных дизелей. Пример - завод двигателей FordSollers, открытый в ОЭЗ «Алабуга» в Татарстане. Он стал первым в России производством легковых двигателей зарубежной марки – до сих пор моторы для собираемых в нашей стране иномарок поставлялись из-за рубежа. Производимые на новом предприятии двигатели (до 200 тыс. шт.) будут поставляться на автомобили Ford, производимые на российских заводах. Сумма инвестиций в создание нового производства составила около 10 млрд рублей, на заводе должно работать 200 чел. Такие заводы двигателей позволит существенно увеличить локализацию производимых в России автомобилей.

По предварительным оценкам Минпромторга, по итогам 2017 года рост авторынка и производства автомобилей составил около 10%¹. По официальным данным Федеральной службы государственной статистики РФ, в России в 2017 году было выпущено 1,4 млн легковых автомобилей, что на 21% больше по сравнению с 2016 годом. Основными производителями легковых машин в РФ являются ОАО "АвтоВАЗ", группа Sollers, ЗАО "Рено Россия" (завод Renault в Москве).

Аналитики «PricewaterhouseCoopers» прогнозируют долгосрочную положительную динамику производства легковых автомобилей в РФ, однако темпы роста будут замедляться (рис. 1.3).

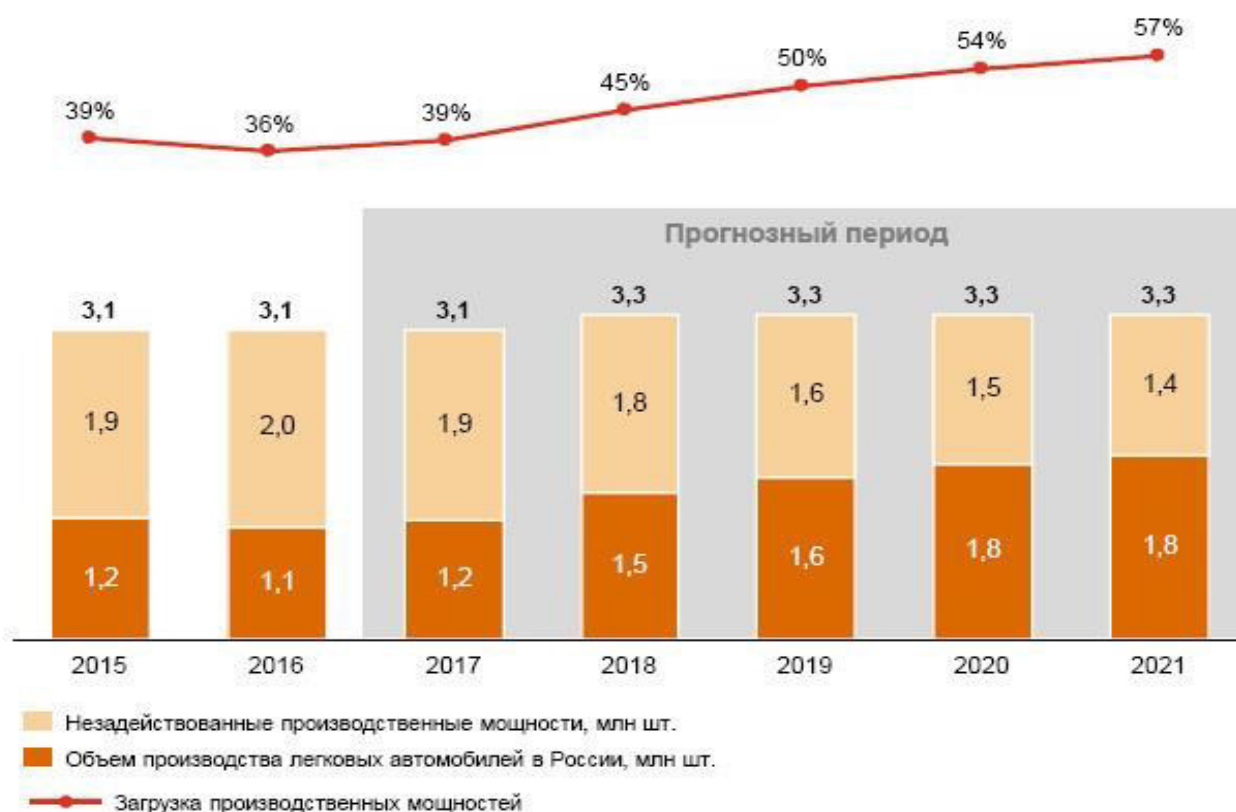


Рис. 1.3. Прогноз производства легковых автомобилей в России в 2017-2021 гг.

Источник: PricewaterhouseCoopers: <https://www.pwc.ru/ru/publications/auto-market-in-russia.html>

¹ Итоги 2017: Как автопром справляется с ростом рынка и сокращением господдержки - <http://www.interfax.ru/business/593707>

По данным Росстата, производство грузовых автомобилей в 2017 году составило 162 тыс. единиц, что на 18,2% выше показателя годичной давности.

Основными производителями грузовых машин в РФ являются – ОАО «КАМАЗ» (Татарстан) и группа «ГАЗ» (Нижегородская область). КАМАЗ в 2017 году увеличил производство на 12% до 39525 машинокомплектов, освоив выпуск модернизированного магистрального тягача КАМАЗ-5490 Neo. Нижегородский автозавод расширил линейку модификаций автомобилей с помощью среднетоннажного грузовика «ГАЗон Next» и легкого коммерческого автомобиля «ГАЗель Next».

Выпуск автобусов в России за 2017 год увеличился на 3,9% до 26,8 тыс. единиц. Во Владимирской области начал работу новый автобусный завод «Волгабас-Владимир», который будет выпускать газомоторные автобусы большого класса, а также электробусы. Проектная мощность первой очереди предприятия рассчитана на производство до 1000 автобусов в год, инвестиции в проект составили 3,5 млрд руб.¹

Следует подчеркнуть, что, хотя страна и резко уменьшила импорт и наращивает собственное производство, она не стала поставщиком автомобилей в другие страны: многие из них изначально были рассчитаны на потребление в российских регионах. Фактически это служит предупреждением, что импортозамещение в обрабатывающих производствах не может быть, во-первых, только сборочным производством, и во-вторых, - не ориентированным на экспорт. При этом новая стратегия развития автомобильной промышленности до 2025 года в 2017 году так и не была подписана. В сентябре 2017 года была утверждена лишь стратегия развития экспорта продукции автопрома до 2025 года, согласно базовому сценарию к 2025 году для достижения 70%-ной загрузки мощностей необходимо экспортировать не менее 250-300 тыс. автомобилей.

Определенные достижения зафиксированы в **производстве сельскохозяйственной техники.**

В течение 2013-2016 годов производство сельхозмашин в РФ в денежном выражении увеличилось с 35,5 до 88,6млрд руб., в результате доля российской техники на внутреннем рынке выросла с 24 до 54%. Важным фактором роста стала реализация программы № 1432, в соответствии с которой государство субсидировало заводам-изготовителям от 15 до 20% размера скидки, предоставляемой аграриям. В 2016 году такие субсидии получали 53 предприятия различных регионов. У ряда заводов их размер превысил 20%, в их числе «Агроцентр» и «Алтайский завод сельхозмашиностроения» (Алтайский край), «Канмаш-Агро» (Чувашия) [6].

В 2017 году Правительством РФ была утверждена «Стратегия развития сельскохозяйственного машиностроения на период до 2030 года», в соответствии с которой доля сельскохозяйственной техники российского производства на рынке страны к 2021 году должна увеличиться до 80%. Соответственно к 2030-му выпуск сельхозтехники должен вырасти в 3 раза, а экспорт – более чем в 12 раз.

¹ Автостат: <https://www.autostat.ru/news/32874/>

За первое полугодие 2017 года прирост выпуска сельхозтехники составил 35%, однако во втором полугодии произошел спад в связи с приостановкой программы субсидирования.

В других отраслях промышленности ситуация с освоением новой российской продукции взамен импортной не так успешна. Больше результатов достигнуто там, где она или заменяет украинские изделия, или российские предприятия получили государственный заказ на определенные отечественные изделия. Это касается, к примеру, изготовления различных судов для перевозки нефти, газа, восстановления работы в Заполярье и проч. Аналогичные позитивные изменения в ситуации с освоением и экспортом новой оборонной техники: в авиастроении, судостроении, производстве противоракетной техники и ряде других отраслей оборонно-промышленного комплекса. Получается, что за четверть века механизм освоения высокотехнологичной техники проявился лучше всего в тех отраслях, которые были сформированы в советское время. Создание новых, инновационных отраслей в период рыночной экономики фактически не происходит.

Обостряет ситуацию с реализацией программ по импортозамещению в несырьевых регионах кадровая проблема, прежде всего дефицит рабочих и инженерных профессий. Некоторые специалисты уже говорят об необходимости «импортозамещения кадров».

Таким образом, при адекватной государственной поддержке и использовании механизмов государственно-частного партнерства импортозамещение может стать стратегическим направлением оптимизации структуры экономики Российской Федерации и важным инструментом развития несырьевых регионов. Обрабатывающие производства не в такой высокой степени, как сырье, подвержены влиянию мировых цен, тем более что экономические интересы России, стран бывшего советского пространства во многих отраслях совпадают. Задача освоения производства товаров, уже представленных на мировом рынке, звучит не так амбициозно, как инновационное развитие, но ее реализация не требует таких больших инвестиций, которые делают транснациональные компании, банки, или бюджеты развитых стран.

1.3. Функционирование территориальных инновационных кластеров

Росту конкурентоспособности продукции российских предприятий на внутреннем и международных рынках может способствовать использование кластерного подхода, в частности формирование в российских регионах, обладающих значимым научно-техническим и производственным потенциалом, инновационных кластеров.

В соответствии с подходом М. Портера, кластер традиционно рассматривается как группа локализованных предприятий, объединенных территориально и связанных общими экономическими интересами с целью сокращения затрат и минимизации рисков совместными усилиями, а также повышения конкурентоспособности производимой продукции и оказываемых услуг на рынке. Под тер-

риториальным инновационным кластером мы будем понимать «обособленную организационную региональную форму объединения научных и образовательных учреждений, промышленных предприятий одной или нескольких отраслей и инфраструктурных организаций, работающих в единой научно-производственной цепочке по всем стадиям инновационного процесса под общим руководством и координацией деятельности» [7]. Такая локальная концентрация научного, инновационного и производственного потенциала в сочетании с тесной интеграцией всех участников кластера способна обеспечить значительный синергетический эффект.

Использование кластерного подхода выступает действенным способом стимулирования развития частной предпринимательской инициативы и роста конкурентоспособности инновационного предпринимательства. Кластерную политику предлагается рассматривать в качестве «перспективного направления регулирования регионального развития» [8]. В современных условиях целесообразно максимально задействовать уже созданные и еще формирующиеся региональные кластеры для реализации программ по импортозамещению.

В целях стимулирования кластерной политики путем предоставления государственной поддержки Правительство Российской Федерации 28 августа 2012 г. определило и утвердило список, первоначально состоящий из 25 пилотных инновационных территориальных кластеров. Далее этот перечень дополнялся (табл. 1.3).

Наиболее популярными оказались такие виды деятельности, как «Фармацевтика, биотехнологии и медицинская промышленность» и «Информационные технологии и электроника» - по 6 кластеров. Среди регионов лидерами по количеству кластеров стали Москва и Московская область (5) и Санкт-Петербург (4). Из регионов Сибирского федерального округа в перечень попали 5 кластеров, в том числе биофармацевтический в Алтайском крае.

Рассмотрим подробнее Алтайский биофармацевтический кластер в качестве примера участников пилотного проекта.

Некоммерческое партнерство «Алтайский биофармацевтический кластер» было создано в Алтайском крае в 2008 году. С 2010 года продукция, производимая его предприятиями, продвигается на рынок под единым торговым знаком «AltaiBio».

Для осуществления кластерной политики в Алтайском крае была образована специальная структура – краевое государственное бюджетное учреждение «Алтайский центр кластерного развития»¹, учредителем которого в 2010 году выступило Главное управление экономики и инвестиций Алтайского края. Важнейшими функциями Центра стали: проведение маркетинговых исследований; оказание консалтинговых услуг; содействие участникам кластера в получении различных форм государственной поддержки; проведение рекламных кампаний в средствах массовой информации.

¹ Алтайский центр кластерного развития: <http://www.altkibd.ru/ackr/>

Пилотные территориальные инновационные кластеры

Отрасль (вид деятельности)	Кластер	Регион
Ядерные и радиационные технологии	«Дубна»	Московская обл.
	Саровский инновационный	Нижегородская обл.
	ЗАТО г. Железногорск	Красноярский край
	Ядерный	Ульяновская обл.
Производство летательных и космических аппаратов, судостроение	Аэрокосмический	Самарская обл.
	«Технополис “Новый Звездный”»	Пермский край
	Авиастроение и судостроение	Хабаровский край
	«Ульяновск-Авиа»	Ульяновская обл.
	Судостроительный	Архангельская обл.
Фармацевтика, биотехнологии и медицинская промышленность	Фармацевтика и медицинская промышленность	Санкт-Петербург
	Фармацевтика и медицинская техника	Томская обл.
	Биофармацевтический	Новосибирская обл.
	Фармацевтика, биотехнологии и биомедицина	Калужская обл.
	Биотехнологический	Московская обл.
	Биофармацевтический	Алтайский край
Новые материалы	«Физтех XXI»	Московская обл.
	«Троицк»	Москва
	Титановый	Свердловская обл.
Химия и нефтехимия	Автомобилестроение и нефтехимия	Нижегородская обл.
	«Камский»	Татарстан
	Нефтехимический	Башкортостан
	Комплексная переработка угля	Кемеровская обл.
Информационные технологии и электроника	«Зеленоград»	Москва
	ИТК «СибАкадемСофт»	Новосибирская обл.
	ИТ и электроники	Томская обл.
	ИТ-кластер	Санкт-Петербург
	Радиационные технологии	Санкт-Петербург
	Эффективная светотехника	Мордовия
	Радиоэлектроника	Санкт-Петербург

Алтайский биофармакластер должен решать три главные задачи:

- 1) развитие современной производственной базы по стандартам GMP для высокоэффективного производства лекарственных субстанций и готовых лекарственных форм на их основе;
- 2) освоение выпуска и продвижение на рынок лекарств-дженериков;
- 3) разработка и производство инновационных препаратов в рамках программ по импортозамещению, а также освоение выпуска инновационных препаратов с высоким уровнем конкурентоспособности не только на отечественном, но и на зарубежных рынках.

Деятельность кластера охватывает четыре основных направления: химико-фармацевтическое, биофармацевтическое, производство продуктов питания с полезными свойствами и выпуск медтехники¹. Выстроена производственная цепочка занимающихся выращиванием и сбором лекарственных растений организаций, расположенных на территории Алтайского края. Ключевым звеном производственной кооперации «АлтайБио» является аналитический испытательный центр ОАО «ФНПЦ «Алтай».

Конкурентные преимущества Алтайского биофармацевтического кластера:

- ресурсный потенциал (экологически чистое сырье растительного и животного происхождения);
- кадровый потенциал (система непрерывной подготовки кадров на базе ведущих вузов края);
- научный потенциал (1 НИИ СО РАН, 2 НИИ СО РАСХН, комплекс прикладной науки);
- эффективная маркетинговая политика, развитая система сбыта (наличие аптечных сетей ЗАО «ЭВАЛАР» и ЗАО «Алтайвитамины»);
- официальный статус наукограда г. Бийска, где расположены основные предприятия кластера.

Базой кластера являются ведущие предприятия города-наукограда Бийска - ЗАО «Эвалар», ЗАО «Алтайвитамины» и ФГУП «ФНПЦ «Алтай». Всего в состав Алтайского биофармацевтического кластера входит 30 предприятий края, выпускающих порядка 600 видов лекарств, БАДов и лекарственных субстанций. Динамика продаж продукции Алтайского биофармацевтического кластера показана на рисунке 1.4.

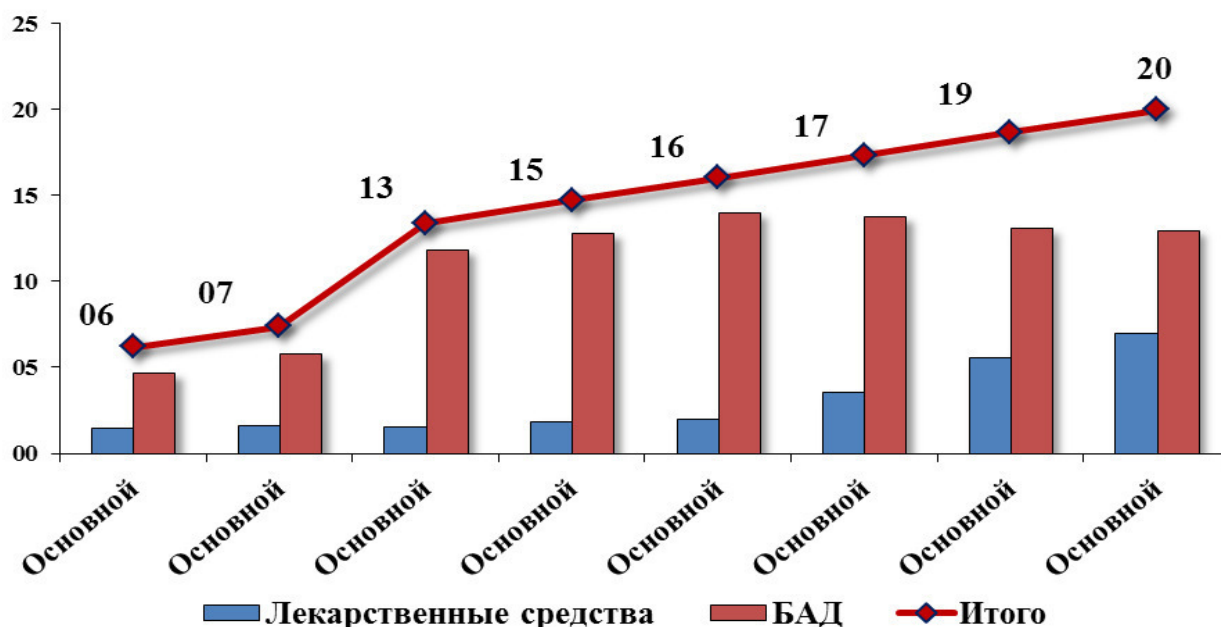


Рис.1.4. Динамика объема продаж продукции Алтайского биофармацевтического кластера за 2009-2016 гг., млрд. руб.

Источник: Алтайский биофармацевтический кластер: <http://alta.bio.ru>.

¹ Алтайский биофармацевтический кластер: <http://alta.bio.ru>.

Функционирование и развитие Алтайского биофармацевтического кластера позволило Алтайскому краю в Стратегии развития фармацевтической промышленности РФ до 2020 года попасть в список наиболее значимых субъектов РФ по производству продукции фармацевтической отрасли. Однако полученные результаты и эффективность действия кластера оказались не столь значимыми, как на это надеялись местные власти.

Здесь следует также отметить, что из шести приоритетных пилотных территориальных инновационных кластеров в сфере фармацевтики, биотехнологий и медицинской промышленности, первоначально отобранных правительством, по настоящему успешным оказался только один - «Фармацевтика, биотехнологии и биомедицина» (Калужская область). В числе его значимых достижений - открытие завода компании Novo Nordisk по производству препаратов для лечения сахарного диабета, разработка ООО «ОФК-Кардио» тест-наборов для «домашней» диагностики инфаркта миокарда.

С целью поддержки территориальных биофармацевтических кластеров, реализующих импортозамещающие программы, целесообразно использование следующих мер их поддержки:

- 1) создание долгосрочного механизма прогнозирования потребности отраслей здравоохранения в лекарственных препаратах и изделиях медицинского назначения;
- 2) использование госсубсидирования в системе стандартизации фармацевтической продукции;
- 3) Облегчение весьма долговременных и затратных процессов получения и оформления международных сертификатов;
- 4) вовлечение предприятий кластеров, реализующих импортозамещающие программы, в систему государственных закупок лекарственных средств.

Для оценки производственного потенциала территориальных инновационных кластеров предлагается использовать такие ключевые показатели, как «совокупный объем выручки от продаж несырьевой продукции на внутреннем и на внешнем рынках; совокупный объем частных инвестиций на производство продукции и её продвижение на рынок; расходы на НИОКР» [9].

В 2017 году Высшая школа экономики представила доклад «Кластерная политика: достижение глобальной конкурентоспособности» [10], подготовленный совместно с Минэкономразвития РФ и АО «РВК», отразивший результаты функционирования кластеров за 5 лет. В целом в 2013–2015 гг., по данным Минэкономразвития, объем производства продукции территориальных инновационных кластеров увеличился на 429 млрд руб. и составил почти 2 трлн руб., число новых рабочих мест выросло более чем на треть. В развитие кластеров было вложено инвестиций из бюджетных источников на сумму 98 млрд руб., из внебюджетных - 360 млрд руб. На каждый бюджетный рубль было привлечено свыше 3,5 рублей сторонних инвестиций, свыше 30% из которых пришлись на долю Камского инновационного территориально-производственного кластера (Татарстан), где работают в том числе над созданием отечественных промышленных роботов третьего поколения. Преодолели планку в 10 млрд руб. Консорциум

инновационных кластеров Московской области и Инновационный кластер Ульяновской области.

Однако далеко не все созданные территориальные кластеры развивались успешно. Причины кроются как в механизмах их формирования, так и в методах государственной поддержки и стимулирования дальнейшего развития созданных инновационных кластеров.

Некоторые территориальные инновационные кластеры изначально представляли собой искусственные формирования, поспешно созданные местными властями в целях получения федеральных средств и определенных льгот. Так, власти Башкирии широко анонсировали кластер легкой и сверхлегкой авиации (так называемый вертолетный кластер по освоению выпуска сверхлегкого вертолета «Ротоплан»), информация о создании которого была опубликована на официальном сайте правительства республики 20 сентября 2011 года. На его развитие федеральное правительство выделило средства из федерального бюджета в размере 75 млн руб. Однако никакого «вертолетного кластера» в Башкирии так и не было создано, в итоге после проверки целевого использования бюджетных средств и последовавшего скандала деньги пришлось вернуть в бюджет¹.

Во многих регионах пошли по пути дробления, стараясь создать максимально возможное количество инновационных кластеров. Часть созданных кластеров оказалась нежизнеспособной и, не получив дальнейшей поддержки, прекратила существование. Так к 2014 году в Алтайском крае с учетом аграрной специализации и приоритетов развития территории официально было объявлено об образовании шести кластеров: Алтайский биофармацевтический кластер; Алтайский кластер аграрного машиностроения; Алтайский кластер энергомашиностроения и энергоэффективных технологий; Алтайский полимерный композитный кластер; Алтайский кластер промышленных биотехнологий; Алтайский региональный молочный кластер. Но в 2017 году продолжили существование только первые четыре.

У ряда кластеров изначально отсутствовала инновационная направленность деятельности.

В связи с тем, что федеральная поддержка территориальным кластерам предоставлялась на условиях софинансирования из регионального бюджета, во многих регионах происходило достаточно жесткое вмешательство местных властей в процессы формирования и деятельности кластеров, нередко нарушающее единство технологической цепочки входящих в них предприятий и сопровождающееся формализмом, непрозрачностью в поддержке конкретных проектов и механизмах предоставления финансовых средств. Несмотря на то, что на государственные органы изначально возлагались только функции финансовой поддержки кластеров в форме стартового финансирования, во многих регионах власти

¹ Пропавший кластер: как в Башкирии исчезли миллионы на уникальный вертолет - <https://mkset.ru/article/general/13-12-2017/propaschiy-klaster-kak-v-bashkirii-ischezli-milliony-na-unikalnyy-vertolet>

пытались также осуществлять отбор участников кластеров, координацию их деятельности и даже общее руководство.

Как показала практика, из всех созданных и поддержанных правительством пилотных территориальных инновационных кластеров, наиболее эффективными оказались те регионы, что отказались от искусственного дробления и пошли по пути интеграции производственного, научного, инновационного и образовательного потенциала при формировании и поддержке кластеров.

Группа лидеров отличалась среди 27 пилотных инновационных кластеров следующими показателями:

- 1) количество компаний-участников (от 130);
- 2) численность работников (от 20 тысяч человек);
- 3) годовая выработка на одного работника (от 2,5млн рублей в ценах 2015 года);
- 4) объем федеральных субсидий.

С учетом достигнутых результатов Минэкономразвития в 2016 году запустило проект «Развитие инновационных кластеров – лидеров инвестиционной привлекательности мирового уровня», рассчитанный до 2020 года. Главное отличие второго этапа программы государственной поддержки территориальных инновационных кластеров – адресный уровень поддержки 11 наиболее эффективных кластеров (табл. 1.4)

Таблица 1.4

*Инновационные кластеры –
лидеры инвестиционной привлекательности мирового уровня*

Наименование кластера	Территория
Нефтехимический территориальный кластер	Республика Башкортостан
Инновационный кластер	Республика Мордовия
Камский инновационный территориально-производственный кластер	Республика Татарстан
Технополис «Енисей»	Красноярский край
«Smart Technologies Tomsk»	Томская область
«Фармацевтика, биотехнологии и биомедицина»	Калужская область
«Долина машиностроения»	Липецкая область
«Сибирский наукополис»	Новосибирская область
Аэрокосмический кластер	Самарская область
Инновационный кластер	Ульяновская область
Консорциум инновационных кластеров	Московская область

Для дальнейшего развития территориальных инновационных кластеров на уровне правительства региона необходимо в комплексе решить ряд задач:

- 1) формирование региональной системы стратегического планирования и управления;
- 2) государственная поддержка и стимулирование процессов интеграции предприятий различных размеров и видов деятельности и углубления региональной кооперации;

3) обеспечение тесного взаимодействия кластерообразующих предприятий с научными и учебными учреждениями региона по всем этапам и стадиям инновационного процесса (жизненного цикла инновации);

4) развитие системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в области инновационного предпринимательства и инновационного менеджмента;

5) всемерная поддержка продвижения объектов интеллектуальной собственности, в том числе региональных брендов, работающих на имидж территории.

Одной из важнейших задач программы развития территориальных кластеров должно стать обеспечение выхода на внешние рынки и продвижение продукции за рубежом, в том числе созданной при реализации программ по импортозамещению.

По прогнозам Минэкономразвития, в результате успешной реализации проекта ожидается привлечение территориальными инновационными кластерами внебюджетных инвестиций в объеме не менее 300 млрд рублей и удвоение совокупной выручки их компаний.

1.4. Алтайский край как пример несырьевого аграрного региона

Алтайский край, расположенный на юго-востоке Западной Сибири, входит в состав Сибирского федерального округа Российской Федерации. Его административно-территориальные границы сложились в 1937 году, когда Западно-Сибирский край был разделен на два субъекта – Новосибирскую область и Алтайский край, в состав которого входила и нынешняя Республика Алтай.

Площадь территории края составляет 168 тыс. кв. км (около 1% территории России). Преобладающая по площади часть территории края – степь. В ней расположено больше количество сельскохозяйственных организаций, предприятий, фермеров, индивидуальных предпринимателей. Главное богатство Алтайского края – пашня, площади которой позволяет региону входить в число основных аграрных субъектов Федерации и развивать аграрный сектор АПК [11].

Край располагает большими запасами разнообразных природных ресурсов, богатым растительным и животным миром. Минерально-сырьевая база Алтая характеризуется наличием практически всех видов полезных ископаемых, но при этом их изучение остановилось почти 30 лет назад и мало используется в добыче полезных ископаемых отдельными уральскими и московскими компаниями. Полезные ископаемые представлены месторождениями полиметаллов, железа, поваренной соли, соды, гипса, бурых углей и драгоценных металлов. Регион знаменит уникальными месторождениями яшмы, малахита, порфиров, мраморов, гранитов, строительных материалов, минеральными и питьевыми водами, лечебными грязями. Наиболее значимыми в настоящее время для экономики Алтая видами полезных ископаемых в настоящее время являются полиметаллические руды, золото и сульфат натрия.

Лесной фонд Алтайского края составляет 4,43 млн га (26,4% территории региона). В сравнении с другими регионами Сибири в нем гораздо меньше лесов, однако это не мешает активно использовать древесину в соответствии со спросом внешней торговли, а компоненты их существования - в пищевой и фармацевтической промышленности.

Географическое положение региона и его высокая транспортная доступность открывают широкие возможности для установления прочных экономических и торговых связей межрегионального и международного уровней. Алтайский край находится на пересечении трансконтинентальных транзитных грузовых и пассажирских потоков, в непосредственной близости к крупным сырьевым и перерабатывающим регионам. По территории края проходят железная дорога, связывающая Среднюю Азию с Транссибирской магистралью, международные авиалинии, трассы федерального значения: автомобильная дорога на Республику Алтай с дальнейшим выходом на Монголию и Китай, автотрасса из Новосибирска на Казахстан, федеральная дорога Алтай-Кузбасс. По состоянию на 01.01.2017 протяженность автомобильных дорог общего пользования федерального, регионального или межмуниципального значения достигала 55,7 тыс. км. Плотность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием на 1000 кв. км территории края составляет 220 км; это – лучший показатель за Уралом.

Рекреационный потенциал в сочетании с благоприятным климатом юга Западной Сибири, историко-культурное наследие предоставляют возможность для развития в регионе разнообразных видов туризма и спортивно-развлекательного отдыха.

Среднегодовая численность населения края за 2017 год составила 2,37 млн человек (1,7% населения России), численность занятых в экономике – 1075,6 тыс. человек (1,6% общего числа занятых в экономике страны). По плотности населения Алтайский край занимает лидирующее положение в округе: она практически в два раза выше, чем в среднем по России. Средняя плотность населения в Алтайском крае составляет 14,08 человека на 1 кв. км. Высокая концентрация численности населения отмечается в городах: Барнауле, Бийске и Рубцовске, где проживают 28,3%, 9,0% и 6,1% населения края соответственно. Плотность населения в муниципальных районах колеблется от 1,8 до 18,3 чел./кв. км. Главной отличительной особенностью Алтайского края как аграрного региона является высокая доля сельского населения – 44,8% (в СФО – 27,8%; в России – 26,1%).

В регионе 10 городских округов, в том числе 1 ЗАТО, 59 муниципальных сельских районов, 647 сельских поселений (сельсоветов). К особенностям административно-территориального деления края следует отнести наличие национального образования – Немецкий национальный муниципальный район.

На территории Алтайского края нет разведанных запасов нефти и газа, минимально развитие черной и цветной металлургии, что в соответствии с принятым нами подходом позволяет рассматривать регион как типичный несырьевой субъект Российской Федерации.

Переход от плановой к рыночной экономике значительно изменил облик экономики Алтайского края и содержание экономических отношений. В настоящее время в Алтайском крае, как и у его ближайших соседей - Новосибирской и Омской областей, размер ВРП, занятость населения во многом определяются объемом производства в сельском хозяйстве и пищевой промышленности. У этих современных несырьевых регионов обрабатывающие производства промышленности, которые в советское время занимались выпуском изделий для оборонно-промышленного комплекса, гражданского машиностроения, легкой и химической промышленности, изменились приоритеты. Государственный заказ в вышеуказанных отраслях долгое время был незначительным, и их доля в ВРП сократилась.

В ВРП Алтайского края наибольший удельный вес занимают обрабатывающие производства промышленности, далее идет оптовая и розничная торговля. На третьем месте – сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство.

Среди наиболее крупных организаций Алтайского края необходимо выделить такие, как «Розница К-1 Мария-Ра» (Барнаул, розничная торговля), ОАО «Алтай-Кокс» (Заринск, черная металлургия), ООО «Юг Сибири» (оптовая торговля пищевыми жирами и маслами) и АО «Алтайэнергосбыт» (Барнаул, торговля электроэнергией).

Несмотря на постоянный рост, ВРП в Алтайском крае в 3,2 раза ниже, чем в лидирующем в СФО по этому показателю в Красноярском крае; существует серьезное отставание от Иркутской и Новосибирской областей – в 2 раза, Кемеровской области – в 1,7, Омской области – в 1,3 раза [12].

ВРП на душу населения в Алтайском крае также растет, но в целом по этому показателю регион занимает одно из последних мест в СФО. Даже относительно высокий среднегодовой темп роста за последние пять лет кардинально в сторону улучшения ситуацию не меняет. Отставание от регионов, как правило, сырьевых субъектов РФ (Красноярский край, Иркутская область, Томская область и др.) выглядит почти катастрофично. В качестве межрегиональных сравнений по данному показателю край способен конкурировать только с республиками Алтай и Бурятия.

Рост экономики Алтайского края во многом зависит от того, насколько удастся увеличить производство товаров не только в пищевой промышленности, но и восстановить на существовавших ранее значительных по объему производству отраслей: машиностроение, химическая и нефтехимическая промышленность, легкая и мебельная промышленность. Краю необходимо увеличивать производство собственной электроэнергии, так как алтайские тарифы на электроэнергию – вторые по своей величине в Сибири, и уступают только тарифам Забайкальского края.

Темпы роста производства в пищевой промышленности Алтая стабильные, но небольшие. У региона есть возможность продавать продовольственные товары в азиатских государствах, но это в настоящее время во многом зависит не только от государственной и финансовой поддержки, но и от способности предпринимателей пойти на определенные экономические риски в завоевании новых рынков.

Также в крае можно и надо увеличивать ВРП за счет роста выработки сферы услуг. В настоящее время наиболее разработанным видом деятельности из услуг в Алтайском крае являются торговля и операции с недвижимостью – второе и четвертое место в формировании ВРП (в РФ – второе и первое место, соответственно). Большая доля инвестиций Алтая идет на строительство торговых центров, поэтому Барнаул занимает второе место в стране по обеспеченности населения торговыми площадями, уступая лишь Краснодару. Остальные же сферы услуг не получают необходимых вложений. Поэтому многие отрасли по оказанию услуг в крае развиты неудовлетворительно, и будущее успешное функционирование хозяйства региона зависит от того, получают ли адекватное развитие и будут ли иметь соответствующие финансово-экономические условия и необходимые вложения пассажирский транспорт, образование, здравоохранение, в том числе курортный туризм, финансы, общественное питание, ИКТ-услуги.

Происходящие экономические процессы негативно воздействуют на человеческий капитал [13]. По итогам 2017 года Алтайский край опустился на две позиции в федеральном рейтинге регионов России по показателю качества жизни, заняв 66-е место из 85 и оказавшись в двадцатке аутсайдеров. Но в разрезе регионов Сибирского федерального округа положение региона можно оценить, как среднее (табл. 1.5)

Таблица 1.5

Рейтинг регионов Сибирского федерального округа по качеству жизни в 2017 году

№	Регион СФО	Место в рейтинге РФ	Изменение в 2017 году к уровню 2016 года
1.	Новосибирская область	26	рост на 2 позиции
2.	Красноярский край	38	рост на 5 позиций
3.	Томская область	49	падение на 2 позиции
4.	Республика Хакасия	51	рост на 7 позиций
5.	Омская область	54	падение на 2 позиции
6.	Кемеровская область	56	без изменений
7.	Алтайский край	66	падение на 2 позиции
8.	Иркутская область	69	без изменений
9.	Республика Бурятия	76	без изменений
10.	Забайкальский край	81	падение на 1 позицию
11.	Республика Алтай	82	без изменений
12.	Республика Тыва	85	без изменений

Составлено по: Качество жизни в российских регионах – рейтинг 2017 / РИА рейтинг Россия сегодня - <http://www.riarating.ru/infografika/20180214/630082471.html>

В крае происходит постоянное уменьшение сельского населения. По официальным данным статистики, в селах и деревнях края проживает 1 млн человек. В действительности его большая часть работает или в городах края, или в других

территориях Сибири и Дальнего Востока. Значительное количество молодежи после окончания вузов, школ уезжает работать в столичные города. Однако количество безработных в крае измеряется в пределах 5-6%, что не позволяет рассматривать вопрос создания новых рабочих мест как одну из основных социально-экономических проблем региона. При сохранении существующих тенденций в уменьшение занятости и росте скрытой безработицы в Алтайском крае, следует прогнозировать дальнейшее уменьшение общей численности региона.

Смягчение остроты вопросов функционирования экономики региона Правительство РФ и администрация края обеспечивают с помощью решений по микро-менеджменту: в 2005 году городу Бийску был присвоен статус наукограда. С 2007 году в Алтайском районе функционирует особая экономическая зона туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь», с 2010 года – игорная зона «Сибирская монета». Создаются территориальные кластеры. С 2017 года решается вопрос об открытии территории опережающего развития (ТОРА) в моногороде Заринске.

Библиографический список

1. Ижболдин-Кронберг А.Р. Ситуация в экономике России в разрезе долгосрочных геоэкономических тенденций. - В сб.: Социально-экономическая политика России при переходе на инновационный путь развития: материалы 8-й международной научно-практической конференции, г. Барнаул, 22 июня 2016 г. / Под общ. ред. И.К. Мищенко, Т.Е. Фасенко. – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2016. – 271 с.
2. Ильина И.Н. Перспективы развития сырьевых регионов РФ в документах стратегического планирования // Вопросы государственного и муниципального управления. - 2013. - № 2.
3. Мищенко В.В., Мищенко И.К. Современные подходы к классификации регионов с позиций структурно-экономического развития // Вестник алтайской науки. - 2015. - № 2(24). - С. 207-212.
4. Мищенко В.В., Мищенко И.К. Легкая промышленность Алтайского края: состояние и перспективы // ЭКО. – 2008. - № 12. - С. 69–80.
5. Анимица Е.Г., Анимица П.Е., Глумов А.А. Импортзамещение в промышленном производстве региона: концептуально-теоретические и прикладные аспекты // Экономика региона. - 2015. - №3. - С. 162.
6. Дятловская Е. Производству сельхозтехники грозит спад // Агроинвестор, июль 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.agroinvestor.ru/tech/news/28247/>.
7. Мищенко И.К. Формирование территориальных инновационных кластеров как элемента инновационной инфраструктуры (на примере Алтайского края). – В сб.: Устойчивое и инновационное развитие регионов России в условиях глобальных трансформаций: материалы международной научно-практической конференции / Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве РФ. – Елец, 2015. – С. 261-266.

8. Разгон А. Создание кластеров предприятий как перспективное направление регулирования регионального развития // Предпринимательство. -2009. - № 3. - С. 23-27.

9. Рогоженко А.А., Филатова Л.С. Основные параметры развития инновационных территориальных кластеров в Российской Федерации // Экономика и управление. – 2016. - № 2.

10. Кластерная политика: достижение глобальной конкурентоспособности // Территориальные кластеры. Дайджест новостей. - 2017. - № 9.

11. Межин С.А., Межина М.В. Развитие аграрного сектора АПК Алтайского края // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. - 2015. - № 7 (129). - С. 176-181.

12. Вологдин Е.В. Экономико-статистическое исследование использования валового регионального продукта в Алтайском крае в период 2011-2015 гг. // Инновационные технологии в образовании и науке: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 7 мая 2017 г.) / редкол.: О.Н. Широков и др. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. С. 141-147.

13. Поволоцкая О.А. Показатели социально-экономического развития Алтайского края как индикатор эффективности воспроизводства человеческого капитала. - В сб.: Социально-экономическая политика России при переходе на инновационный путь развития. Материалы 7-й международной научно-практической конференции / Под общей редакцией И.К. Мищенко, В.Г. Притупова. – Барнаул, 2015. - С. 71-73.

ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ В ПЕРИОД 2012-2016 ГГ.

И.А. Шипулина

Социально-экономическое положение региона выступает индикатором, характеризующим состояние его хозяйственной деятельности, эффективность функционирования экономического потенциала, перспективность национальных и иностранных инвестиционных вложений в региональную экономику, привлекательность для проживания в нем населения, целесообразность приложения высокоинтеллектуальной и амбициозной рабочей силы и, наконец, качество административного управления регионом.

2.1. Анализ изменения социальных индикаторов Алтайского края в 2012 – 2016 гг.

Рассмотрим эффективность управления ресурсным и человеческим потенциалом региона за последние пять лет на основе анализа важнейших показателей его социально-экономической сферы.

Анализ изменения важнейших социальных индикаторов Алтайского края в 2012 – 2016 гг. позволяет констатировать следующие тенденции, отраженные в таблице 2.1.

Численность населения Алтайского края на 1 января 2017 года составила 2365,7 тыс. человек. В период за 2012 – 2016 гг. данный показатель сократился на 1,4% или на 33 тысячи человек. На протяжении всего рассматриваемого периода наблюдается убыль населения, причем данная тенденция усиливается. За последние пять лет убыль населения Алтайского края увеличилась на 105,1% и составила в 2016 г. – 4622 человека. Ухудшает ситуацию миграционное снижение, которое за последние пять лет увеличилось на 4%, достигнув в 2016 году 6472 человек.

Показатели трудового потенциала края также не отражают позитивной динамики. Численность рабочей силы в 2012 – 2016 гг. сократилась на 3% или на 35700 человек, численность занятых в экономике – на 5,4% или на 60900 человек.

Показатель численности безработных, как и показатель уровня безработицы, значительно различаются в зависимости от предоставившего эти данные источника. Так, по данным выборочных обследований рабочей силы, численность безработных за последние пять лет в Алтайском крае выросла на 33,9% или на 25200 человек. Таким образом, безработным является почти каждый 12 житель край, формирующий рабочую силу. При этом численность безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости, напротив, сократилась на 31,3% или на 9100 человек.

Соответственно, такие же противоположные тенденции демонстрирует показатель уровня безработицы. По данным выборочных обследований рабочей силы, уровень безработицы за рассматриваемый период в Алтайском крае вырос на

2,4% и составил в 2016 г. – 8,6%, в соответствии с данными Министерства труда и социальной защиты Алтайского края (которыми руководствуются руководители соответствующих ведомств и краевой администрации в отчетных периодах) – сократился на 0,7% (!) и составил в 2016 г. – 1,7%, что на 3,8% ниже среднероссийского уровня (уровень безработицы в России по итогам 2016 года составил 5,5%).

Таблица 2.1

Социальные показатели Алтайского края в 2012 – 2016 гг.

Социальные показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2016 к 2012, в %
Численность населения (на конец года), тыс. человек	2398,7	2390,6	2384,8	2376,8	2365,7	98,6
Естественный прирост, убыль (-) населения, человек	-2253	-1694	-2557	-3581	-4622	205,1
Миграционный прирост, снижение (-), человек	-6226	-6419	-3269	-4457	-6472	104,0
Рабочая сила, тыс. человек	1194,9	1150,9	1153,3	1180,4	1159,2	97,0
Численность занятых в экономике, тыс. человек	1120,5	1055,1	1069,9	1085,6	1059,6	94,6
Общая численность безработных, тыс. человек	74,4	95,8	83,4	94,8	99,6	133,9
Уровень безработицы, % ¹	6,2	8,3	7,2	8,0	8,6	2,4
Численность безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости, тыс. человек (на конец года)	29,1	22,6	20,7	22,2	20,0	68,7
Уровень безработицы по количеству зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости, % ²	2,4	2,0	1,8	1,9	1,7	-0,7
Численность пенсионеров, тыс. человек (на начало года, следующего за отчетным)	721,4	730,1	737,5	749,6	758,0	105,1
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), рублей	13617	15979	18434	20985	21220	155,8
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, рублей	16010	18011	19456	20090	21185	132,3
Средний размер назначенных месячных пенсий, рублей	8498	9258	10063	11073	11072,9	130,3

Составлено по материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республики Алтай [1].

Данные выборочных обследований рабочей силы, выглядят более реалистично, но и они не вполне соответствуют реальным показателям безработицы края, которые, по мнению многих экспертов, являются еще более высокими.

¹ Расчеты автора.

² Расчеты автора.

На фоне снижения региональной рабочей силы и увеличения безработицы достаточно угрожающе выглядит увеличение показателя численности пенсионеров, который за последние пять лет увеличился на 5,1% или на 36600 человек.

Снижение динамики рабочей силы и рост фактической безработицы имеет вполне закономерное отражение в росте показателя среднемесячной номинально начисленной заработной платы работников организаций, которая за 2012-2016 гг. возросла на 32,3% и составила в 2016 году 21185 рублей. Однако данный показатель на 15524 рубля ниже (!) среднероссийского уровня (среднемесячная номинально начисленная заработная плата в России в 2016 г. составила 36709 рублей).

Также положительной динамикой характеризуются в целом показатели доходов населения в 2012 – 2016 гг. Среднедушевые денежные доходы жителей региона за рассматриваемый период увеличились на 55,8%, достигнув в 2016 г. показателя 21220 рублей, что на 9524 рубля ниже (!) аналогичного показателя России (среднедушевые денежные доходы россиян в 2016 г. составили 30 744 рубля).

На фоне отмеченных негативных тенденций в изменении численности рабочей силы общий рост среднедушевых доходов можно объяснить либо в виду усилившегося социального расслоения населения Алтайского края, увеличения доходов более обеспеченной части населения края, либо в виду укрепления теневого сектора экономики, роста черных зарплат.

Также за рассматриваемый период увеличился средний размер назначенных месячных пенсий – на 30,3 % и достиг в 2016 году 11072,9 рублей, что на 1008 рублей ниже аналогичного среднего показателя по России, который за тот же период составил 12080,9 рублей.

Обобщающим критерием, дающим оценку социальных показателей, является уровень качества жизни. По итогам 2016 года Алтайский край занял 64 место из 85, набрав 37,86 баллов в рейтинге регионов России по уровню качества жизни населения, который публикуется агентством «РИА Новости». По сравнению с предыдущим годом край опустился вниз на 3 позиции, что говорит о снижении уровня качества жизни населения и в целом – о позиционировании региона как одного из наименее привлекательных мест для жизни в России.

2.2. Анализ изменения экономических индикаторов Алтайского края в 2012 – 2016 гг.

В 2012-2016 гг. отмечалась положительная динамика важнейших экономических индикаторов Алтайского края. Валовой региональный продукт за 2012 – 2015 гг. увеличился на 33,4% или на 123143,7 млн рублей (табл. 2.2).

В 2012 - 2016 гг. объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами в сфере производства промышленной продукции вырос на 27,2%. Рост продукции сельского хозяйства за отмеченный период составил 73,3%. Увеличение производства произошло в строительстве: 16,8% составил прирост ввода в действие общей площади жилых домов. Грузооборот автомобильного транспорта вырос на 1,4%, платные услуги населению - на 29,6%. В сфере торговли произошло увеличение оборота розничной сферы на 28,6% и снижение внешнеторгового оборота края на 31,6%.

Таблица 2.2

Экономические показатели Алтайского края в 2012 – 2016 гг.

Экономические показатели	2012	2013	2014	2015	2016	2016 к 2012, в %
Валовой региональный продукт (в основных текущих ценах), млн. руб.	368995,2	416110,3	446023,8	492138,9	-	133,4 ¹
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами в сфере производства промышленной продукции, млн руб.	240582,3	247418,9	254337,5	290586,6	306072,8	127,2
Продукция сельского хозяйства, млн руб.	94297,4	114743,4	113938,2	141355,6	163438,3	173,3
Ввод в действие общей площади жилых домов, тыс. м ²	645,8	664,7	754,8	890,0	754,4	116,8
Грузооборот автомобильного транспорта, млн т-км	2179,1	2093,0	2475,7	2269,7	2210,1	101,4
Оборот розничной торговли, млн руб.	254124,7	282804,2	306526,3	321229,5	326858,6	128,6
Внешнеторговый оборот, млн долларов США	1416,2	1341,6	1170,8	927,8	968,4	68,4
Платные услуги населению, млн руб.	60409,2	65891,2	72008,1	79760,9	78283,5	129,6
Доходы консолидированного бюджета края, млн руб.	82275,0	87556,6	94549,7	95509,1	99464,7	120,9
Расходы консолидированного бюджета края, млн рублей	86894,4	88326,0	95713,4	98156,8	94291,4	108,5
Профицит (+), дефицит (-) консолидированного бюджета края, млн руб.	-4619,4	-769,4	-1163,7	-2647,7	+5173,3	212,0
Сальдированный финансовый результат в экономике, млн руб.	20903,1	18191,2	16919,2	31174,8	24622,6	117,8
Инвестиции в основной капитал, млн руб.	83853,2	94586,2	99680,5	78538,1	75284,8	89,8
Индекс потребительских цен	107,2	107,0	111,2	112,4	105,8	-1,4
Индекс цен производителей промышленных товаров	102,0	98,2	114,4	109,7	111,4	9,4
Индекс цен производителей сельскохозяйственной продукции	110,7	105,0	113,0	106,7	106,3	-4,4
Сводный индекс цен строительной продукции	109,6	102,3	110,6	111,2	100,0	-9,6
Индекс тарифов на грузовые перевозки автомобильным транспортом	101,6	104,8	100,5	134,7	98,9	-2,7

Составлено по материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республики Алтай [1].

¹ ВРП рассчитан за 2015 г. по отношению к 2012 г.

В структуре валового регионального продукта Алтайского края традиционно преобладают сельское хозяйство, промышленность и торговля (табл. 2.3). Суммарно эти отрасли формируют более половины региональной экономики – 58 и 51,3% в 2005 и 2015 гг. соответственно.

Таблица 2.3

Динамика структуры валового регионального продукта в Алтайском крае в 2005 – 2015 гг. (в процентах)

Показатель	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2015 к 2005, %
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	16,8	18,4	12,8	15,6	14,6	17,3	0,5
Добыча полезных ископаемых	0,2	0,9	1,1	0,8	0,7	0,7	0,5
Обрабатывающие производства	19,4	20,0	19,7	19,0	18,2	18,3	-1,1
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	5,7	4,3	4,0	3,7	2,7	2,4	-3,3
Строительство	4,7	5,0	4,9	4,6	6,1	5,4	0,7
Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	21,8	19,3	16,9	17,0	16,8	15,7	-6,1
Гостиницы и рестораны	0,8	0,7	0,9	0,8	0,9	1,0	0,2
Транспорт и связь	7,5	5,8	7,6	6,6	8,0	7,6	0,1
Финансовая деятельность	0,1	0,5	0,4	0,2	0,2	0,3	0,2
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	5,5	6,9	10,7	11,7	11,7	12,8	7,3
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	5,0	7,6	8,2	8,0	7,8	7,0	2,0
Образование	5,2	4,3	4,8	4,7	4,8	4,3	-0,9
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	6,0	5,3	5,8	5,7	5,8	5,4	-0,6
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1,3	1,0	1,2	1,6	1,7	1,7	0,4
Итого валовая добавленная стоимость в основных ценах	100	100	100	100	100	100	0

Составлено по материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республики Алтай [1].

Как было отмечено выше, локомотивами экономики Алтайского края являются сельское хозяйство, промышленность и торговля. И именно в этих отраслях должен происходить не только рост абсолютных показателей, но и увеличение темпов роста. Однако во всех этих сферах, несмотря на рост абсолютных показателей производства, наблюдалось значительное снижение соответствующих индексов по сравнению с 2000 годом, что говорит о снижении эффективности потенциала данных отраслей (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Продукция ключевых секторов экономики регионального валового продукта Алтайского края в 2000 – 2016 гг. в % к предыдущему году

	2000	2012	2013	2014	2015	2016	2016 к 2000, %
Продукция сельского хозяйства	122,0	88,4	122,7	88,7	107,1	112,4	-9,6
Объем промышленной продукции	109,2	104,4	101,3	98,9	100,1	101,4	-7,8
Оборот розничной торговли	114,0	110,8	104,4	100,1	90,6	94,8	-19,2

Составлено по материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республики Алтай [1].

В бюджетной сфере Алтайского края в рассматриваемом периоде отмечался рост доходов консолидированного бюджета края, который составил 20,9%. Расходы консолидированного бюджета региона за тот же период сократились на 8,5%. В результате положительное изменение сальда консолидированного краевого бюджета составило 112%. При этом в 2016 году впервые за последние пять лет в краевом бюджете сложилось положительное сальдо (+5173,3), в 2012 – 2015 гг. сальдо складывалось дефицитным.

Инвестиции в основной капитал за последние пять лет продемонстрировали падение на 8568,4 млн рублей или на 10,2%, что свидетельствует о снижении в крае деловой активности.

Снижение инвестиционной активности в регионе на фоне увеличения абсолютных показателей промышленного и сельскохозяйственного производства, строительства, роста оборота розничной торговли и снижения внешнеторгового оборота неизменно свидетельствует о трудностях ведения хозяйственной деятельности на территории региона при одновременном сужении рынков сбыта за его пределами.

В рассматриваемом периоде наблюдалась умеренная инфляция, которая в 2016 г. по показателю индекса потребительских цен составила 5,8% (5,4% - ИПЦ в России в 2016 г.), а за пять лет уменьшилась на 1,4%. При этом наиболее интенсивно за последние пять лет цены росли на промышленную продукцию. За 2012 – 2016 гг. индекс цен производителей промышленных товаров увеличился на 9,4% и составил в 2016 г. 106,3%. Цены на все остальные виды продукции за рассматриваемый период по официальным статистическим данным продемонстрировали падение. При этом максимальное снижение цен в 2012 – 2016 гг. наблюдалось в

строительстве. Сводный индекс цен строительной продукции за период 2012 – 2016 гг. сократился на 9,6% при показателе 100% в 2016 году.

Отмеченные тенденции в динамике региональных цен говорят о снижении реальной покупательной способности населения, снижении реальных доходов, не смотря на их номинальный рост, отмеченный выше.

Обобщающим показателем, дающим оценку экономическому развитию региона может являться инвестиционный климат. По итогам 2016 года Алтайский край входит в число регионов с пониженным потенциалом – умеренным риском (3В1) и занимает 67 место в рейтинге российских регионов по инвестиционному климату по данным рейтингового агентства Эксперт-Ра.

Резюмируя вышеизложенный анализ, можно утверждать, что в последние годы в крае отмечается крайне низкая эффективность функционирования мощного экономического потенциала, что является закономерным следствием отсутствия грамотного приложения рабочей силы, в том числе высококвалифицированной, критически низкого уровня регионального управления. Природный, производственный, интеллектуальный потенциал региона не получает необходимого роста и развития.

На протяжении 2012 – 2016 гг. в крае наблюдается ухудшение социальных показателей: снижение численности населения, убыль населения, миграционное снижение, сокращение численности рабочей силы, рост фактической безработицы, значительное отставание номинальной заработной платы и средних доходов населения от аналогичных российских показателей.

Важнейшие экономические индикаторы края, не смотря на формальный рост, демонстрируют падение темпов экономического роста в основных отраслях, таких как сельское хозяйство, промышленность, торговля, происходит снижение внешнеторгового оборота края, снижаются инвестиции в основной капитал.

2.3. Внешнеэкономическая деятельность Алтайского края в 2012 – 2016 гг.

Прямым следствием структуры и развития региональной экономики являются основные показатели и товарная структура внешней торговли Алтайского края.

За последние пять лет внешнеторговый оборот Алтайского края сократился на 31,6% и в 2016 году достиг показателя 968,4 млн долларов США (табл. 2.5).

Сокращение внешнеторгового оборота произошло за счет снижения обоих составляющих внешней торговли – и экспорта, и импорта. Экспорт за 2012 – 2016 гг. сократился на 21,4%, импорт – на 46,9%.

Внешнеторговый оборот за анализируемый период снизился примерно одинаково со странами СНГ и со странами дальнего зарубежья - на 32% и 31,2% соответственно.

При этом на всем протяжении исследуемого периода наблюдается положительное внешнеторговое сальдо, рост которого за последние пять лет, по нашим оценкам, составил 30,4%. Также стоит отметить, что в 2016 году экспорт превысил импорт более, чем в 2 раза.

Таблица 2.5

Внешнеторговый оборот Алтайского края в 2012 – 2016 гг. в млн долларов США

	2012	2013	2014	2015	2016	2016 к 2012, в %
Внешнеторговый оборот	1416,2	1341,6	1170,8	927,8	968,4	68,4
Экспорт	848,1	833,5	737,6	667,3	666,7	78,6
Импорт	568,1	508,1	433,2	260,5	301,7	53,1
Внешнеторговое сальдо	280	325,4	304,4	406,8	365	130,4
Внешнеторговый оборот со странами СНГ	735,4	740,3	680,1	536,0	500,0	68,0
экспорт	529,5	485,7	462,6	411,3	350,3	66,2
импорт	205,9	254,6	217,5	124,7	149,7	72,7
Внешнеторговый оборот со странами вне СНГ	680,8	601,3	490,7	391,8	468,4	68,8
экспорт	318,6	347,8	275,0	256,0	316,4	99,3
импорт	362,2	253,5	215,7	135,8	152,0	42,0

Составлено и рассчитано по материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республики Алтай [1].

Более 50% алтайского экспорта составляют сырьевые продукты (рис. 2.1). Основными экспортными товарами Алтайского края являются продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье – 27,6% от всего товарного экспорта края, минеральные продукты – 21,7% и древесина и целлюлозно-бумажные изделия – 14,3%.

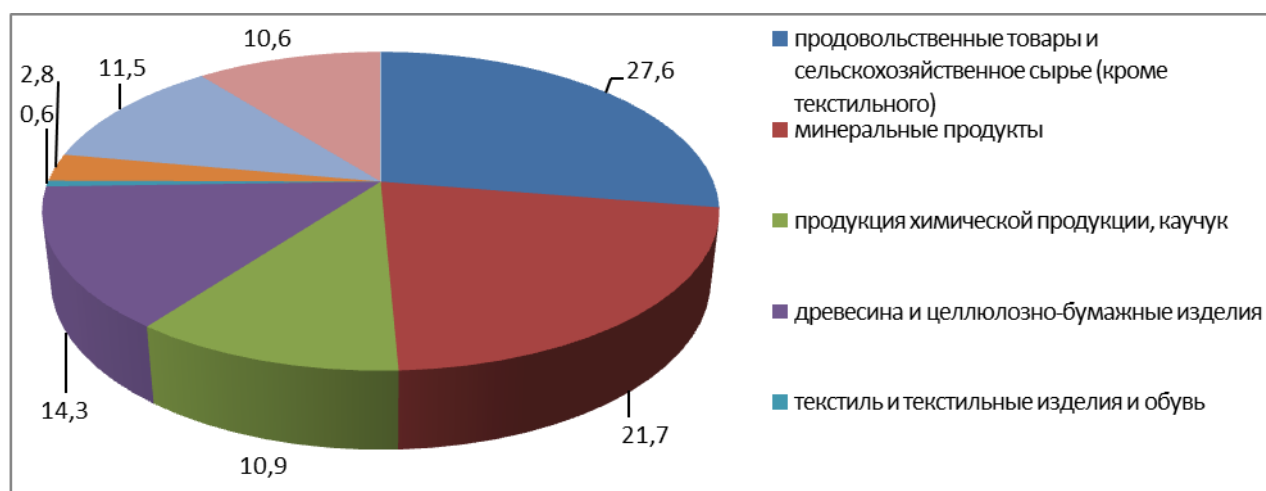


Рис. 2.1. Товарная структура экспорта Алтайского края в 2016 году, в процентах

Составлено по материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республики Алтай [1].

В динамике товарной структуры в 2013 – 2016 гг. отмечается увеличение экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья – на 41,6%, металлов – на 5,1% (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Изменение товарной структуры экспорта Алтайского края в 2013 - 2016 гг.,
млн. долл. США

	2013		2014		2015		2016		2016 к 2013, в %
	Млн долл. США	В про- центах к ито- гу	Млн долл. США	В про- центах к ито- гу	Млн долл. США	В про- центах к ито- гу	Млн долл. США	В про- центах к ито- гу	
Экспорт – всего	833,5	100	737,6	100	667,3	100	666,7	100	80,0
в том числе:									
продовольственные товары и сельскохо- зяйственное сырье (кроме текстильного)	130,0	15,6	148,1	20,1	146,7	22,0	184,1	27,6	141,6
минеральные продук- ты	210,0	25,2	153,7	20,8	147,7	22,1	144,9	21,7	69,0
продукция химиче- ской продукции, кау- чук	99,7	11,9	94,1	12,7	68,6	10,3	72,7	10,9	72,9
древесина и целлю- лозно-бумажные из- делия	151,1	18,1	156,3	21,2	105,1	15,8	95,3	14,3	63,1
текстиль и текстиль- ные изделия и обувь	5,6	0,7	7,1	1,0	4,9	0,7	4,0	0,6	71,4
металлы и изделия из них	17,5	2,1	12,6	1,7	14,8	2,2	18,4	2,8	105,1
машины, оборудова- ние и транспортные средства	151,5	18,2	92,8	12,6	107,6	16,1	76,6	11,5	50,6
прочие товары	68,1	8,2	72,9	9,9	71,9	10,8	70,7	10,6	103,8

Составлено и рассчитано по материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республики Алтай [1].

По остальным товарным группам отмечается снижение объемов экспорта - минеральные продукты - на 31%, продукция химической продукции, каучук – на 27,1%, древесина и целлюлозно-бумажные изделия – на 36,9%, текстиль и текстильные изделия и обувь – на 28,6%, машины, оборудование и транспортные средства – на 49,4%.

Основными позициями импорта Алтайского края являются машины, оборудование и транспортные средства – 23,3%, продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного) – 19,6%, металлы и изделия из них – 19,0% (рис. 2.2).

В динамике товарной структуры в 2013 – 2016 гг. отмечается увеличение импорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья – на 26,8%, металлов и изделий из них – на 11,5%. По остальным товарным группам отмечается снижение объемов импорта - минеральные продукты - на 61,9%, продукция химической продукции, каучук – на 22,2%, древесина и целлюлозно-бумажные

изделия – на 33,3%, текстиль и текстильные изделия и обувь – на 21,0%, машины, оборудование и транспортные средства – на 65,3% (табл. 2.7).

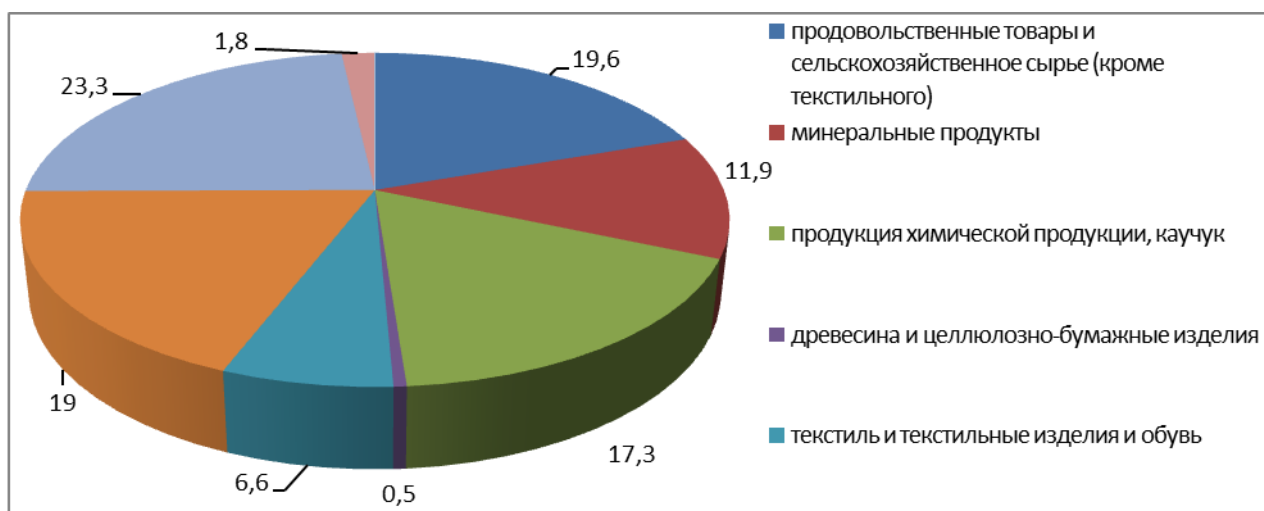


Рис. 2.2. Товарная структура импорта Алтайского края в 2016 году, в процентах

Составлено по материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республики Алтай [1].

Таблица 2.7

Изменение товарной структуры импорта Алтайского края в 2013 - 2016 гг., млн. долл. США

	2013		2014		2015		2016		2016 к 2013, в %
	Млн долл. США	% к итогу	Млн долл. США	% к итогу	Млн долл. США	% к итогу	Млн долл. США	% к итогу	
Импорт – всего	508,1	100	433,2	100	260,5	100	301,7	100	59,4
в том числе:									
продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	46,7	9,2	57,5	13,3	52,0	19,9	59,2	19,6	126,8
минеральные продукты	94,2	18,5	79,7	18,4	55,7	21,4	35,9	11,9	38,1
продукция химической промышленности, каучук	67,0	13,2	51,8	11,9	45,1	17,3	52,1	17,3	77,8
древесина и целлюлозно-бумажные изделия	2,4	0,5	3,9	0,9	2,0	0,8	1,6	0,5	66,7
текстиль и текстильные изделия и обувь	25,2	4,9	22,3	5,1	18,7	7,2	19,9	6,6	79,0
металлы и изделия из них	51,3	10,1	75,2	17,4	23,0	8,8	57,2	19,0	111,5
машины, оборудование и транспортные средства	202,6	39,9	128,5	29,7	59,9	23,0	70,3	23,3	34,7
прочие товары	18,7	3,7	14,3	3,3	4,1	1,6	5,5	1,8	29,4

Составлено и рассчитано по материалам Управления Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республики Алтай [1].

Таким образом, регион в основном поставляет на экспорт сырье, а импортирует готовую продукцию, изготовленную из сырьевых товаров, аналоги которых поставляет на экспорт, при этом часто собственное сырье является более высокого качества, чем то, из которого изготовлены импортируемые товары (например, продовольственные).

Экспорт сырья и импорт готовой продукции, которую край по своему ресурсному, производственному и трудовому потенциалу может изготавливать самостоятельно, свидетельствует о крайне неэффективной системе административного управления, искажении внутрирегионального механизма перераспределения ресурсов, соответствии региона отсталому межотраслевому типу разделения труда.

Согласно данным Сибирского таможенного управления Федеральной таможенной службы по итогам 2016 года, в географии алтайского экспорта в общем объеме экспортных поставок преобладают страны СНГ. Их доля составила в указанном периоде 52,4%, доля стран дальнего зарубежья – 47,6% (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Экспорт и импорт товаров по странам-контрагентам по Алтайскому краю за 2016 год, тыс. долл. США

Страна-контрагент	Экспорт	Доля экспорта, в %	Импорт	Доля импорта, в %
1	2	3	4	5
ВСЕГО	665291,1	100,0	293241,5	100
СТРАНЫ СНГ	348 931,7	52,4	141 357,1	48,2
Азербайджан	8814,1	2,5	-	-
Армения	1 856,4	0,5	730,2	0,5
Беларусь	25 950,1	7,4	39323,3	27,8
Казахстан	183646,2	52,6	86473,2	61,2
Киргизия	11 485,5	3,3	4037,8	2,9
Молдова	1 488,8	0,4	56,5	0,0
Таджикистан	15 557,4	4,5	295,6	0,2
Туркмения	5 817,5	1,7	47,7	0,0
Узбекистан	47617,9	13,6	8886,9	6,3
Украина	46697,9	13,4	1505,8	1,1
СТРАНЫ ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ	316 359,5	47,6	151 884,4	51,8
Австрия	43,0	0,0	2056,4	1,4
Афганистан	24248,0	7,7	-	-
Бельгия	1623,6	0,5	4386,1	2,9
Германия	12730,1	4,0	10830,5	7,1
Индия	13781,3	4,4	1971,0	1,3
Испания	2003,5	0,6	4257,4	2,8
Италия	466,8	0,1	4973,8	3,3
Канада	6711,2	2,1	10,2	0,0
Китай	98616,5	31,2	84850,0	55,9
Латвия	8954,7	2,8	592,8	0,4
Монголия	18287,6	5,8	65,5	0,0
Нидерланды	2061,3	0,7	3242,1	2,1
ОАЭ	9919,1	3,1	-	-

1	2	3	4	5
США	56100,9	17,7	3859,9	2,5
Финляндия	9115,0	2,9	37,6	0,0
Франция	288,9	0,1	2857,7	1,9
Итого	264951,5	83,8	123991	81,6
Другие страны	51 408,0	16,2	27 893,4	18,4

Составлено и рассчитано по материалам Сибирского таможенного управления Федеральной таможенной службы [2].

В географии регионального импорта, наоборот, лидируют страны дальнего зарубежья. Их доля в 2016 году составила 51,8%, доля стран СНГ – 48,2%. Среди внешнеторговых партнеров Алтайского края 10 стран СНГ и более 80 стран дальнего зарубежья. Среди стран СНГ наиболее интенсивно экспортная торговля осуществляется с Казахстаном – 52,6%, Узбекистаном – 13,6% и Украиной – 13,4%. В импорте лидируют также Казахстан – 61,2%, Беларусь – 27,8% и Узбекистан – 6,3% (Рис. 2.3, 2.4).

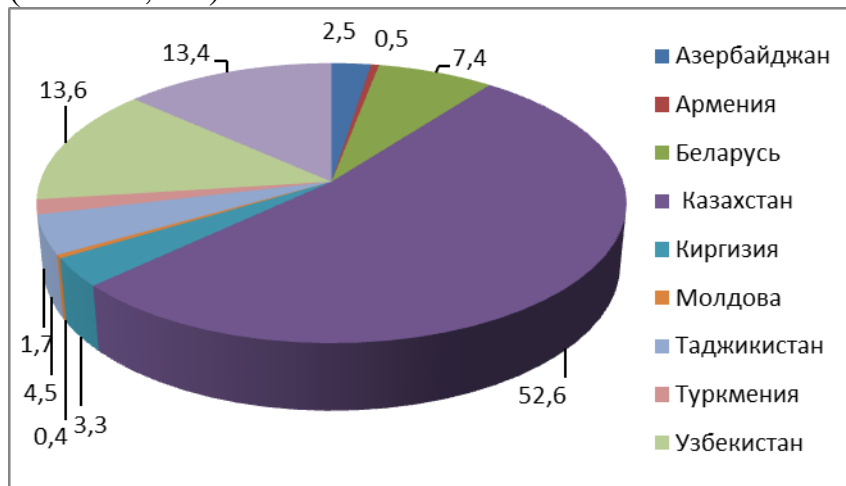


Рис. 2.3. Экспорт Алтайского края со странами СНГ, тыс. долл. США в 2016 г., в процентах

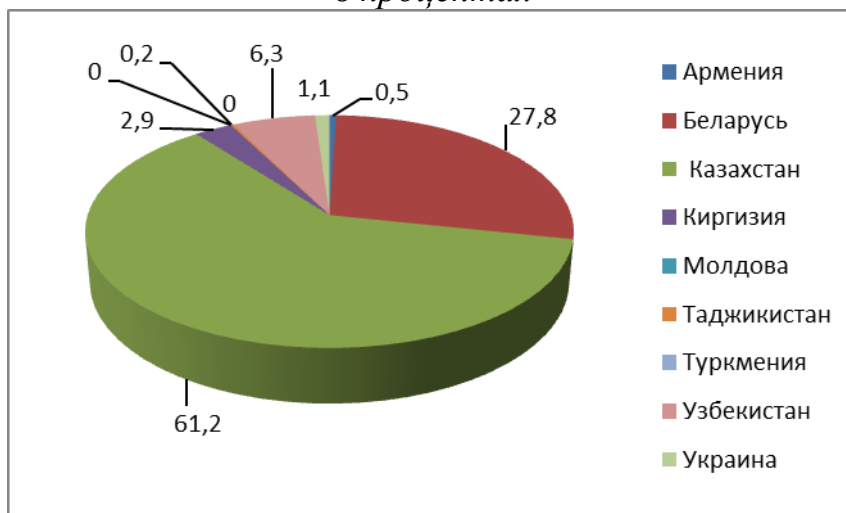


Рис. 2.4. Импорт Алтайского края со странами СНГ, тыс. долл. США в 2016 г., в процентах

Составлено по материалам Сибирского таможенного управления Федеральной таможенной службы [2]

На рисунках 2.5 и 2.6 представлены 10 основных стран-импортеров и 10 основных стран-экспортеров дальнего зарубежья. Среди них в тройку лидеров по экспортным поставкам региона входят Китай – 31,2%, США – 17,7% и Афганистан – 7,7%. По импорту лидируют такие страны, как Китай – 55,9%, Германия – 7,1% и Италия – 3,3%.

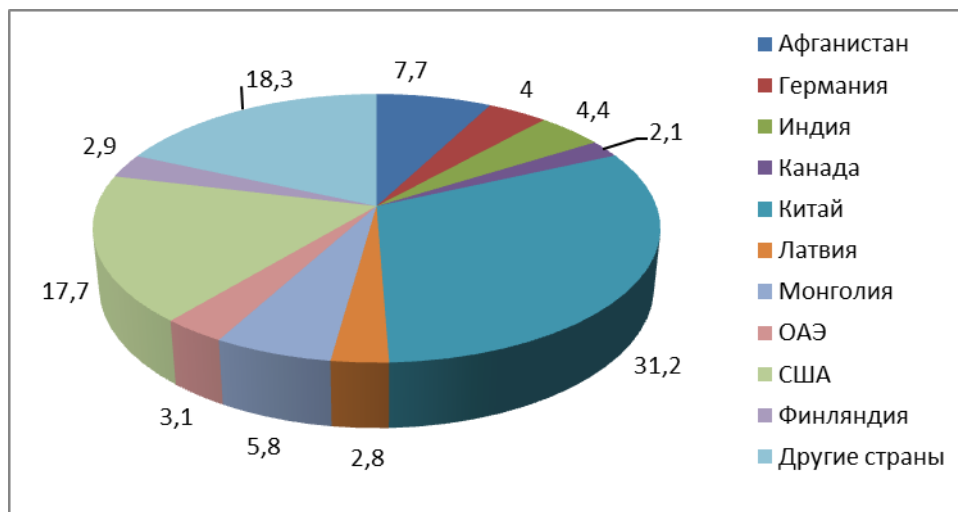


Рис. 2.5. Ведущие страны импортеры Алтайской продукции в 2016 г., в процентах

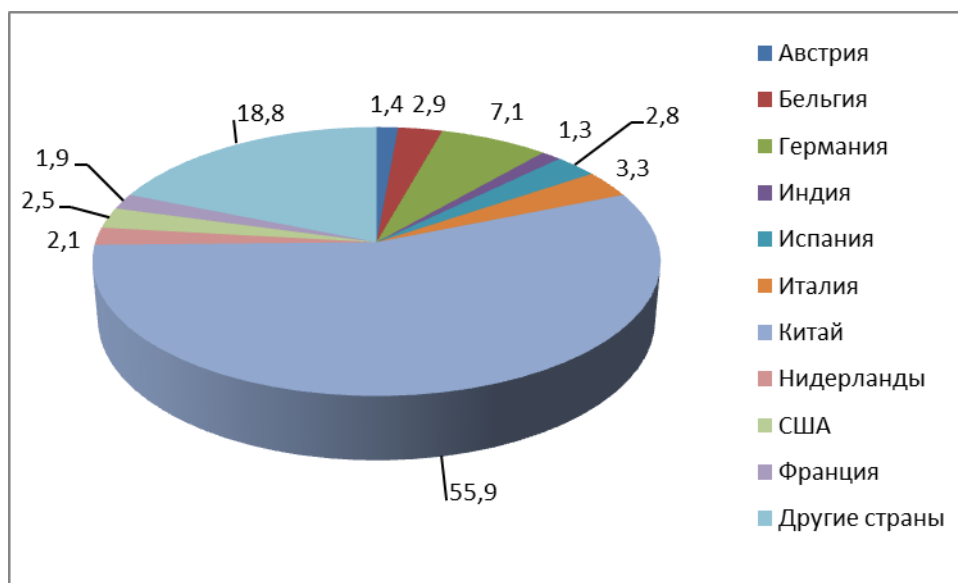


Рис. 2.6. Ведущие страны экспортеры в Алтайский край в 2016 г., в процентах

Составлено по материалам Сибирского таможенного управления Федеральной таможенной службы [2]

Осуществленный анализ внешнеэкономической деятельности Алтайского края в 2013 – 2014 гг. подтверждает результаты и выводы, изложенные по итогам исследования ключевых показателей развития социальной и экономической сферы края.

Снижение внешнеторгового оборота за 2013 – 2016 годы более чем на 30%, в том числе сокращение экспортных поставок более чем на 20%, также свидетельствуют о снижении эффективности экономического потенциала региона, крайне низкой степени его приложения, ассиметрии в его управлении преимущественно в пользу ресурсного эксплуатирования по сравнению с производственными возможностями.

Необходимо вовлечь в региональную экономику весь незадействованный научный, ресурсный, трудовой, управленческий и производственный потенциал. И для этого, прежде всего, следует возобновить работу простаивающих мощностей крупнейших алтайских промышленных заводов, использующих преимущественно алтайские сырьевые ресурсы, повысить качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции, прекратить экспортные поставки алтайского сырья за рубеж (прежде всего древесины, пшеницы, семян подсолнечника, металлов и других природных ископаемых, сырье химической промышленности, др.), наладить импорт готовой продукции с высокой степенью переработки.

Библиографический список

1. Алтайский край в цифрах. 2012 - 2016. – М: Росстат, с. 18, 19, 36, 37, 49, 165 – 167.
2. Официальный сайт Сибирского таможенного управления Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. - URL: <http://stu.customs.ru/>.

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНА АГРАРНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)

Г.М. Гриценко, М.В. Межина, О.А. Поволоцкая

Актуальность проблемы развития сельских территорий обусловлена тем, что, несмотря на оказываемую государственную поддержку, для 47% из них в стране сегодня характерны неблагоприятная социально-экономическая среда, значительные контрасты между более благополучными пригородными районами и остальной сельской территорией, отток населения, отсутствие достаточных рабочих мест, низкие доходы работающего населения и др.

Тема устойчивого развития вообще и устойчивого развития сельских территорий, в частности, является достаточно изученной в силу того, что российским ученым пришлось адаптировать и развить основные положения второй конференции ООН по окружающей среде и развитию, которая состоялась в Рио-де-Жанейро в 1992 году [1]; разрабатывать Концепцию перехода Российской Федерации к устойчивому развитию [2], Экологическую доктрину страны [3], Концепцию устойчивого развития сельских территорий [4] и другие, связанные с ними документы. Проблемой устойчивого развития сельских территорий сегодня активно занимаются ученые практически всех регионов Российской Федерации, однако, чаще всего работы посвящаются одной из подсистем, входящих в систему устойчивого развития – экономической, социальной, экологической, а институциональная среда при этом не рассматривается как основа развития.

Цель – выявить и показать на примере региона аграрной специализации действенность основных факторов институциональной среды устойчивого развития сельских территорий.

Для выполнения работы использовались экономико-статистический, монографический, группировки, корреляционно-регрессионный анализ, абстрактно-логический, расчетно-конструктивный, методы исследования.

3.1. Социальная основа устойчивого развития сельских территорий

В любом государстве главным предназначением сельской территории является воспроизводство трудовых ресурсов и обеспечение продовольственной и экологической безопасности, поэтому ученые выделили несколько свойственных ей народнохозяйственных функций, закрепленных в Концепции устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года [4]:

– производственная – удовлетворение потребностей общества в продовольствии и сырье для других отраслей экономики и видов хозяйственной деятельности;

– социально-демографическая – воспроизводство сельского населения, обеспечение экономики трудовыми ресурсами;

– культурная и этническая – сохранение самобытных национальных языков, культуры, традиций, обычаев, обрядов, фольклора, опыта ведения хозяйства и освоения природных ресурсов, охрана памятников природы, истории и культуры;

– экологическая – поддержание экологического равновесия в агробиоценозах и на всей территории, содержание особо охраняемых природных территорий, хранение отходов, ландшафтно- и средообразование и т.д.;

– рекреационная – создание условий для восстановления здоровья и отдыха населения;

– политическая – поддержание стабильности в обществе, т. к. сельское население является наиболее однородной, консервативной и толерантной его частью;

– социального контроля над территорией – содействие населения в обеспечении общественного порядка и безопасности в малолюдных поселениях и слабообжитых территориях, недр, земельных, водных и лесных ресурсов, флоры и фауны.

Следовательно, сельские территории выступают основой стабильности, независимости и продовольственной безопасности государства, что особенно важно в условиях импортозамещения [5] на агропродовольственном рынке.

Особенно велико значение сельских территорий для регионов аграрной специализации. Основываясь на таких критериях, как доля сельскохозяйственных угодий в общей земельной площади, доля благоприятных почв для ведения сельского хозяйства в общем объеме сельскохозяйственных угодий, доля сельского населения в общей численности населения, доля вывоза продовольственной продукции за пределы региона, доля производства продуктов первой необходимости в общем объеме сельскохозяйственной продукции, мы отнесли к категории регионов с аграрной специализацией Алтайский край, Краснодарский край, Саратовскую область, Волгоградскую область, Ростовскую область, Ставропольский край, Республику Башкортостан, Республику Алтай, Республику Тыва, Новосибирскую область, Тамбовскую область и Республику Крым. А если брать за основу только один показатель – удельный вес продукции сельского хозяйства в валовой продукции субъекта Российской Федерации, то к этому перечню следует добавить Республику Татарстан, Белгородскую, Воронежскую и Курскую области. Алтайскому краю в этом перечне принадлежит особое место еще и потому, что это – единственный регион страны, в административно-территориальную структуру которого входит 59 сельских муниципальных районов, которые в дальнейшем изложении и будут именоваться сельскими территориями.

Исходя из того, что на территориях сельских муниципальных районов располагаются природные и материально-технические ресурсы и эксплуатирующие их экономические субъекты всех отраслей экономики и население, международное сообщество рассматривает их как единство экономической, социальной и экологической подсистемы, которые взаимодействуют на определенной институциональной основе. То есть это – стабильное социально-экономическое развитие, не разрушающее своей природной основы и обеспечивающее непрерывный прогресс общества, переход к которому означает постепенное обеспечение целена-

правленной самоорганизации общества в экономической, социальной и экологической сферах, характеризующийся экономической эффективностью, экологической безопасностью и социальной справедливостью (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Взаимодействие подсистем в социо-эколого-экономической системе сельской территории и влияние на них факторов институциональной среды

Составлено по: Устойчивое развитие сельских территорий:

<http://www.mcx.ru/documents/document/show/3571.77.htm>

В качестве главной цели устойчивого развития в связи с этим ученые определяют создание условий для достижения благополучия населения, формирование в ней территориальной саморазвивающейся и самобытной социо-эколого-экономической территориальной системы; сохранение культурных ценностей; обеспечение воспроизводства и долговременного использования природных ресурсов для сельского хозяйства, местной промышленности, ремесел, промыслов, туризма, рекреации и других сфер хозяйственной деятельности [6; 7]. Таким образом, главная цель устойчивого развития сельских территорий предполагает всестороннее обустройство, и обеспечение жизни сельского сообщества.

К основным задачам устойчивого развития сельского сообщества предлагается отнести:

- стабилизацию социальной сферы, так как, несмотря на динамичный рост агропромышленного комплекса, уровень и качество жизни сельского населения отстают от уровня жизни в городах, сужается доступ населения к услугам объектов, углубляется информационный и инновационный разрыв между городской и сельской местностью, что усиливает миграционный отток сельского населения и ведет к утрате сельскими территориями народнохозяйственных функций;

- создание условий для сохранения здоровья населения и демографического роста;

- обеспечение равных с городом общественных благ;

- повышения привлекательности и престижности жизни в сельской местности.

В качестве критериев устойчивого развития социальной сферы сельской территории предлагается рассматривать:

- обеспечение продовольственной безопасности населения и качества питания (состав продуктов, калорийность);

- доходы населения (реальные и номинальные доходы на душу населения, показатели номинальной и реальной средней заработной платы, размер пенсии, величина прожиточного минимума и т. п.);

- качество жилищных условий (площадь занимаемого жилья на одного жителя);

- качество здравоохранения (число больничных коек на 1000 жителей, оснащение медицинских учреждений и обеспеченность персоналом);

- качество услуг в социальной сфере (сфера услуг и отдых), интенсивность трудовых процессов, охрана труда;

- качество образования (количество обучающихся, число учебных заведений, обеспеченность детей местами в дошкольных и школьных учебных заведениях), возможность получения профессиональной подготовки;

- модность и качество одежды;

- качество культурной сферы (культурные услуги, издание литературы, досуг);

- сохранение культурного ландшафта территории;

- число спортивных сооружений и обеспеченность ими населения;

- количество осужденных;

- качество окружающей среды (степень экологичности регионов и территорий);

- качество сферы обслуживания;

- демографические показатели;

- уровень занятости населения;

- социальная интеграция как результат взаимодействия населения и органов муниципального управления и местного самоуправления в вопросах планирования и реализации плановых мероприятий.

Сегодня многие исследователи дают характеристику таким показателям качества жизни населения сельских территорий, как жилищные условия, здраво-

охранение, услуги в социальной сфере, образование, культурная сфера и др. Все они находятся на самом низком уровне и, очевидно, не следует лишний раз останавливаться на них. Важнее то, что делается в этой сфере и что еще необходимо сделать. В частности, в региональных программах развития сельского хозяйства и устойчивого развития сельских территорий значительное внимание уделено созданию жилищных условий для специалистов сельского хозяйства.

В Алтайском крае в рамках программы «Устойчивое развитие сельских территорий» в 2011-2016 гг. приобретено и построено 142,0 тыс. м² жилья, что позволило улучшить жилищные условия 1910 семьям, в том числе 1281 семье молодых специалистов. Одним из направлений решения данной задачи является комплексная компактная застройка, включающая в себя инженерную подготовку площадки под жилищную застройку, строительство (реконструкцию) объектов социальной и культурной сферы, обеспечение уличного освещения, строительство уличных дорог и тротуаров и озеленение. В крае реализовано 2 проекта комплексной компактной застройки. Введено в эксплуатацию 504 км газовых сетей, 246 км внутрипоселковых водопроводов, 111 км автомобильных дорог. Завершено строительство 3 школ на 576 учащихся, построено 15 фельдшерско-акушерских пунктов, грантовая поддержка предоставлена на реализацию 112 проектов местных инициатив граждан, направленных на создание и обустройство зон отдыха, спортивных и детских игровых площадок, сохранение и восстановление природных ландшафтов, историко-культурных памятников¹.

Следует заметить, что только развитое общество с созданными для него условиями жизни способно решать задачи устойчивого развития территории. В данном случае внимание следует обратить на институциональные условия развития социальной сферы села. К таковым следует отнести:

- бюджетное правило, определяющее условия формирования местных бюджетов. Их дефицит и отсутствие механизмов, стимулирующих глав сельских муниципальных районов и поселений к самостоятельному пополнению их доходной части делает бесперспективными любые планы и начинания;

- качество профессиональной подготовки кадрового состава руководителей сельских муниципальных районов и поселений, часто не имеющих необходимой базовой подготовки и не получающих достаточных для рыночных условий знаний в процессе повышения квалификации;

- незащищенность прав и отсутствие безопасности личности и собственности субъектов малого предпринимательства со стороны государственных структур и монополий. Ни в федеральном, ни в местном законодательстве не определен механизм возмещения нанесенного ими ущерба;

- низкая социальная активность сельского населения. В депрессивной среде невозможно развить деловую предпринимательскую активность и сохранить уси-

¹ Итоги реализации государственных программ Алтайского края в сфере развития агропромышленного комплекса и сельских территорий. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.altairregion22.ru/gov/administration/isp/organizatsionnyy-otdel-administratsii-kraya/edinyy-informatsionnyy-den-altayskogo-kraya/itogi-realizatsii-gosudarstvennykh-programm-razvitiya-agropromyshlennogo-ko.php>

лиями местного сообщества разрушенные за годы экономических реформ клубы и библиотеки, школы, детские и спортивные площадки.

Важнейшим фактором в этой системе является социальная ответственность бизнеса. Обобщение имеющихся подходов к определению данной категории [8, 9] позволило трактовать её как ответственность экономического субъекта за влияние, которое он оказывает на организации и людей, с которыми она взаимодействует в процессе осуществления своей деятельности, и динамично меняющуюся совокупность обязательств, соответствующих специфике его деятельности (нацеленность на достижение внутренних и внешних целей, принятие управленческих решений, согласованных с акционерами, персоналом, потребителями, населением территории размещения). По мнению специалистов Corporate Social Responsibility (Корпорации социальной ответственности) и таких ученых-экономистов, как Кокран, Фримен и Кэрролл (США), Балманн (Германия), опирающихся на пирамиду потребностей Маслоу, она должна касаться всех аспектов деятельности экономического субъекта – экономических (стремление к прибыли, как основы для других видов ответственности), правовых (неукоснительное выполнение требований законов), этических (действовать правильно и честно), филантропических (самостоятельное обязательство быть честным) [10].

Социальная ответственность бизнеса перед населением реализуется посредством диалога с населением и местными органами управления по вопросам:

- размещения заказов у местных поставщиков;
- координации собственной стратегии развития с планами социально-экономического развития территории, особенно в тех случаях, когда планируется принять решения, которые могут существенно изменить условия жизни населения (закрытие или репрофилирование предприятия);
- рационального использования природных и сырьевых ресурсов;
- переработки и утилизации отходов;
- сокращения образования отходов и их повторной переработки;
- снижения выбросов парникового газа и т.д.) и внедрения энергосберегающих новейших технологий на производстве (получение альтернативных источников энергии («зеленая энергия» из лузги подсолнечника;
- производства биогаза из биомассы растительного и животного происхождения); увеличение энергоэффективности производства;
- инвестиций в инновационные технологии, современное оборудование, машины и технику при обработке земли (оборудование машин датчиками расхода топлива и GPS-навигаторами) и др.

Однако, участие в жизни местного сообщества может и не быть напрямую связано с основной деятельностью организации. Среди направлений взаимодействия ученые выделяют учет интересов местных потребителей:

- социальное развитие местных общин: создание рабочих мест; поддержка сельской медицины (увеличения численности фельдшерско-акушерских пунктов, районных больниц); поддержка сельской инфраструктуры (ремонт дорог, школ, школ-интернатов, дошкольных учреждений, клубов, закупка оборудования); открытие компьютерных классов в школах; реконструкция церквей; строительство социального жилья; развитие диалога с местными общинами (выпуск корпора-

тивных газет в регионах присутствия компаний, организация горячей телефонной линии; почтовой связи); поддержка мероприятий, посвященных государственным праздникам и событиям городского значения, проведение выставок и фестивалей, организация дней села и дней поля;

- развитие профильных учебных заведений, их материально-технической базы; совместные образовательные проекты; предоставление возможности преподавателям вузов проходить стажировку; встречи, форумы, круглые столы и конференции с представителями вузов, местных общин и научно-исследовательских институтов;

- благотворительность и спонсорство: создание благотворительных фондов; помощь инвалидам и социально незащищённым гражданам; поддержка местных спортивных и культурных мероприятий и т.д.;

- прочие: охрана и сохранение окружающей среды (соблюдение требований экологического менеджмента (ISO 14001) [11].

Наиболее яркими примерами реализации сельскохозяйственными организациями Алтайского края социальной ответственности являются ООО «АКХ Ануйское» Петропавловского района, ООО «Октябрьское» Зонального района, СПК «Колхоз им. Кирова» Немецкого района, ООО «КОЛОС» Локтевского района, ОАО «им. Гастелло» Хабарского района, которые стабильно обеспечивают занятость населения, участвуют в поддержании сельской инфраструктуры, проведении спортивных и культурных мероприятий, поддерживают инициативы сохранения окружающей среды.

Реализация политики социальной ответственности повышает открытость ведения бизнеса, увеличивает возможности осуществления контроля качества производимой продукции и использования ресурсов территории, обеспечивает повышение роли деловых кругов в управлении территорией – планировании и реализации стратегий её развития. Но главное – она позволяет реализовать один из важнейших принципов устойчивого развития – принцип справедливости: богатства (блага), возможности и ответственность должны быть распределены справедливо между людьми.

Основой реализации долгосрочных инвестпроектов и программ развития АПК и сельских территорий является взаимодействие государства и бизнес-сообщества, реализуемое в форме государственно-частного партнерства и государственного заказа. Основными формами реализации государственно-частного партнёрства, получившего правовую основу в виде Федерального закона РФ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации» от 13.07.2015 N 224-ФЗ, являются:

- заключение договоров о реализации проектов между органами государственного или муниципального управления и экономическими субъектами;

- использование средств Инвестиционного фонда Российской Федерации и других источников государственного финансирования для поддержки реализуемых частным бизнесом крупных проектов в стратегических направлениях;

- создание особых экономических зон;

- создание корпораций со смешанным государственным и частным капиталом для развития приоритетных отраслей экономики;

- взаимодействие государственного и частного капитала в целях развития науки, технологий и техники;
- сотрудничество государства и бизнеса в развитии социальной сферы, при котором согласованно с государственной политикой бизнес самостоятельно и за свой счет реализует проекты в областях, приоритетных для государства и общества.

Использование этого ресурса позволяет муниципальным органам управления значительно расширить финансовые возможности районных бюджетов, поэтому им необходимо вести постоянный диалог с предпринимателями и представителями бизнес-сообществ.

Но в силу того, что основная отрасль экономики сельских территорий – сельское хозяйство – фактически во все исторические периоды развития отечественной истории всегда являлось донором развития остальных отраслей экономики, уровень жизни сельского населения остается крайне низким: в 2016 г. в Алтайском крае заработная плата работников сельхозорганизаций составляла 12393 руб., в то время, как в среднем по краю - 21185 руб. (самая низкая среди регионов Сибирского федерального округа) [9], т.е. даже относительно своего региона – она составляла 58,5%. А ведь, как отмечают ведущие ученые аграрники, «низкая доходность сельскохозяйственного труда является причиной и всех других проблем в развитии аграрного производства: кадров, технического вооружения, внедрения новых технологий, семеноводства, мелиорации земель и сохранения их плодородия, обеспеченности социальной инфраструктурой и даже инвестиций» [12].

3.2. Структурная трансформация экономической основы устойчивого развития сельских территорий

Основой развития любой социально-экономической системы является созидательная деятельность человека, поэтому базисом развития сельских территорий следует рассматривать экономическую подсистему. Основой экономики сельской территории, как носителя земельных угодий, является сельское хозяйство. Для территории своего размещения сельскохозяйственное производство решает ряд задач: продовольственного обеспечения, обеспечения занятости населения, формирования местного бюджета и др., которые оно выполняет, используя местные природные ресурсы. Отдельные ученые утверждают, что в условиях модернизации производства сельское хозяйство утрачивает свое значение как источник и пополнения районного бюджета, и обеспечения официальной занятости населения, и гарант сохранения культурных ландшафтов (сельхозугодий) [13]. И, действительно, за годы экономических преобразований роль сельского хозяйства в экономике России заметно уменьшилась: если в 1990 г. его доля в валовом внутреннем продукте составляла около 11%, то в 2015 г. – 3,8%. Однако практика многих регионов России, имеющих удаленные сельские территории, а таковых в стране более половины, подтверждает, что сельское хозяйство продолжает формировать от 35 до 85 процентов валового районного продукта и при этом основ-

ные доходы от деятельности даже официально функционирующих сельхозорганизаций, получают региональный и федеральный бюджеты, что ограничивает возможности районных органов управления.

Мы сравнили сельские территории по объему производства валовой продукции сельского хозяйства в расчете на одного жителя территории (вне зависимости от возраста). В сельских территориях Алтайского края, исключая города и городские агломерации, этот показатель составляет от 4,7 тыс. руб. до 42,1 тыс. руб. С точки зрения данного показателя мы разделили сельские территории на четыре группы (табл. 3.1).

Таблица 3.1

*Группировка сельских муниципальных образований (районов)
по объему производства валовой продукции сельского хозяйства
в расчете на одного жителя территории (по данным в среднем за 2016 г.)*

№ группы	Число районов	«объем валовой продукции сельского хозяйства на 1 жителя территории», тыс. руб.	Средний по группе показатель «стоимость продукции сельского хозяйства (от производителей всех категорий)», млн. руб.	Средний по группе показатель «численность населения», чел.
I	1*	более 40	8496,4	20199
II	13**	20,1-30,0	2473,5	11101
III	37***	10,1-20,0	2651,4	18760
IV	7****	1,0-10,0	2530,5	33840

* Зональный;

** Кытмановский, Суетский, Романовский, Новичихинский, Целинный, Третьяковский, Баевский, Хабарский, Петропавловский, Калманский, Советский, Табунский, Тогульский;

*** Родинский, Топчихинский, Усть-Пристанский, Усть-Калманский, Шелаболихинский, Ребрихинский, Крутихинский, Поспелихинский, Краснощековский, Волчихинский, Павловский, Шипуновский, Быстроистокский, Тюменцевский, Панкрушихинский, Заринский, Солтонский, Рубцовский, Мамонтовский, Ключевский, Алейский, Немецкий, Завьяловский, Курьинский, Локтевский, Егорьевский, Косихинский, Бийский, Солонешенский, Смоленский, Чарышский, Целинный, Третьяковский, Баевский, Хабарский, Петропавловский, Калманский;

**** Кулундинский, Змеиногорский, Первомайский, Благовещенский, Залесовский, Тальменский, Каменский.

Составлено по: Федеральная служба государственной статистики/ Муниципальные образования Алтайского края / Муниципальные районы Алтайского края. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/munr.aspx?base=munst01.

Анализ результатов показывает, что в I группе высок уровень технологического развития отрасли, поэтому задачей и руководителей сельхозорганизаций и районных органов управления должно стать сохранение квалифицированных кадров, развитие человеческого капитала; II группа отличается оптимальным сочетанием показателей, а, значит, имеет резервы для повышения производительности труда за счет модернизации производства и повышение уровня занятости населения; непропорциональное соотношение средних по группе показателей «стоимость продукции сельского хозяйства» и «численность населения» свидетельствует о том, что для III и IV групп важны занятость населения, и прежде всего – за счет диверсификации экономики, т. е. создания рабочих мест в несельскохозяйственных отраслях и видах деятельности.

Для подтверждения влияния сельского хозяйства на уровень жизни населения сельских территорий нами проведен корреляционный анализ. Для сравнения

взяты средние за пять лет (2012-2016 гг.) данные по сельским муниципальным районам Алтайского края и рассчитаны, с одной стороны, валовое производство продукции сельского хозяйства в расчете на 1 га пашни, с другой – среднемесячный доход населения территории, как показатель, определяющий, с одной стороны, уровень потребления, с другой – уровень социальной ответственности территориального бизнеса (табл.3. 2).

Таблица 3.2

Результаты корреляционного анализа показателей «объем валовой продукции сельского хозяйства на 1 га пашни» и «среднемесячный доход населения территории» (по данным в среднем за 2012-2016 гг.)

№ группы	Число районов	«объем валовой продукции сельского хозяйства на 1 га пашни», млн. руб.	Средний по группе показатель «среднемесячный доход населения территории»
I	2*	более 50 тыс. руб.	15754
II	8**	10,9-14,2	17072
III	35***	5,3-9,7	16499
VI	14****	1,5-4,9	17101
V	1*****	до 1,0	14920

*Алейский, Павловский,

**Косихинский, Мамонтовский, Тогульский, Смоленский, Целинный, Солтонский, Зональный, Советский.

*** Красногорский, Быстроистокский, Троицкий, Усть-Пристанский, Романовский, Третьяковский, Кытмановский, Бийский, Алтайский, Ребрихинский, Суетский, Хабарский, Волчихинский, Шелаболихинский, Панкрушинский, Завьяловский, Егорьевский, Тюменцевский, Топчихинский, Усть-Калманский, Родинский, Первомайский, Тальменский, Новичихинский, Калманский, Ельцовский, Крутихинский, Каменский, Заринский, Петропавловский, Краснощёковский, Змеиногорский, Баевский, Шипуновский, Славгородский,

**** Михайловский, Благовещенский, Локтевский, Ключевский, Пospelихинский, Табунский, Немецкий национальный, Чарышский, Рубцовский, Угловский, Бурлинский, Курьинский, Залесовский, Кулундинский.

***** Солонешенский.

Составлено по: Федеральная служба государственной статистики/ Муниципальные образования Алтайского края / Муниципальные районы Алтайского края. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/scripts/db_inet2/passport/munr.aspx?base=munst01.

Результаты исследования показали: чем выше уровень производства, тем выше средний доход населения территории. Исключение составили лишь два пригородных муниципальных района, где производство сельскохозяйственной продукции не является основной сферой деятельности местного населения. А это значит, что для обеспечения устойчивого развития требуется повышение эффективности сельскохозяйственного производства и социальной ответственности аграрного бизнеса.

Основным показателем эффективности ведения самого сельского хозяйства является рентабельность производства. В силу диспаритета цен на рынках ресурсов и готовой продукции государство компенсирует сельским труженикам часть понесенных затрат на производство той или иной продукции, в том числе приобретение новой техники, оборудования, кормов и т.п. Поэтому уровень рентабельности с учетом этой поддержки у получающих её предприятий гораздо выше, чем у тех, кто не участвует в программах государственной поддержки (табл. 3.3).

Таблица 3.3

*Уровень рентабельности сельскохозяйственного производства
в Алтайском крае с учетом государственной поддержки и без нее*

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Чистая прибыль с гос. поддержкой, тыс. руб.	3151,9	2463,9	3032,8	9925,3	11942,7	8134,1
Субсидии из бюджетов всех уровней, тыс. руб.	2999,8	4078,2	2968,9	3367,8	2579,3	2047,6
Общие расходы руб.	31263,4	34846,6	38480,8	43103,1	46574,1	32869,9
Рентабельность с учетом господдержки, %	10	7	8	23	26	25
Рентабельность без учета субсидий, %	0,5	-5	0,2	15	20	19
Валовой продукции отрасли в расчете на одного работающего, руб.	1650,1	2220,8	2355,9	3019,1	3462,5	-

Источник: Данные Министерства сельского хозяйства Алтайского края

Разница в показателях свидетельствует еще и о несовершенстве организации производства внутри значительной части сельскохозяйственных организаций, что предопределяет необходимость совершенствования структуры и организации их производства, и в силу его влияния на социальную и экологическую сферы с одной стороны, и с другой – работы районных органов управления по поддержке модернизации их производства.

Первичной среди мер, направленных на повышение эффективности сельскохозяйственного производства, следует, на взгляд авторов, считать структурную трансформацию экономики АПК (рис. 3.2).

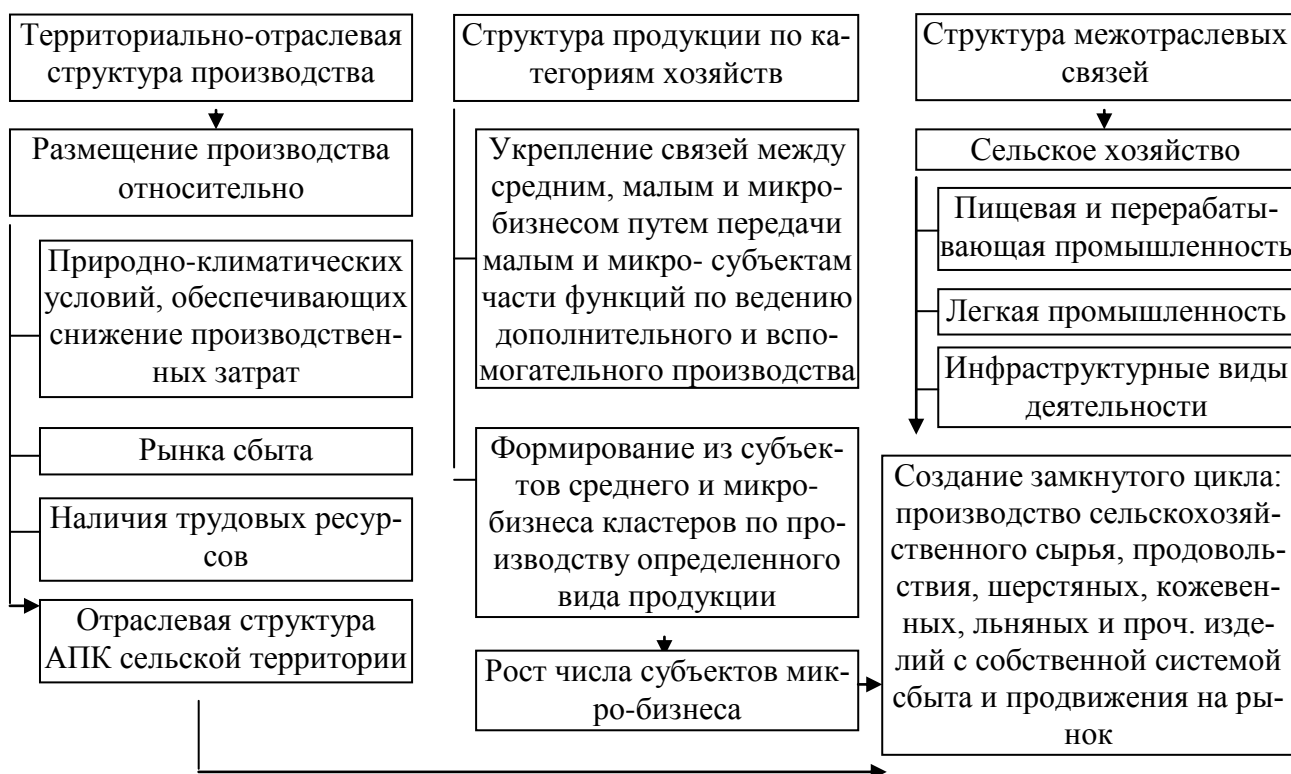


Рис. 3.2. Направления структурной трансформации экономики АПК

Одинаковых условий для производства той или иной продукции нет даже в расположенных в одной природно-климатической зоне, а производитель специализируется на производстве тех ее видов, которые будут конкурентоспособны и обеспечат возможность их воспроизводства, что подтверждает объективность законов общественного разделения труда и размещения сельскохозяйственного производства.

Поэтому задача размещения агропромышленного производства, обеспечивающего максимизацию получения экономического и социального эффекта, и наращивание объемов производства тех видов продукции, по которым достигается самообеспечение, является одной из важнейших для развития сельской территории задач, т. к. позволяет адаптировать производство к местным природно-климатическим условиям.

Важнейшим ресурсным фактором сельскохозяйственного производства является земля, эффективное и одновременно бережное использование которой обеспечивает прибыль её собственнику, сохраняет биоценоз территории для живущего поколения и производственный ресурс – для будущих.

Главное в вопросах использования земли – это собственность на нее. Во всем мире идет активный процесс концентрации плодородных земель в руках крупных собственников. Не является исключением и Алтайский край, где за последние 15 лет численность фермерских хозяйства сократилась более, чем в два раза, а средний размер принадлежащих им сельскохозяйственных угодий увеличилась почти в полтора раза.

Другой, более тревожный процесс – скупка плодородных земель инрегиональными собственниками, не позволяющая эффективно использовать их местными сельхозтоваропроизводителями и тем самым снижающая доходную базу местного бюджета. Это требует государственного регулирования: необходимо законодательное закрепление за местным сообществом разрешительного права (и права вето) на сделки купли-продажи земли, какого бы назначения она ни была.

До сих пор не завершён процесс формирования сбалансированной структуры секторов экономики. С одной стороны, домашние подворья ведут хозяйственную деятельность без официальной регистрации, что снижает их потенциал и как поставщиков сельскохозяйственного сырья, и как получателей государственной поддержки. С другой стороны, в сельском хозяйстве, как ни в одной другой отрасли, не соблюдаются интересы взаимодействующих хозяйствующих субъектов, крупный и средний бизнес не видит в микро-бизнесе надежного партнера, поэтому тандемы, состоящие из средних коллективных хозяйств и расположенных в радиусе их экономического влияния фермерских и домашних хозяйств, формируются крайне редко, что снижает потенциал каждого из секторов, отрасли и территории в целом.

Остается деформированная структура межотраслевых связей «сельское хозяйство – пищевая и перерабатывающая (или легкая) промышленность – торговля», что обусловлено отсутствием ценового паритета между отраслями. Поэтому необходимым условием устойчивого развития в данной ситуации является создание агропромышленных формирований на основе замкнутого цикла: производство - переработка - реализация, использующих внутренние ресурсы сельской

территории. Особую значимость в этой ситуации приобретают кооперативные принципы взаимодействия, учитывающие новое, постиндустриальное понимание научно-технического прогресса и экономической деятельности. Такие преимущества кооперативов, как право на совместные действия и право на совместное принятие решений, оседлость в данной местности, демократические формы управления и формы права, способные эффективно воспринять и реализовать интересы своих членов, собственников земли и земельных паев. Они укрепляют позиции сельхозтоваропроизводителей, как партнеров в переговорах с централизованной, монополизированной торговлей и перерабатывающей промышленностью, более того, могут сами организовать продажи и переработку своей продукции и, следовательно, получать добавленную стоимость в районе или труппе районов.

За годы реализации государственной программы поддержки сельскохозяйственной потребительской кооперации в Алтайском крае создано 400 кооперативов, что обеспечило создание до 600 новых рабочих мест на селе и значительно расширило возможности микро-бизнеса и сельского населения в вопросах материально-технического обеспечения производства и сбыта произведенной продукции (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Число сельскохозяйственных потребительских кооперативов Алтайского края на 1.01 текущего года

Виды кооперативов	Год начала программы поддержки кооперации	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017 г. к 2013 г., %
Перерабатывающие	3	4	5	5	5	5	125
Обслуживающие	5	7	8	8	9	9	128
Сбытовые	5	5	5	5	4	5	100
Снабженческие	3	3	3	3	2	2	66
Кредитные	35	36	37	37	36	36	100
Иные	11	10	11	11	10	11	110
Итого	62	65	69	69	66	69	106

Источник: Данные Министерства сельского хозяйства Алтайского края.

Однако, для такой территории, как Алтайский край, это – достаточно скромный показатель, что требует от районных органов управления усилий по созданию условий для их организации.

Малый (микро-) бизнес выполняет для сельской территории целый ряд важных функций – сохранение духовных традиций и социального уклада российских сел, реализация потенциала сельской территории, создание новых рабочих мест и повышение занятости сельского населения, модернизация социальной инфраструктуры села и сохранение природных объектов при развитии эко-, агротуризма. Но фактически же предпринимательский сектор уже сейчас на селе ничтожно мал, а молодежь уезжает в города, что сокращает возможности местных бюджетов и, как следствие – развития социальной инфраструктуры.

Вместе с тем, по данным информационного агентства Regnum, на сельских территориях России продолжает проживать более 25,9 % населения, а Алтайского края – 43,97%¹. Немаловажным аспектом является тот факт, что в последние годы постоянно сокращается доля занятых в сельском хозяйстве при том же уровне сельского населения. Общий структурный кризис привел к сокращению числа рабочих мест и в промышленности, а сфера услуг на селе практически не развивается, что не позволяет создавать новые места для высвободившейся рабочей силы. Это обуславливает необходимость пересмотра существующих моделей функционирования сельских территорий, обеспечивающих их переход к диверсифицированной экономике.

В сложившейся ситуации значительно возрастает потребность в применении технологий переработки всех отходов основного сельскохозяйственного производства – соломы, шкур, шерсти, мясокостного сырья, не идущего в переработку для пищевых целей, эндокринного материала, рогов и копыт, навоза и т. п. и все это должно стать основой для развития малого бизнеса на селе. Технологии переработки отходов сельскохозяйственного производства давно созданы, необходима только воля (административная, политическая) для привлечения науки и технологий для расширения сфер деятельности на селе, а главное – усилий по продвижению новой продукции на отечественный и зарубежные рынки. Все большую популярность на потребительском рынке приобретают органические продукты, в связи с чем все более широкое распространение получает органическое сельское хозяйство. В ЕС сосредоточено 22% мирового органического земледелия. Так, за 1985 - 2015 гг. количество органических хозяйств в странах ЕС выросло почти в 40 раз – с 6058 до более, чем 240 000, а площадь земель, занятых под органическим земледелием, – в 55 раз (с 172 тыс. га до 9,5 млн. га), и теперь составляет 5,4% земель сельскохозяйственного назначения. По оценкам Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН в перспективе спрос на органическую продукцию в мире будет расти по мере развития экономики стран, повышение уровня образования и доходов населения².

Международная федерация органического сельскохозяйственного движения (IFOAM) рассматривает органическое сельское хозяйство как производственную систему, поддерживающую здоровье почв, экосистем и людей, а органическое земледелие – как сельскохозяйственные системы (экономические структуры, институты, формы и методы хозяйствования), поддерживающие экологически-, социально- и экономически целесообразное производство сельскохозяйственной продукции. Освоение органического земледелия обеспечит дополнительный доход малому и микро-бизнесу за счет роста спроса и сохранение плодородия почв для будущих поколений.

¹ <https://regnum.ru/news/1888787.html>

² FIBL and IFOAM. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2013. [Электронный ресурс]. – URL: orgprints.org/22349/7/fibl-ifoam-2013-regions-2011.pdf.



Рис. 3.3. Основные виды инфраструктуры обслуживания сельскохозяйственного производства и прочих видов производственной деятельности на селе

Важнейшим условием развития сельскохозяйственного бизнеса и иных видов деятельности на селе является наличие инфраструктуры. Не секрет, что инвестор идет туда, где есть инженерная инфраструктура. Не менее, а, порой, и более, она важна и для малого и микро-бизнеса.

Ученые выделяют несколько разновидностей инфраструктуры, которые мы систематизировали по стадиям производства (рис. 3.3). Каждая из них дает возможность основному товаропроизводителю успешно вести производство - материально-технического обеспечения, инженерная, рыночная.

Именно неразвитость рыночной инфраструктуры и ограниченность доступа к материально-техническим ресурсам, технологиям, технике и услугам инженерной инфраструктуры сдерживают развитие малого и микро-бизнеса и снижают эффективность крупных и средних компаний. А неразвитость инженерной инфраструктуры сдерживает социальное развитие села.

По состоянию инфраструктуры оценивают регион и крупные инвесторы. Именно поэтому в Алтайском крае, руководство которого прилагает значительные усилия по привлечению в регион инвестиций, создано несколько площадок под будущие крупные проекты, уже оборудованные инженерной инфраструктурой, в Тальменском, Первомайском, Косихинском, Троицком районах, предназначенные для животноводческих комплексов. Их использование позволяет обеспечить круглогодичную занятость населения, увеличить объемы валовой продук-

ции отрасли и повысить уровень обеспечения продовольственной безопасности страны. Задача региональных и районных органов управления - привлечь на эти площадки инвесторов.

Основным требованием как к государственным, так и к частным инвестициям становится ответственность: перед населением и природой. Практикой доказано, что длительные экономические проекты, учитывающие закономерности природы, в результате оказываются более эффективными, чем проекты, при реализации которых не учитываются возможные экологические последствия.

Таким образом, экономической основой устойчивого развития сельской территории является реальный сектор экономики, и, прежде всего сельскохозяйственное производство, для повышения эффективности которого требуются новые ресурсосберегающие технологии, структурная трансформация экономики должна включать развитие сельскохозяйственной потребительской кооперации и диверсификацию экономики посредством развития производства экологически чистой продукции, организации переработки сельскохозяйственного сырья, и прежде всего – непищевого, развития инженерной, производственной и рыночной инфраструктуры обслуживания производства.

3.3. Социально-экологические факторы устойчивого развития сельских территорий

Задачей устойчивого развития в области экологии является сохранение природы для будущих поколений. Концепцией устойчивого развития это трактуется как организация процессов жизнедеятельности, не допускающая необратимых изменений в биосфере, нарушения ее возможности к самовосстановлению в результате антропогенных воздействий на отдельные компоненты природы и природные комплексы, выражающихся в антропогенной нагрузке [14], удельном весе продукции и инвестиций в отрасли природоэксплуатирующих секторов [15] и экологический (природоохранный, промышленно-экологический и социально-экологический) индекс, по которому проводится рейтинг регионов России [16].

При этом промышленно-экологический индекс включает оценку промышленной среды, науки и инноваций, продукции и услуг, социально-экологический - уровень комфорта в среде обитания, усилия органов управления по охране природы, гражданскую активность населения в вопросах сохранения и поддержания природных ресурсов, уровень экологической образованности людей и техногенные катастрофы, природоохранный – состояние атмосферы и воздуха, водных и земельных ресурсов, климата и биоресурсов (охотничьи и рыбные запасы), количество особо охраняемых земельных территорий, выделяемых финансов на их охрану [16], а экологическими критериями оценки устойчивого сельского хозяйства считаются состояние почвенного покрова, эмиссия вредных газов, применение химических средств защиты, размеры и энергетический статус полей, интенсивность изменения культурных видов [17].

Для Алтайского края экологические проблемы никогда не были приоритетными [18]. В настоящее время в рейтинге регионов Российской Федерации Ал-

тайский край занимает одно из лидирующих мест, имея максимальные положительные показатели указанных факторов (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Экологический рейтинг Алтайского края (2016-2017 гг.)

Индексы	По индикаторам			
	2015 г.		2016 г.	
	факторы		факторы	
	положительные	отрицательные	положительные	отрицательные
Природоохранный	56	44	56	44
Социально-экологический	71	29	70	30
Промышленно-экологический	43	57	43	57
Свободный экологический	58	42	57	43

Составлено по: Статистическая информация (внешнеторговый оборот, единицы дошкольного образования, спортивные сооружения, преступность, экологически влияющие факторы, выруб-ка и лесовосстановление) по Алтайскому краю за 2011-2015 гг. [Электронный ресурс]. - URL: [http:// http://akstat.gks.ru/](http://akstat.gks.ru/).

Набольшее влияние на экологический баланс сельской территории оказы-вают два фактора – вывозимые из городов бытовые отходы и воздействие сель-ского хозяйства, что формирует показатели загрязнения территории (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Основные показатели, характеризующие воздействие хозяйственной деятельности на окружающую среду и природные ресурсы Алтайского края в 2011-2015 гг.

Показатель	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Сброс загрязненных сточных вод, млн.м ³ (стр. 26)	8,04	8,07	10,73	16,24	18,05
Выброс загрязняющих веществ в атмосферный воз-дух от стационарных источников, тыс.т. (стр.11)	216,5	201,2	203,1	204,5	213,28

Составлено по: Официальный сайт Правительства Алтайского края. Алтайский край по итогам 2014 года вошел в число самых экологически благополучных регионов России [Электронный ресурс]. – URL: http://www.altairegion22.ru/region_news/altaiskii-krai-voshel-v-chislo-luchshih-regionov-po-zaschite-okruzhayuschei-sredy-v-2014-godu_390794.html

Наиболее сильное воздействие на окружающую среду оказывает именно земледелие, так как технология возделывания почвы предполагает распашку зе-мель и устранение естественной растительности, рыхление почвы, особенно при использовании отвального плуга, в процессе применения ядохимикатов и мине-ральных удобрений, проведения работ по мелиорации земель. Поэтому важней-шей задачей является сохранение и повышение плодородия почвы, независимо от способов, ведется ли традиционное земледелие, экологическое земледелие, или интегрированное земледелие, за счет оптимизации применения агрохимикатов и применения прецизионного (точечного) растениеводства, позволяющего бережно

вносить удобрения и применять средства защиты растений, освоения экологически сбалансированных систем земледелия, развития органического земледелия.

Почвосберегающие технологии no-till представляющее собой комплексную систему управления, основанную на применении географических информационных систем, технологий глобального позиционирования, оценки урожайности, переменного нормирования и дистанционного зондирования земли, позволяющих применять их в зависимости от реальных потребностей и условий. В Алтайском крае лидерами по внедрению указанных технологий являются ООО «Октябрьское» Зонального района и ООО «Альтаир» Локтевского района, внедрившие технологии «точного земледелия» с полным циклом производства; ОПХ «Комсомольское» Павловского района, ООО КХ «Партнер» Михайловского района, ООО «Вирт» Целинного района, КФХ «Студенов Максим Константинович» Ключевского района, ЗАО «Лебяжье» Егорьевского района и др. используют отдельные элементы системы «точного земледелия». В крае по энергоэффективным и почвосберегающим технологиям обрабатывают около 300 тыс. га пашни. Они позволяют противостоять эрозии почв, регулировать уровень питательных веществ, сохранять влагу и сокращать затраты на выращивание зерна, снижая его себестоимость. По оценкам экспертов, технология no-till снижает расход топлива до 35 л/га в отличие от 100-150 л/га при традиционном земледелии, что особенно актуально в условиях постоянного роста цен на горючее.

Не меньшее значение для сохранения экологии территории имеет рациональное ведение животноводства. Именно в нем формируется наибольшая добавленная стоимость, именно оно привлекает крупные инвестиции и гарантирует большинство рабочих мест в сельском хозяйстве. Но отходы именно животноводства больше всех остальных факторов загрязняют территорию, что вызывает необходимость повышения его экологической безопасности, и одним из значимых направлений является производства биогаза. Но пока данный ресурс в практике ведения животноводства не используется. И если для малых и средних организаций, особенно многоотраслевых, это не является критичным, так как часто эти отходы используются в растениеводстве в качестве органических удобрений, то для животноводческих комплексов промышленного типа эта задача является актуальной.

Сельские территории, как носители уникальных природных ресурсов, с одной стороны, призваны сохранять их для будущих поколений, с другой, реализуя одну из народнохозяйственных задач, обеспечивать на их основе отдых и оздоровление населения.

Решению задачи охраны природных ресурсов и поддержания экологического баланса, охраны памятников природы, истории и культуры, археологических объектов, устойчивого функционирования естественных экологических систем, защиты природных комплексов, природных ландшафтов и особо охраняемых природных территорий от загрязнения и другого негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности призваны содействовать зоны с особыми условиями использования территорий [19; 20, п. 4, ст. 1]. Общей характеристики таких зон законодательство пока не предлагает, лишь Градостроительный кодекс РФ в ст. 1 относит к ним охранные, санитарно-защитные зоны, зоны объектов куль-

турного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ, водоохранные зоны, зоны затопления, подтопления, зоны санитарной охраны источников питьевого и хозяйственно-бытового водоснабжения, зоны охраняемых объектов. Максимальное число таких объектов в Алтайском крае зафиксировано в Бийском (72), Заринском (68), Змеиногорском и Поспелихинском (по 60), Кулундинском и Топчихинском (по 58), Рубцовском (57), Алейском (56), Павловском (55) районах. 8 районов имеют по 50-53 объекта, 31 район – от 40 до 49, 6 районов – от 30 до 39, и 2 района – до 30. При этом наибольшее количество охранных зон находится в Алейском, Бийском, Змеиногорском, Рубцовском, Заринском районах; санитарно-защитных – в Алтайском, Бийском, Кулундинском, Заринском, Мамонтовском, Топчихинском районах, зоны охраны объектов культурного наследия – в Заринском, Змеиногорском, Бийском, Поспелихинском районах, зон санитарной охраны источников питьевого и хозяйственно-бытового водоснабжения – в Алейском, Бийском, Заринском, Кулундинском, Павловском, Рубцовском районах.

Задачу одновременно и охраны, и эксплуатации природной среды решает создание особо охраняемых природных территорий, как реализации государственной политики в области экологии, заявленной Экологической доктриной Российской Федерации. К ним относятся участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение, которые изъяты решениями органов государственной власти полностью или частично из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны. При их учреждении планируется удовлетворение определенных общественных интересов.

С учетом особенностей режима особо охраняемых природных территорий различаются следующие категории указанных территорий [21]: государственные природные, в том числе биосферные заповедники, национальные и природные парки, государственные природные заказники, памятники природы, дендрологические парки и ботанические сады, каждая из которых имеет свои задачи (табл. 3.7).

Алтайский край занимает второе место по числу особо охраняемых природных территорий в Сибирском федеральном округе, уступая только Республике Алтай, где с их помощью развивается туристский бизнес.

Природная среда, обладающая оздоровительным потенциалом и условиями для отдыха, представляет собой рекреационный ресурс – компоненты природной среды и феномены социокультурного характера, которые благодаря определённым свойствам (уникальность, оригинальность, эстетическая привлекательность, лечебно-оздоровительная значимость), могут быть использованы для организации различных видов и форм рекреационных занятий. Им может быть любое место, отличающееся от среды обитания, привычной человеку и представленное сочетанием двух или более различных в природном отношении сред [27]. По происхождению они подразделяются на подразделяются на физические (геологические, геоморфологические, климатические, гидрологические, термальные), биологические (почвенные, фаунистические, флористические), энергоинформацион-

ные (поля ноосферной природы, служащие факторами аттрактивности местности или ландшафта и положительно влияющие на психофизическое – эмоциональное и духовное – состояние человека) [28]. На основе этого деления формируются различные виды рекреационных зон (табл. 3.8).

Таблица 3.7

Характеристика и задачи их создания различных категорий особо охраняемых природных территорий

Категория	Характеристика	Задачи
Государственные природные заповедники [21]	природоохранными, научно-исследовательскими и эколого-просветительскими учреждениями, имеющими целью сохранение и изучение естественного хода природных процессов и явлений, генетического фонда растительного и животного мира, отдельных видов и сообществ растений и животных, типичных и уникальных экологических систем	сохранение в естественном состоянии защищаемых природных комплексов и поддержание биоразнообразия; организация экологического мониторинга, включая ведение "Летописи природы" (ежегодное собрание материалов об экологической обстановке в заповедных территориях); осуществление научно-исследовательских работ; участие в обучении специалистов в сфере защиты природы; экологическое просвещение; деятельность в экологических экспертизах.
Природные парки [22]	природоохранными рекреационными учреждениями, находящимися в ведении субъектов РФ, территории (акватории) которых включают природные комплексы и объекты, имеющие значительную экологическую и эстетическую ценность, и предназначены для использования в природоохранных, просветительских и рекреационных целях	сочетание охраны природы и рекреации; сохранение равновесных отношений природы и культуры с помощью поддержания ландшафта и сложившегося уклада жизни и хозяйственной практики народонаселения, расширение тех видов рекреации и туризма, которые отвечают природным возможностям территории
Национальные парки [23]	особая форма организации охраняемых природных территорий, где совмещаются задачи сохранения природных и историко-культурных объектов с организацией активного познавательного отдыха	защита природных комплексов, уникальных историко-культурных и природных объектов; экологическое просвещение общества; обеспечение условий для развития регулируемой рекреации; выполнение экологического мониторинга и другие.
Государственные природные заказники [24]	территории, имеющие особое значение для сохранения или восстановления природных комплексов или их компонентов и поддержания экологического баланса	
комплексные или ландшафтные		восстановление и защита природных комплексов или ландшафтов;
биологические или зоологические		защита и восстановление численности исчезающих и редких видов представителей флоры и фауны, ценных в науч-

Категория	Характеристика	Задачи
		ном отношении;
палеонтологические		сохранение мест обнаружений скопленных останков представляющих ценность для науки растений и животных;
гидрологические		восстановление или защита водных и экологических систем;
геологические		защита объектов неживой природы (месторождений полезных ископаемых).
Памятники природы [25]	уникальные, невозполнимые, ценные в экологическом, научном, культурном и эстетическом отношении природные комплексы, а также объекты естественного и искусственного происхождения	- научные (контроль состояния экологической обстановки; исследование работы природных экологических систем их составляющих); -эколого-просветительские (организация познавательных пресс-туров, проведение экологических троп); - рекреационные (прогулки); - природоохранные (защита генетического фонда видов).
Ботанические сады и дендрологические парки [26]	природоохранные организации, целями которых является создание специальных коллекций растений в целях сохранения биоразнообразия и обогащения растительного мира, а также осуществление научной, учебной и просветительской деятельности	место осуществления научно-исследовательской деятельности: разработка концепций ведения лесопаркового хозяйства, ландшафтной архитектуры, декоративного садоводства, озеленения, включение в сельскохозяйственную деятельность некультурных растений, исследование в лабораторных условиях специфики флоры отдельных экосистем.

Таблица 3.8

Виды рекреационных зон

Рекреация			
Лечение-профилактика	Отдых-релаксация	Туризм	Физическая рекреация
Грязелечение Климатолечение Водолечение Санаторное лечение	Досуг Праздник Игры Развлечение	Путешествие Экскурсия	Спорт Физкультура

Составлено по: Рекреационные зоны Российской Федерации и их виды [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.virtualvis.com/rekreatsioonnyie-zonyi-rossiyskoy-federatsii-i-ih-vidyi.html>.

Туристскими центрами Алтайского края являются Чарышский, Солонешенский, Краснощековский, Змеиногорский, Завьяловский, Курьинский районы, г. Белокуриха. При этом каждый из 53 оставшихся сельский муниципальный района обладает значительным рекреационным ресурсом. Для того, чтобы использовать его на благо живущего на территории населения, необходимо прилагать усилия по организации разностороннего туристско-оздоровительного бизнеса [29]. Для этого следует активнее использовать возможности, предоставленные районным органам управления законодательством Российской Федерации: согласно ст.

95 Земельного кодекса РФ муниципальным образованиям предоставлено право ради сохранения рекреационного потенциала территории самим переводить под отчетные им земли в категорию особо охраняемых территорий. А главное – вести работу, активно привлекая на территорию туристов.

Исходя из классификации природных ресурсов и динамики их воспроизводства, к основным направлениям обеспечения устойчивого развития на длительную перспективу относят:

для возобновляемых природных ресурсов (земли, леса и проч.) - обеспечение режима простого воспроизводства;

для невозобновляемых природных ресурсов (полезных ископаемых) максимально возможное замедление темпов истощения их запасов с перспективой замены их в будущем на другие нелимитированные виды ресурсов;

для отходов - возможность минимизации их количества на основе внедрения малоотходных, ресурсосберегающих технологий;

для загрязнения окружающей среды (как суммарного, так и по видам) предусмотрена возможность его минимизации до социально и экономически приемлемого уровня [30].

Таким образом, экология – прямой результат развития экономики и политики, реализуемой районным бизнес-сообществом и районными органами управления. Решение сформировавшихся в этой сфере проблем возможно лишь на основе государственно-муниципально-частного партнерства, социальной ответственности бизнеса и прямого диалога между всеми заинтересованными сторонами.

Библиографический список

1. Декларации. Рио-де-Жанейрская декларация по окружающей среде и развитию. Принята Конференцией ООН по окружающей среде и развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 года/ *документ ООН A/CONF.151/26/Rev.1 (Vol. I), стр. 3–7* [Электронный ресурс]. - URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml.

2. Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию. Приложение к указу Президента Российской Федерации от 1 апреля 1996 года № 440 «О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» [Электронный ресурс] URL: [https:// ru.wikisource.org/wiki/](https://ru.wikisource.org/wiki/)

3. Экологическая доктрина Российской Федерации. Принята Распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 августа 2002 г. №1225-р [Электронный ресурс]. - URL: <https://jurkom74.ru/ucheba/ekologicheskaja-doktrina-rossiiskoi-federacii>.

4. Концепция устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 ноября 2010 г. № 2136-р. [Электронный ресурс] - URL: http://standartgost.ru/g/Распоряжение_2136-р.

5. Мищенко В.В., Мищенко И.К. Импортзамещение в Алтайском крае: промежуточные результаты и перспективы развития // ЭКО. - 2017. - № 5(515). - С. 125-141.

6. Гриценко Г.М., Межина М.В. Влияние государства на социально-экономическое развитие сельских территорий (опыт Алтайского края) // Экономика и управление. - 2007. - № 4. - С. 29-33.

7. Лексин В.И., Швецов А.Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития. - М.: Эдиториал УРСС, 2003 - 368 с.

8. Кузнецова О.Б. Социальная ответственность бизнеса в России: частное мнение // Российское предпринимательство. – 2005. – Том 6. – № 8. – С. 98-102. [Электронный ресурс]. - URL: <https://creativeconomy.ru/lib/1460>

9. Сапарбаев Б., Салихова А. Социальная ответственность бизнеса [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.zakon.kz/125524-socialnaja-otvetstvennost-biznesa.html>.

10. Кранц Ю. Устойчивое сельское хозяйство между требованиями и реальностью // Стратегические направления развития АПК стран СНГ: материалы XVI Международной научно-практической конференции (Барнаул, 27 – 28 февраля 2017 г.) / ФГБУН СФНЦА РАН, СибНИИЭСХ. В 3-х томах. Т. 3. – Новосибирск, 2017. - С. 149-153.

11. Дрabcук Т.И. Развитие сельских территорий – приоритетное направление корпоративной социальной ответственности аграрных предприятий // Стратегические направления развития АПК стран СНГ: материалы XVI Международной научно-практической конференции (Барнаул, 27 – 28 февраля 2017 г.) / ФГБУН СФНЦА РАН, СибНИИЭСХ. В 3-х томах. Т. 3 – Новосибирск, 2017. - С. 140-142.

12. Ушачев И., Маслова В., Чекалин В. Об актуальных экономических проблемах развития АПК и механизмах их решения // Экономика сельского хозяйства. – 2016. - №7. – С. 2-10.

13. Функции и типологизация сельских территорий [Электронный ресурс]. - URL: <http://biofile.ru/bio/37186.html>.

14. Устойчивое развитие: определение, концепция и факторы в контексте моногородов. [Электронный ресурс]. - URL: <http://moluch.ru/conf/econ/archive/57/3117/>

15. Фонд знаний «Ломоносов» / Устойчивое развитие. [Электронный ресурс]. - URL: <http://lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0131515>

16. Зеленый патруль. Общероссийская общественная организация. Алтайский край [Электронный ресурс]. – URL: <http://greenpatrol.ru/ru/regiony/altayskiy-kray>.

17. Гурнович Г.Г., Безлепко А.С., Кузнецов Р.А. Основные факторы устойчивого и эффективного развития сельскохозяйственного производства // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2010. [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-factory-ustoychivogo-i-effektivnogo-razvitiya-selskohozyaystvennogo-proizvodstva>.

18. Мищенко В.В., Мищенко В.Т. Социальное и экологическое развитие региона (на примере Алтайского края) / Монография. - Барнаул, 1990. – 200с.

19. Зоны с особыми условиями использования земель – в редакции Земельного кодекса Российской Федерации от 25.10.2001 N 136-ФЗ.

20. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 N 190-ФЗ.
21. Об особо охраняемых природных территориях: Федеральный закон №33-ФЗ от 14.03.1995 [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.consultant.ru/>.
22. Вавилова Е. В. Экономическая география и регионалистика. – М.: Гардарики, 2015. – 160 с.
23. Кревер В.Г., Стишов М.С., Онуфреня И.А. Особо охраняемые природные территории России: современное состояние и перспективы развития. – М.: изд-во «Орбис-пиктус», 2013. – 458 с.
24. Ахмедуев А.Ш., Рабаданова А.А Стратегическое управление социально-экономическим развитием региона: учебник. – М.: Экономика, 2013. – 312 с.
25. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 №136-ФЗ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.consultant.ru/>.
26. Анисимов А.П., Рыженков А.Я., Черноморец А.Е. Экологическое право России: учебник. – М.: Издательство ЮраГп ; ИД Юрайт, 2013. – 504 с.
27. Мир знаний. Рекреационные зоны [Электронный ресурс]. - URL: <http://mirznanii.com/a/306239/rekreatsionnye-resursy-i-ikh-klassifikatsiya>.
28. География. Рекреационные ресурсы [Электронный ресурс]. - URL: <https://uchil.net/?cm=155078>.
29. Разгон А.В. Развитие туризма в муниципальных районах Алтайского края. - В сборнике: Социально-экономическая политика страны и сибирского региона при переходе на инновационный путь развития. Материалы IX международной научной конференции. – Барнаул, 2017. – С. 107-111.
30. Рекреационные зоны Российской Федерации и их виды [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.virtualvis.com/rekreatsionnyie-zonyi-rossiyskoy-federatsii-i-ih-vidyi.html>.

ГЛАВА 4. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ

А.Р. Ижболдин-Кронберг

Кризисные явления в отечественной экономике, вызванные комплексом внутренних и внешних причин, привели к серьезным трансформационным изменениям в системах управления социально-экономическими процессами [1], в том числе в работе туристской отрасли.

Террористическая угроза, ограничение связей с отдельными странами, запрет на выезд за границу отдельным категориям граждан, девальвация рубля и падение реальных доходов населения, привели к падению его покупательной способности и сдвигам в туристских потоках.

Заметным стало смещение интереса россиян с внешнего на внутренний туризм, а также рост конкурентоспособности отечественного туристского продукта для иностранных его потребителей.

Все это создает благоприятные условия для продвижения регионального турпродукта на федеральном и международном уровнях и благоприятно влияет развитие региональной экономики [2; 3].

В последние годы совместные усилия государственных структур и частного бизнеса позволили несколько нарастить поток туристов из регионов нашей страны, а также из-за границы. Однако, более резкому его росту, в числе прочего, мешает недостаточная информированность последних об имеющихся возможностях, а также слабая компетентность представителей местной туристской индустрии в современных способах продвижения турпродукта посредством интернет-технологий.

4.1 Анализ современного зарубежного и отечественного опыта разработки туристского продукта и потенциала его продвижения

В современном понимании концептуальные основы (Conceptual Framework) включают в себя теоретические конструкции, объединяющие логику, структуру и принципы функционирования системы субъекта в рамках окружающей его среды.

В итоге их можно представить в виде модели, состоящей из следующих элементов:

- система категорий - совокупность общепризнанных научным сообществом понятий, используемых в какой-либо области, на основе которых осуществляются теоретические построения и разрабатываются методические рекомендации по их реализации на практике;

- система базовых концепций – это определенное количество подходов к характеристике и трактовке наиболее актуальных сторон процесса, на основе кото-

рых выстраивается логика организации и использования его прикладных методов в практической деятельности;

- научно-практический инструментарий (методы, приемы, модели) – это совокупность общенаучных и конкретно научных способов управления деятельностью хозяйствующих субъектов. В практической плоскости научный инструментарий представляет собой совокупность инструментов, приемов, методов и моделей, позволяющих осуществлять эффективное осуществление деятельности;

– интересы участников – предполагается, что система продвижения продукта строится так, чтобы как можно в большей степени претворять в жизнь интересы тех лиц, которые участвуют в данном процессе. Можно выделить следующие группы участников: (1) поставщик продукта (услуги), (2) потребители продукта, (3) посредники (IT-компании, провайдеры и т.п.), (4) работники компании и (5) прочие заинтересованные лица

– иерархия целей, которую можно трактовать в контексте: достижения сопоставимости целей заинтересованных лиц, а также упорядочения и согласования целевых установок фирмы по временной (стратегический, тактический и оперативный аспекты) и структурной (центры ответственности) составляющим;

– собственно процессы;

– механизмы – это некоторая конструкция, предназначенная для более эффективной реализации процессов;

– обеспечивающие подсистемы.

В настоящее время имеются различия в терминологии, касающиеся трактовки понятий «туристский» и «туристский» продукт. В словарях трудностей русского языка обычно указывается, что термин «туристский» образован от слова «турист», и смысл понятия охватывает все, что относится к туристу, тогда как термин «туристский» означает «относящийся к туризму» и характеризует туризм как вид деятельности и(или) отрасль экономики. Однако в законодательных актах Российской Федерации и регионов используется только термин «туристский».

В Федеральном законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ туристский продукт определяется как «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта».

По мнению А.Н. Дунец, «туристский продукт – совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием...., который включает в себя: услуги туристской индустрии; работы, сопровождающие процесс потребления туристских услуг и прямо или опосредованно влияющие на эффективное потребление услуг; товары, являющиеся необходимым элементом, удовлетворяющим потребность туристов в трате наличных денежных средств» [4, с. 5].

Важным этапом создания очередного туристского продукта является его проектирование.

Под проектом понимается предварительное (обобщенное) представление о новой туристской программе, которое включает в себя следующую информацию: о направлениях туризма, на которых специализируется регион; об уже имеющихся маршрутах (пункты отправления, прибытия и стоянки); о задействованных в туре услугах поставщиков (отели, перевозчики и проч.); о возможных дополнительных услугах, которые, в свою очередь, зависят от целей путешествия и ожиданий туриста.

В процессе проектирования турпродукта необходимо соблюдать ряд требований, которые диктуются правовыми актами. Так, Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей» обеспечивает право граждан на безопасную и качественную услугу. При этом, под последней, имеется в виду такой набор ее элементов, которые обеспечивают удовлетворение существующих и будущих потребностей. А ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги Проектирование туристских услуг», определяет ключевые требования к процессу проектирования турпродукта. В соответствии с ним последний осуществляется туристской фирмой, которая реализует услугу, на основе договора в интересах предприятий и организаций, в том числе общественных организаций потребителей.

Далее проводятся маркетинговые исследования рынка, на основании результатов которых, а также выбранного принципа дифференциации, туроператор осуществляет позиционирование своих туров. Под ним понимается разработка и создание максимально такого образа турпродукта или услуги, который бы серьезно отличался (в сознании покупателей) от аналогичного продукта или услуги фирм-конкурентов. При этом, приоритетная цель позиционирования состоит в том, адаптировать турпродукт к требованиям целевого рынка, выявляя при этом, его уникальные, востребованные потребителями черты, которые отличают его от аналогов, предлагаемых конкурентами.

В ходе позиционирования турпродукта отдельные авторы рекомендуют его создателям ответить на ряд вопросов:

- каковы ключевые характеристики и/или выгоды, которые могут вызвать положительную реакцию потребителей?
- каково восприятие соперничающих турпродуктов в отношении этих характеристик и/или выгод?
- как лучше себя позиционировать в рассматриваемом сегменте, чтобы учесть ожидания возможных потребителей и действия конкурентов?
- какие инструменты маркетинга наилучшим образом обеспечат занятие и сохранение выбранной позиции.

Позиционирование проводится на следующих уровнях:

- турпродукта, с целью привлечь потенциальных потребителей, повысить ценность последнего в представлении туристов и достигнуть большего объема его продаж;
- туроператора, с целью укрепления репутации фирмы, создания ее положительного имиджа, идентификации ее с доступными по цене и интересными турами по наиболее перспективным направлениям.

Позиционирование турпродукта и оператора - это завершающий этап проектирования тура. В итоге оператор должен:

- точно определить сегмент рынка, с которым он будет работать;
- создать турпроект, соответствующий запросам клиентов и фирмы;
- сделать турпроект конкурентным по сравнению с аналогами;
- осуществить позиционирование турпроекта и той компании, которая его разработала.

Прежде чем продвигать турпродукты, необходимо обеспечить их разнообразие. За рубежом турпродукты классифицируются в соответствии с историческими знаниями об их развитии. В зависимости от сущности принято выделять следующие их виды:

- турпродукт-предмет (сувенир, путеводитель, туристское снаряжение, туристская карта, и т.п.);
- турпродукт-услуга (гостиничная, гастрономическая, транспортная, экскурсоводческая и проч.);
- турпродукт-событие (карнавалы, религиозные и светские праздники, выставки, фестивали и мн. др.);
- турпродукт-мероприятие (конференции, симпозиумы, саммиты и т.д.);
- турпродукт-объект (музей, исторический памятник, пещера, памятник природы и т.п.);
- турпродукт-маршрут (пешеходный, водный, автомобильный);
- турпродукт-место (регион, округ, местность, национальный парк).

Далее рассмотрим, что понимается под потенциалом продвижения турпродукта.

Он определяется туристским потенциалом территории, т.е. всей совокупностью культурно-исторических, природных, а также социально-экономических предпосылок, которые созданы местным сообществом для организации туристско-рекреационной деятельности.

Основой туристского потенциала выступают туристские ресурсы (природные, культурно-исторические, кадровые и информационные) и инфраструктура.

В зарубежной теории и практике используется также термин «аттрактор».

Под ними принято понимать определенное количество связанных между собой объектов, которые располагаются на конкретной территории и обладают разнообразными характеристиками, а также являются интересными для туристов, и, поэтому выступают в качестве цели посещения последними.

В силу вышесказанного, органам, которые занимаются планированием и управлением туризмом в регионе необходимо стремиться к тому, чтобы в данной дестинации располагалось как можно больше разнообразных аттракторов. В этом случае регион будет притягивать к себе больше туристов, а это, в свою очередь, будет способствовать развитию соответствующей инфраструктуры.

В качестве аттракторов могут выступать следующие, привлекающие внимание туристов объекты:

- уникальные ландшафты (горы, джунгли, водопады);
- заповедники и национальные парки;
- озера, моря, реки;
- национальные и религиозные праздники;

- разного рода зрелищные мероприятия (карнавалы, фестивали, выставки и т.п.);
- картинные галереи, архитектурные шедевры, дома-музеи;
- города и другие населенные пункты, имеющие исторические, культурные, климатические или какие-либо иные особенности.

Туристские ресурсы, в свою очередь, включаются прямо или опосредованно в объект тура, наряду с товарами и сопутствующими услугами, которые используются для удовлетворения потребностей путешественников или сопутствуют процессу потребления последними туристских услуг.

При описании туристских возможностей региона особую значимость приобретает его образ, под которым, чаще всего, понимается краткая, емкая его характеристика, своеобразный «портрет», который способен привлечь внимание потенциальных туристов.

Он должен быть связан с «образом» страны, который, в свою очередь, включает сформировавшиеся в ходе ее истории «знаки и символы». Набор и целенаправленная комбинация последних, позволяет сконструировать туристский имидж и далее, на его основе создать уникальный бренд.

4.2 Современные методы и инструменты продвижения туристского продукта посредством интернет-технологий

После того, как созданы материальные и нематериальные предпосылки для функционирования региональной туристской дестинации, включая привлекательный для потенциальных потребителей перечень туристских аттракторов, нужно задействовать как можно более широкий набор современных методов и инструментов продвижения турпродукта, в том числе и посредством интернет-технологий.

При продвижении турпродукта посредством интернет-технологий серьезно меняются, по сравнению с обычными каналами, только средства и способы реализации.

Ключевыми путями продвижения турпродукта в данной среде выступают: - создание Интернет-сайта фирмы; реклама в электронных СМИ;

- рекламные акции в глобальной сети;
- прямая e-mail рассылка;
- технологии связей с общественностью;
- участие в сетевых зарубежных выставках и ярмарках.

Продвижение турпродукта посредством сети Интернет дает ряд преимуществ:

- огромный объем информации;
- возможность соединения воедино текстовой, графической, видео- и аудиоинформации, а также почти мгновенное ее обновление;
- хранение файлов и баз данных;
- интерактивный характер коммуникации;
- постоянно растущее количество пользователей;

- снятие четкой географической привязанности;
- круглосуточный и нелимитированный доступ;
- сведение к минимуму расходов на расширение аудитории;
- возможность интеграции системы прямых интернет-продаж.

В онлайн-туризме много деталей, которые надо держать под контролем:

- как можно более четкое позиционирование своего продукта;
- выверенная ценовая политика;
- компетентная и профессиональная служба поддержки клиентов;
- бесперебойно работающий сайт.

Не выполнение хотя бы одного из вышеперечисленных условий приводит к издержкам большим, чем в офлайне.

Составляющими успеха в онлайн-бизнесе являются:

- необходимость отличаться от конкурентов;
- постоянная работа над доступностью сервиса;
- повышение его технического уровня;
- поддержание настроя команды, которая обеспечивает его функционирование.

Открытие своей персональной страницы или представительства в Интернет является общепризнанным и наиболее эффективным средством формирования, продвижения и реализации турпродукта, а также способом рекламы в электронных СМИ. Информационные сообщения, которые размещаются в них, мгновенно становятся доступными всем пользователям, входящим в глобальную сеть.

Затраты на разработку и поддержание актуальности странички прежде всего определяются объемом информации и способами ее подачи (исключительно текст, комбинация текста и фото и видеоматериалов, слайд и документальные фильмы, рекламные ролики с озвучкой или без нее и др.).

Очень важно, что сеть, в отличие от традиционных СМИ, дает возможность получать информацию о тех, кто ее просматривает (включая страну и время), а также отслеживать какие конкретно материалы на вашей странице вызывают интерес.

Появляется также возможность оперативно вносить необходимые изменения в контент. Немаловажно, что информация размещается на любом языке, что облегчает доступ к ней круглосуточно пользователям всех стран.

Итак, собственный сайт дает туристской фирме (агенту) следующие возможности:

- быстрый выход на клиентов, в том числе географически удаленных;
- поддержание нужного ей имиджа товара/услуги;
- расширение спектра возможностей представления информации о товаре;
- мгновенный отклик на изменение рыночной ситуации;
- сокращение расходов на открытие новых точек реализации.

Он также формирует следующие значимые преимущества:

- существенная экономия на расходах по сравнению с печатью каталогов;
- ускорение процесса поступления информации о новых путевках клиентам;
- представление информации о путевках и их ценах на различных языках и в разных денежных единицах;

- онлайнное оформление заказов, выставление счетов по сделкам, проведение платежей;
- сокращение затрат финансовых и временных ресурсов на тестирование прототипов турпродукции;
- минимизация затрат при операциях на международных рынках;
- снижение накладных расходов, в том числе на содержание или аренду офисных помещений;
- поддержание в актуальном состоянии онлайнной базы данных клиентов и сделанных ими заказов;
- повышение производительности труда менеджеров за счет автоматизации).

Для обеспечения эффективности тур-сайт должен иметь:

- четкую структуру и понятную даже не подготовленному пользователю навигацию;
- полноценное информативное наполнение;
- мотивирующие к приобретению турпродукта «крючки» в размещенных материалах;
- обращающее на себя внимание доменное имя;
- специальные счетчики, отслеживающие посещаемость сайта турфирмы.

Важно учитывать следующие особенности продвижения сайта турагентства.

Разработка стратегии раскрутки веб-ресурса туристской компании начинается с проведения маркетингового исследования.

Необходимо проанализировать такие факторы, как:

- сезонность запросов;
- активность сайтов-конкурентов по отношению к сезонности;
- особенности веб-ресурсов соперников, которые находятся в ТОПе выдачи;
- приоритетные направления путешествий;
- корректировка цен на туры и многое другое.

Продвижение сайта турагентства строится на двух основных особенностях – сезонность, и как следствие, постоянное изменение рентабельности. В зависимости от перечисленных факторов формируется семантическое ядро.

Для того чтобы турагентство развивалось, нужно увеличивать объемы продаж. Это можно сделать с помощью SEO-оптимизации сайта, в результате которого веб-ресурс поднимется в ТОП.

Затраты на раскрутку должны быть соразмерными прогнозам о том, сколько сайт привлечет клиентов. При этом нужно учесть, что эффективность продвижения зависит не только от позиции сайта, но и от уровня активности посетителей на ресурсе и количества совершенных ими заказов. Специалисты рекомендуют ориентироваться на низкочастотные и среднечастотные запросы. Например, «отдых на Алтае лето 2017». Это поможет раскрутить сайт в короткое время, и привлечь именно заинтересованных покупателей.

Очень важно учесть, что продвижение сайта турагентства нужно начинать за несколько месяцев до «высокого» сезона, и в качестве направления взять то, которое является наиболее привлекательным. Быстрых результатов в SEO добиться невозможно, следовательно, только заблаговременный запуск поискового продвижения может быть эффективным для туристской компании.

Следующее, что необходимо для раскрутки сайта турагентства – качественный контент. Это, конечно, относится к продвижению любого бизнеса, но для туристской компании – в особенности. Яркие и красочные фото курортов, заманчивые тексты, мотивирующие увидеть новые страны или полететь к прозрачному голубому морю. Каждый тур обязательно должен иметь конкретное описание.

Что касается размещения цен на сайте, этому нужно уделить особое внимание. Стоимость тура меняется очень часто, она зависит от курса валют, сложности получения визы, политической и экономической обстановки в стране, класса отеля и спроса на это направление в целом. Такую информацию нужно обновлять постоянно. Подробнее о принципах хорошего сайта для турагентства поговорим далее.

Критерии качественного сайта для туристского агентства

Продвижение сайта турагентства должно начинаться с корректировки и настройки сайта под нужные параметры. Уровень веб-ресурса расценивается поисковыми роботами при ранжировании, кроме этого, от качества сайта зависит, будет ли он интересен клиентам.

Итак, концепция такова.

Сайт должен отвечать на вопросы пользователя быстро и доступно. У потенциального туриста вопросов, как правило, много. Он хочет точно знать цену тура, дополнительные сборы, продолжительность, наличие экскурсий, в каком отеле он будет жить, как далеко гостиница находится от моря, и чем он будет питаться. Вопросов много, и идеальный сайт турагентства отвечает на них сразу.

Не нужно усложнять пребывание пользователя на сайте. Он не хочет скачивать файл с прайсом, разбираться в аббревиатурах и искать телефон оператора агентства. Удобная навигация – один из главных критериев хорошего сайта. Чем меньше действий совершает клиент, тем быстрее он оставит заявку.

Наличие актуальной информации – мы писали, что нужно постоянно обновлять стоимость туров, но контент в целом также необходимо совершенствовать. При малейших корректировках в плане любого тура, нужно вносить изменения на сайт. Это же относится к разделу «Новости». Он и называется так потому, что последняя публикация должна быть размещена в тот же день.

Наличие контактной информации и скорость обработки запросов. Данные о том, как связаться с офисом турфирмы, должны быть размещены на каждой странице, это непреложное правило.

Отвечать на запросы по электронной почте, в скайпе или icq (в зависимости от того, какой способ связи вы предлагаете) нужно как можно быстрее. По статистике, 7 запросов из 10 упускаются менеджерами, и из-за этого теряются клиенты.

Сайт должен быть похож на традиционный магазин, в витрине и на полках которого профессионально расположены многочисленные «продукты» - туры, с реальными ценами.

Он должен привлекать внимание своим:

- современным дизайном;
- качественными и профессионально выполненными фото;
- анимированными роликами;

- яркими и запоминающимися текстами;
- отредактированными фотогалереями.

Все это позволяет в скрытой форме подчеркнуть конкурентные преимущества турпродукта (например, через такие рубрики, как «Часто задаваемые вопросы», либо посредством форума, путем сравнения своего турпродукта, с аналогичным у конкурента).

Причем на форуме, администраторы должны не только вовремя и с выгодой для пользователей отвечать на их запросы, но и сами предлагать интересные обсуждения темы.

Способом привлечения повторных посетителей является организация интересных конкурсов и викторин.

После того, как web-страница создана, необходимо ее прописать в поисковых серверах, а также принять меры по продвижению непосредственно сайта. Это включает следующие шаги:

- информирование о появлении у фирмы сайта друзей, партнеров и клиентов, посредством рассылки по адресной книге электронных писем;
- отражение на любых бумагах, которые видят клиенты фирмы (визитках, договорах, бланках заказа или прайс-листах компании), а также в любой рекламе (текстовой, графической, в Интернете или в газетах) адреса ее сайта;

Эффективность работы сайта, а также достижение поставленных перед ним целей, можно с помощью следующей системы показателей:

- посещаемость сайта;
- соотношение стоимости создания web-страницы с ожидаемым экономическим эффектом от ее функционирования;
- рейтинг в поисковых системах.

Продвижение турпродукта часто производится с помощью электронной рекламы, самым распространенным и эффективным способом которой является баннерная, а основными ее механизмами баннерные сети и целевые ресурсы.

Показателями эффективности баннера выступают:

- соотношение (количественное) кликов по рекламному носителю и его показов, которое выражается в процентах (CTR);
- соотношение общего количества посетителей сайта и числа пользователей, которые осуществили покупку товара/услуги у рекламодателя (СТВ);
- коэффициент, отражающий соотношение между общим количеством посетителей сайта и числом заинтересованных в его содержании пользователей (СТІ).

Второй по частоте использования является текстовая реклама, которая представляет собой сообщения, включенные в общий текст на веб-странице. Она, как правило, выступает как неотъемлемая часть страницы, что очень важно в условиях, когда пользователи блокируют возможность показа рекламных баннеров. Помимо этого, она очень быстро загружается.

Важным элементом процесса продвижения рекламы является выбор места ее размещения. По мнению экспертов, рекламу турпродуктов, лучше всего размещать на специализированных тур-серверах, потому что только тогда, можно ожидать ее качественного обслуживания, сопровождения и развития. При этом,

гиперссылки на этот контент будет размещен в большом количестве справочников и каталогов во всем мире, что обеспечит ему высокую посещаемость.

Последним «писком моды», в рассматриваемой области являются промо-акции (BTL – технологии), такие как проведение конкурсов эссе, викторин на лучшее знание направления, розыгрыши призов. В случае их проведения экономия денежных средств достигается за счет того, что они «работают» как на рекламодателя, так и на рекламную площадку. То есть в результате, рекламодатель получает дополнительные рекламные контакты, а у пользователя может создаться впечатление, что ваш турпродукт это лучшее из всех существующих на рынке предложение.

4.3 Сайт компании как основа продвижения ее регионального туристского продукта

Перспективным способом продвижения турпродукта в глобальной сети выступает участие, в проходящих в ней выставках и ярмарках. Все известные офлайн-туристские выставки, уже имеют свои веб-страницы. На них размещена статистика, условия участия, аккредитации и посещения.

Структурно и по содержанию сайты турфирм различаются весьма широко. В литературе, чаще всего, можно встретить следующие их группы:

- визитная карточка (самый простой и особенно популярный среди туристских агентств способ рекламы бизнеса, который включает в себя основную информацию о компании, ее локации, а также базовых направлениях деятельности);

- веб-витрина (помимо информации, которую можно найти в карточке, здесь также присутствует справочная информация в виде описания стран, курортов, отелей, а также прайслисты, предложения по «горящим турам» и прочие новости);

- система «туроператор – турагент» (наиболее продвинутый инструмент работы, доступный только крупным туроператорам, который помимо прочего дает возможность интерактивного бронирования и целый ряд других функций, призванных значительно упростить процесс продажи турпродукта с помощью агентской сети).

Опыт ведущих туроператоров показывает, что, выбирая способ подачи информации потребителям туруслуг, лучше использовать ситуационный подход. Так, небольшим региональным турагентствам, конечно же нет смысла тратить большие средства на создание высокотехнологичных систем заказа и бронирования. Но, с другой стороны, останавливаться на стадии создания «сайта-визитки» значит рисковать тем, что потенциальные потребители туруслуг не получают необходимую им актуальную информацию.

Таким образом, для них наиболее целесообразным является подключение к более крупным игрокам (туроператорам) и сотрудничество с ними по системе «туроператор-турагент». Это позволит сократить расходы на дополнительный персонал, так как информация будет обновляться автоматически, причем платить за это будет турпортал.

Достоинства и недостатки основных видов сайтов турфирм представлены в таблице 4.1.

Таблица 4.1

Достоинства и недостатки основных видов сайтов турфирм

Виды сайтов	Достоинства	Недостатки
«Визитная карточка»	<ul style="list-style-type: none"> - простая технология создания - низкая стоимость 	<ul style="list-style-type: none"> - не приносит дополнительной ценности предлагаемым туруслугам - не повышает конкурентоспособность фирмы - не дает детальной информации о предложениях и турах - не предполагает обратной связи.
«Веб-витрина»	<ul style="list-style-type: none"> - содержит подробную информацию о конкретных предложениях - характеризуется наличием, оперативной информации о свободных местах - дает возможность получать электронные подписки турагентств 	<ul style="list-style-type: none"> - в случае постоянных обновлений требует найма и содержания дополнительных специалистов в области ИТ-технологий или аутсорсинга данных услуг - требует гораздо больших финансовых средств
«Система «туроператор-турагент»	<ul style="list-style-type: none"> - дополнительные выгоды в виде усиления конкурентоспособности фирмы - возможность полной автоматизацией всех бизнес-процессов по реализации туров, с последующим снижением затрат на тиражирование бизнеса и его масштабирование - возможность оперативно взаимодействовать с турагентами 	<ul style="list-style-type: none"> - предельно высокая начальная стоимость разработки - частое отсутствие устоявшихся бизнес-процессов - необходимость обязательного регулярного обновления системы - весьма высокие требования к автоматизации рабочего места

Как было сказано ранее, для продаж в интернете наилучшим инструментом является интернет-магазин.

Интернет-магазин - это сайт с витриной, где размещен товары, с описанием, ценами и фото. Основным атрибутом интернет-магазина является корзина для товара и форма онлайн заказа.

Ключевые характеристики интернет-магазина:

- витрина товаров;
- корзина товаров;

- онлайн заказ товара;
- подключение модуля онлайн платежей (Yandex.Деньги, WebMoney, терминалы, Банковские карты Visa и MasterCard);
- возможность выкладывать видеоописание товара с видеохостинга (например, youtube);
- неограниченное количество товаров и категорий товара;
- интеграция с различными социальными сетями;
- наличие обратной связи (обратный звонок и функция задать вопрос с сайта);
- e-mail уведомления об оформлении заказа;
- массовая e-mail рассылка писем подписчикам;
- счетчик посещений;
- неограниченное количество страниц (контакты, доставка, оплата, о магазине, новости и т.д.);
- личный кабинет пользователей со списком заказов (при необходимости);
- поиск по параметру;
- модуль для вывода на главную страницу специальных предложений;
- возможность размещения рекламных баннеров;
- опросы и отзывы пользователей.

Создание интернет-магазина начинается:

- с выбора шаблона;
- выбора навигации и дизайна.

Первое, что видит посетитель сайта, когда обращается к нему - это дизайн, который должен привлекать к себе внимание, но при этом не быть вызывающим или навязчивым. Так для сайта, продающего оздоровительный турпродукт, цветовая гамма должна быть спокойной (например, светлые и насыщенные зеленые тона), но в тоже время побуждающей посетителя купить.

Следующий важный элемент - навигация, здесь также необходимо выбрать удобный шаблон расположение функциональных блоков, перехода по ссылкам, все интернет-магазины имеют стандартный вид, но его возможно корректировать.

Наверно, важнейшую роль играет представление продукта в витрине интернет-магазина, это полностью является разработкой и задачей создателя и зависит от специфики товара. Фото отелей с описанием цены и пакета услуг, входящих в тур.

Ключевые рекомендации по процедуре заказа сайта.

Определитесь с целью создания сайта, его целевой аудиторией и, исходя из этого, с дизайном и функционалом.

Выберите специалистов на основе портфолио, их собственного сайта, отзывов, опыта, расценок и сроков исполнения проекта.

Посоветуйтесь с разработчиками и согласуйте с ними техническое задание (обговорите основные дела), обсудите систему управления.

Соберите контент (наполнение) для сайта: тексты, картинки, фотографии и т.д.

Распределяйте свой бюджет так, чтобы его хватило не только на создание, но и на обслуживание и продвижение.

Контролируйте сайт в процессе его создания: возможно, Вам захочется что-то изменить или добавить.

Когда всё будет готово, тщательно всё проверьте, протестируйте основные функции, прежде чем оплачивать работу. Позаботьтесь о качестве сайта для своего турагентства. Ведь сайт-визитка - это лицо вашей фирмы в интернете.

Выберите хороший домен и надёжный хостинг (хорошо, если домен и хостинг уже включены в услуги по разработке).

После запуска проекта, не забывайте о нём, постоянно обновляйте контент, добавляйте новые тексты и выгодные для клиентов предложения, акции и скидки.

Закажите грамотное продвижение сайта для турфирмы и его рекламу в интернете, если хотите привлечь новых клиентов

Основные ошибки в юзабилити и дизайне сайта, которые поможет избежать новая эскизная модель сайта. Изображения приведены в приложении.

Шапка.

1. Логотип и краткое описание деятельности компании. Попав на сайт, пользователь должен сразу понять, чем занимается компания, и в чём она может быть ему полезна. Также неплохо указать город или регион, на который ориентируется компания. Не стоит использовать слоган, которые не поясняет рода деятельности компании.

2. Телефон с кодом города. Если у компании есть бесплатная горячая линия 8-800- необходимо сообщить, что звонок из регионов бесплатный. Также хорошо указать время, в которое пользователь может позвонить. Если у компании есть региональный номер и федеральный, приоритетный номер должен быть выделен.

3. Рядом с номером телефона должна находиться ссылка на альтернативный способ связи. Это может быть ссылка на форму отправки сообщения или заказ обратного звонка.

Навигация.

Продуманная навигация по сайту помогает пользователям быстро найти то, что они ищут, а также указывает текущее местоположение.

1. Ясные и краткие названия пунктов меню. Пункт меню должен емко отражать содержание страницы, на которую попадет пользователь при клике. Не стоит называть разделы сайта «креативно», пункты меню должны быть понятны посетителям.

2. Акцент на главное меню. Многие сайты, содержащие большой объем контента и функционала, имеют главное и дополнительное меню. При этом акценты в дизайне не всегда расставлены верно. Главное меню обеспечивает доступ к тому контенту, который наиболее востребован пользователями. Дополнительное – к важному, но менее востребованному контенту.

3. Выделение текущего раздела. Важно, чтобы пользователи не заблудились на сайте. Для этого необходимо выделять в меню текущий раздел, в котором находится пользователь.

4. Дублируйте заголовки пунктов меню на страницах. Учитывайте, что пользователи могут попасть на страницу не только с внутренних страниц сайта, но и из поиска. Заголовков поможет ему сразу понять, что это именно то, что он искал.

5. «Хлебные крошки» на внутренних страницах. При навигации по внутренним страницам сайта можно использовать элемент дополнительной навигации. «Хлебные крошки» – это строка, отображающая ссылки на страницы, находящиеся выше текущей в иерархии сайта. По ней пользователь может сразу идентифицировать свое положение и быстро вернуться на предыдущий уровень. Использование «хлебных крошек» обязательно, если в разделе сайта нет дополнительного бокового меню.

6. Логотип в шапке должен ссылаться на главную страницу. Сейчас это уже стандарт удобной навигации. Ссылка на главную страницу в логотипе позволяет посетителю быстро выбраться из самых глубин сайта и начать путь заново. Странно, что ещё не все это поняли.

Дизайн и контент.

Все любят красивые сайты. Но часто личные вкусы заказчиков сайта противоречат юзабилити и здравому смыслу. А дизайнер в студии рисует, что ему скажут, ведь «желание заказчика – закон».

1. Ясная визуальная иерархия на каждой странице. Зайдите на любую страницу своего сайта и задайте вопрос: «Что должен сделать пользователь на странице?». Ответ на этот вопрос однозначно расставит приоритеты в размещении информации на странице. Более важная информация и элементы должны быть выделены и размещены в первом экране сайта.

2. Отсутствие «огромных красивых баннеров» и других бесполезных элементов. Баннер, который занимает весь первый экран сайта и не несет полезной информации, работает во вред сайту. Такая «красота» встречается очень часто. Страница «Контакты» – красивая картинка. А зачем?

3. Кнопки должны быть похожи на кнопки. Это очевидно, но многие пренебрегают этим правилом.

4. Ссылки в тексте должны быть подчеркнуты. Это традиционное правило оформления ссылок. Если ваш вкус категорически не приемлет этого правила, найдите другой способ визуального выделения ссылок, например, сделайте ссылку более контрастной или другого цвета. Но лучше подчёркивать.

5. При форматировании текста не стоит использовать большого количества шрифтов и стилей: написание строчными буквами, выделение курсивом и жирным начертанием, выделение цветом. Нельзя подчеркивать текст, который не является ссылкой. Выделив множество элементов, по сути, вы не выделите ничего.

6. Если сайт находится в разработке, и на нем есть пустые страницы и разделы – скройте их до момента размещения контента. Наличие пустых страниц создает ощущение заброшенности сайта, снижает доверие к компании.

Форма – самая важная точка конверсии на сайте. От ее реализации напрямую зависит количество контактов, которые вы получите с сайта.

1. Формы должны содержать минимально необходимое количество полей: имя, телефон или email, необязательное поле для комментария. Все, что вы можете спросить по телефону, при личной встрече или в процессе переписки – спросите позже.

2. В формах должны быть отмечены обязательные поля.

3. Подсказки при неверном заполнении должны отображаться рядом с полем, в котором возникла ошибка.

4. Необходимо производить проверку корректности введенных данных.
5. На форме не должно быть кнопок отмены/очистки формы.
6. Кнопка отправки заявки должна быть яркая и заметная.
7. После нажатия на кнопку важно сообщить пользователю об успешной отправке данных, и его дальнейших действиях. Плохо, если после отправки формы пользователь не видит никакого результата своего действия.

Для повышения конверсии сайта предлагаем следующие шаги:

- оптимизация структуры, дизайна и содержания страниц, на которые попадают ваши посетители из различных источников привлечения;
- оптимизация источников привлечения для увеличения процента посетителей, действительно заинтересованных в ваших товарах и услугах.

Оптимизация целевых страниц

1. Призыв к действию. Явно выделите на вашей странице призыв к действию, при помощи яркой кнопки и четкого призыва на ней, например, «Купить», «Зарегистрироваться» и так далее. Располагайте призыв к действию (Царь-кнопку) в первом экране пользователя, чтобы ему не приходилось ее искать. Также не забудьте продублировать ее в конце контента на странице в том случае, если он «вылез» значительно далее первого экрана. Этим вы избавите пользователя от необходимости прокручивать страницу вверх, если он уже достаточно горяч, чтобы нажать на кнопку.

2. Скорость загрузки страницы. Мало кто обращает внимание на данный фактор, однако, я считаю его весьма важным. Сейчас степень конкуренции в интернете все выше и выше, и когда пользователь, введя поисковый запрос открывает сразу 3-4 сайта для сравнения, вряд ли медленно «просыпающийся» сайт сможет составить конкуренцию своим соперникам. Вы можете проверить скорость загрузки страниц вашего сайта у пользователей, например, при помощи Google.Analytics в разделе «Содержание»/ «Скорость загрузки сайта».

3. Заголовки. Используйте заголовки, четко отражающие суть вашего предложения. Не забывайте о том, что заголовки на целевых страницах должны совпадать с заголовками в ваших рекламных объявлениях, чтобы не приводить пользователя в заблуждения. Например, объявления с заголовком «бензопилы stihl» должно вести на страницу с каталогом бензопил фирмы stihl, а не фирмы echo.

4. Изображения. Используйте изображения ваших товаров; фотографии, отражающие полезность товаров или услуг. Возвращаясь к примеру с бензопилами: фото бензопилы лежащей на столе явно проиграет фотографии, где лесоруб валит при помощи данной бензопилы огромный кедр. Запомните: люди покупают не товар, они покупают решение проблемы, которого можно достичь при помощи вашего товара или услуги.

Отзывы. Публикуйте отзывы на ваших целевых страницах. Сейчас практически никто не принимает решение о покупке, не прочитав отзывы по данному продукту. Отзывы на вашей целевой странице будут дополнительным убеждающим фактором для ваших пользователей.

Оптимизация источников привлечения

1.Таргетинг. Используйте таргетинг в ваших рекламных кампаниях, если, например, зона работы вашего интернет-магазина распространяется только на

Москву используйте геотаргетинг. Если вы продаете отбойные молотки наверняка вам лучше включить демографический таргетинг на мужчин в возрасте от 18 лет.

2. Креатив. Не будьте банальными в вашей баннерной рекламе: «купить со скидкой», «кредит 0%»... этим уже никого не завлечешь. Попробуйте добавить юмора или иронии в ваши объявления. Это поможет увеличить число кликов по вашим объявлениям. Например, одним из лучших рекламных объявлений считается реклама средства от геморроя, которое выглядело следующим образом: «дайте нам один доллар, и мы вылечим ваш геморрой или оставайтесь с вашим долларом и вашим геморроем».

3. Повышайте уровень CTR. CTR – это соотношение числа кликов по объявлению к числу его показов, выраженное в процентах, чем больше данный процент, тем выше качество вашего объявления. Системам контекстной рекламы выгодно показывать объявления с более высоким CTR, поскольку, благодаря ним, они зарабатывают больше денег, поэтому стоимость клика по таким объявлениям становится ниже. В результате при том же рекламном бюджете вы можете привлечь большее количество посетителей.

4. Вирусный маркетинг. Используйте возможности вирусного маркетинга для бесплатного привлечения посетителей. Предложите вашим посетителям бесплатный полезный контент, например, небольшую электронную книгу о вашем товаре или услуге и предложите скачать ее за перепост в одной из социальных сетей. Вы можете сделать это при помощи сервиса <http://tweetkassa.ru/>.

Реклама в соцмедиа. Многие считают рекламу в соц. сетях неэффективным источником привлечения, поскольку рекламные объявления показываются слишком большому числу нецелевой аудитории. Однако, при настройке таргетинга ваших объявлений в www.vk.com или www.facebook.com вы можете выбрать группы или страницы по участникам, которым вы хотели бы показывать ваши объявления. Таким образом, вы сможете гарантировать показ ваших объявлений по максимально заинтересованной аудитории, что позволит получить большее количество переходов на ваши целевые страницы.

В заключение следует отметить, что на региональном уровне, когда основными субъектами бизнеса в рассматриваемой сфере выступают малые предприятия, которые функционируют в условиях недостатка средств, особенно важным является более широкое использование возможностей продвижения турпродуктов посредством интернет-технологий.

Библиографический список

1. Ижболдин-Кронберг А.Р., Губарь А.И., Губарь Е.А. К вопросу о феномене трансформационных изменений в системах управления социально-экономическими процессами // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. - 2017. - т. 7. - № 2 (26). - С. 14-19.

2. Разгон А.В. Влияние туризма на развитие региональной экономики // Алтайский вестник Финансового университета. - 2017. - № 2. - С. 63-66.

3. Bocharov S.N., Razgon A.V., Fassenko T.E. Routines in Promoting Characteristics of the Region // Journal of Applied Sciences. - 2015. - Т. 2015. - № 2.
4. Дунец А.Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта: учебное пособие / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. – 163 с.
5. Сердюкова Н.К., Гаврилец Г.Ю. Оценка современных тенденций продвижения туристского продукта // Известия Сочинского государственного университета. - 2012. - № 3 (21).
6. Ханбабаева З.М., Даитов В.В. IT-решения в продвижении регионального турпродукта // Сервис в России и за рубежом - 2010. - № 4. – С. 110 – 119.

ГЛАВА 5. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ЗАВЬЯЛОВСКОГО И РОМАНОВСКОГО РАЙОНОВ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)

А.В. Разгон, Т.Г. Елистратова

5.1. Развитие туристской деятельности в муниципальных районах Алтайского края

В Алтайском крае высока концентрация лечебно-оздоровительных факторов, к которым относятся климат, благоприятная экологическая обстановка, наличие лечебных грязей, глины, минеральных и водных ресурсов. Эти факторы являются основой для развития туризма с лечебно-оздоровительными целями и превращения Алтайского края в «федеральную здравницу» не только Сибири, но и всей России.

Самыми известными дестинациями лечебно-оздоровительного туризма края являются г. Белокуриха и г. Яровое. Вместе с тем в регионе есть и иные довольно перспективные места для развития данного вида туризма. Среди них Завьяловский и Романовский районы, находящиеся в степной зоне, в северо-западной части Алтайского края. Если Завьяловские озера получили признание и популярность еще во времена существования СССР, то озера Романовского района стали широко востребованы не так давно, и имеют значительный потенциал для развития. Сами районы характеризуются географическим соседством и предлагают территориальный продукт, схожий по своим свойствам и целевым потребителям, – лечебно-оздоровительный отдых на соленых озерах. В рассматриваемые туристские зоны приезжают для лечения некоторых кожных заболеваний, заболеваний нервной системы, опорно-двигательного аппарата и т.д. Популярность отдыха на соленых озёрах возрастает с каждым годом, места на базах бронируются за несколько месяцев до начала сезона. Особой популярностью лечение пользуется у жителей Кузбасса: шахтеры приезжают из-за профессиональных болезней.

Завьяловский район расположен в восточной части Кулундинской равнины. Численность населения района на 01.01.2017 г. составляет около 18,5 тыс. человек. Общая площадь территории района 222,4 тыс. га. Климат района резко континентальный. Самым холодным месяцем является январь (-18,2...-19°), самый теплый месяц – июль (+19,2...+19,4°). Наиболее распространенными почвами района являются черноземы (выщелоченные, обыкновенные и южные) [1].

Территорию района в направлении с востока на запад пересекает железная дорога Барнаул – Кулунда, по которой осуществляется транспортная связь с краевым центром – г. Барнаулом. Районный центр с. Завьялово расположен к западу от краевого центра г. Барнаула на расстоянии 200 км по прямой и в 245 км по шоссейной дороге Барнаул – Ребриха – Мамонтово – Романово – Завьялово. Ближайшими железнодорожными станциями, с которыми с. Завьялово связано

автомобильным шоссе, являются «Гилевка» и «Овечкино» (23-27 км) магистральной железной дороги Барнаул-Кулунда-Павлодар [1].

Ближайшие аэропорты: Новосибирск, Барнаул. Завьялово связано регулярным автобусным сообщением с Барнаулом, Новосибирском, Кемерово, Павлодаром. Завьяловский район связан железнодорожным сообщением с Москвой, Новосибирском, Новокузнецком, Астаной.

Природа Завьяловского района уникальна. Здесь на площади около 220 тыс. га расположены 330 озер, с 80-х годов прошлого века упоминающиеся во всемирной энциклопедии курортов рядом с Монако и другими известнейшими курортами планеты. Уникальность этих озер заключается в их компактном расположении относительно друг друга и количестве полезных лечебных ресурсов, к которым относятся грязи, подобные по составу грязям Мертвого моря, рапа и синяя глина.

Знаменитое минеральное грязевое озеро Соленое или «Горькое-Завьяловское» расположено на равнинной местности в 7 км к востоку от с. Завьялово. Длина озера – 1580 м, максимальная ширина – 800 м, глубина – 2-3 м [1]. Дно озера сложено черными и темно-серыми грязевыми отложениями. Лечебные грязи (пелоиды) по своим характеристикам могут быть отнесены к высокоминерализованным среднесульфидным иловым грязям. Они аналогичны лечебным грязям озера Карачи Новосибирской области РФ, лимана Куяльницкий в Одесской области Украины. Грязи имеют выраженный общестимулирующий эффект на организм, противовоспалительный, рассасывающий.

Совет Министров РСФСР Распоряжением от 20 января 1989 г. №51-р принял предложение ВЦСПС и Минздрава РСФСР, согласованное с Алтайским крайисполкомом о признании курортной местности в районе озера Соленое (Горькое) Завьяловского района Алтайского края, которое находится в 8 км от с. Завьялово и может быть использовано для лечения. С тех пор ежегодно сюда приезжают десятки тысяч людей со всей России, чтобы поправить здоровье на целебных озерах. В таблице 5.1 представлены показатели развития туризма в Завьяловском районе Алтайского края [2, с.103].

Таблица 5.1

Показатели развития туризма в Завьяловском районе в 2013-2016 гг.

	2013	2014	2015	2016
Туристский поток, чел.	42365	46000	52078	52100
в т.ч. жители Алтайского края, чел.	20808	21942	25462	25700
Количество занятых в сфере туризма, чел.	112	131	93	81
в т.ч. постоянно	16	21	26	26
временно	96	110	67	55
Количество малых предприятий в сфере туризма	45	45	48	50
Количество мест размещения, ед.	3192	3944	3944	3944
Инвестиции в сферу туризма, тыс. руб.	1990	10450	8993	5083
Доходы местного бюджета	292,3	288,7	288,6	298,6
В том числе поступления от туризма в местный бюджет (аренда земли, часть ЕНВД и УПСН, прибыль МУП), тыс. руб.	865,3	1823,7	2041,8	3774,9
в процентах	0,3	0,6	0,7	1,3

Динамика туристского потока в Завьяловский район свидетельствует о том, что предлагаемый туристский продукт, находившийся уже на стадии зрелости, переживает очередной подъем. Девальвация рубля, ухудшение жизненного уровня населения, различные события на международной арене способствовали увеличению интереса к отдыху на соленых озерах. Туристский поток и количество мест размещения возросло почти на 25%. Количество занятых в туризме за это время сократилось на 28%, однако число круглогодично работающих выросло на 60% с 16 до 26 человек, что нельзя не отметить как положительное явление. Выросли поступления от арендной платы предпринимателей в бюджет (более, чем в 4,5 раза), увеличилось число самих бизнесменов, связанных с туризмом (на 5 единиц). Заметно повышаются суммы налоговых отчисления в бюджет от туристской отрасли (в 4 раза). Однако в целом вклад туристской деятельности в экономику района выглядит достаточно скромно для такого ассоциируемого с туризмом места как Завьяловский район. К примеру, роль туризма в формировании консолидированного бюджета района очень незначительна для туристской территории – чуть более 1%. При этом основной вклад в поступления от туризма вносит учрежденный в 2014 г. МУП «ОДС ЛОК». Так в 2016 г. он принес 2,4 млн рублей прибыли в бюджет района.

Характерно, что рост потока туристов простимулировал резкий всплеск инвестиций в туризм района в 2014 г. (более чем в 5 раз по сравнению с 2013 г.), в дальнейшем их размер пошел на спад и составил 5 млн рублей в 2016 г. Это объясняется тем, что именно в 2014 году была создана крупнейшая база района – кемпинг «Соленое озеро», принадлежащее местному МУП «ОДС ЛОК», закрывшая по сути потребность в средствах свободного размещения на территории района.

Справедливости ради следует отметить, что эти цифры не учитывают эффект, который получают жители райцентра от сдачи своих комнат, квартир и домов туристам. Также нет данных о приросте товарооборота розничной торговли в районе в летний сезон. С учетом этих факторов, а также теневой занятости в туризме приезд гостей ежегодно оказывает благоприятное оздоравливающее воздействие не только на их организмы, но и на экономику района. Также люди, занятые в туризме района, платят НДФЛ, часть которого идет в местный бюджет.

Соседствующий с Завьяловским Романовский район расположен в западной части Алтайского края на границе Кулундинской зоны. Образован в январе 1944 года. Численность населения в районе по состоянию на 01.01.2017 г. около 12,0 тыс. человек, в райцентре Романово – свыше 5,2 тыс. чел. Площадь района составляет 2082,4 кв. км. Расстояние до краевого центра г. Барнаула – 222 км. До ближайшей ж/д станции Гилёвка – 58 км. Протяженность автомобильных дорог в районе 339,7 км. По территории района проходит автомобильная трасса Барнаул - Алейск - Павлодар. В настоящее время на территории района расположено 12 сельских Советов, 16 населенных пунктов. Наиболее крупные – Гуселетово, Гилев Лог, Сидоровка, Закладное. Административный центр Романовского района – село Романово [3].

Рельеф местности в Романовском районе равнинный с общим едва заметным уклоном к югу. Высота над уровнем моря – 186 м. Климат – резко-

континентальный. Средняя температура января -18,2, июля +19 С. Годовое количество атмосферных осадков 340 мм. Почвы района лугово-чернозёмные, луговые, лугово-болотные и болотные, часто засоленные и солонцеватые [3].

В Романовском районе расположен ряд целебных озер: Горькое (Горчина), Сульфатное (Мормышанское), Молоково, Малая Горчина. Они делают Романовский район привлекательным местом для туризма и отдыха. По бальнеологическим заключениям, произведенным в 1996 году Российским научным Центром реабилитации и физиотерапии, вода и грязь (рапа) этих озер имеет целебные свойства высокого качества. Рапа озера Сульфатного (Мормышанского) длительное время используется курортами Белокурихи, районной грязелечебницей, больницами Барнаула и туристами, приезжающими на отдых в летний период. Эти грязи относятся к категории лечебных высокоминерализованных средне-сульфитных иловых грязей, которые показаны для лечения многих групп заболеваний, в том числе костно-мышечной, нервной системы, органов пищеварения. В таблице 5.2 представлены показатели развития туризма в Романовском районе Алтайского края [2, с.105].

Таблица 5.2

Показатели развития туризма в Романовском районе в 2013-2016 гг.

Наименование показателя	2013	2014	2015	2016
Туристский поток, чел.	7300	10500	16315	27781
в т.ч. жители Алтайского края	3200	4500	9450	12850
Количество занятых в сфере туризма, чел.	39	42	88	92
Количество малых предприятий в сфере туризма (включая «зеленые дома»)	21	27	33	41
Количество мест размещения, ед.	340	385	463	540
Инвестиции в туристскую деятельность, тыс. руб.	1800	2300	6400	3680
Доходы местного бюджета, млн. руб.	210,9	211,9	185,9	201,8
в том числе поступления от туризма в местный бюджет (арендная плата за землю, часть ЕНВД и УПСН) тыс. руб.	450	487	504	552
в процентах	0,2	0,2	0,3	0,3

Данные таблицы 5.2 свидетельствуют о том, что территория Романовского района как туристская дестинация переживает стадию роста. Этому способствовали те же причины, что вызвали рост посещений Завьяловского района. При этом показатели у Романовского района пока еще гораздо скромнее, т.к. Завьяловские озера являются более раскрученным местом, принимающим гостей довольно давно. Тем не менее показатели прироста туристского потока впечатляют, он вырос почти в 4 раза. Соотношение алтайских туристов и гостей из других регионов примерно такое же как на Завьялово. Количество занятых в туризме несравнимо больше, но доля временно работающих в их числе неизвестна. Количество мест размещения выросло почти на 60%, но по сравнению с Завьялово их в 7 с лишним раз меньше. За четыре года в туризм района вложено более 14 млн рублей инвестиций, однако это в два раза меньше, чем в случае с Завьяловским районом за тот же период. Несмотря на рост приезжающих на отдых и лечение, поступления от туризма в местный бюджет выросли незначительно и

остаются на мизерном уровне – 0,2-0,3% от консолидированного бюджета Романовского района. Опять же эффект от приезда туристов в летний сезон получается для с. Гуселетово и всего района довольно многогранным и до конца неизученным, что компенсирует незначительный размер эффекта бюджетного. Кроме того, наглядно виден эффект создания «туристского» МУПа в Завьяловском районе, генерирующего помимо налоговых отчислений еще и прибыль, поступающую в местный бюджет. Там доля туризма в бюджете более 1%.

Несмотря на то, что с точки зрения концепции жизненного цикла Завьяловский и Романовский районы Алтайского края как туристские зоны находятся на разных стадиях жизненного цикла, их внутренняя и внешняя среды характеризуются схожими параметрами развития, представленными в таблице 5.3 в формате матрицы SWOT-анализа.

Таблица 5.3

*SWOT-анализ деятельности туристских зон
Завьяловского и Романовского районов Алтайского края*

S	W
Высокая лояльность и удовлетворенность клиентов Дешевая рабочая сила Уникальный бальнеологический потенциал Уникальность природных ландшафтов Территориальная близость Ценовая доступность	Привлекательность для определенной целевой аудитории Сезонность Недостаток современного гостиничного номерного фонда, центров спорта, развлечений Невысокое качество обслуживания Удаленность станций железных дорог
O	T
Рост популярности внутреннего туризма Рост туристское потока из-за рубежа Увеличение распространенности заболеваний, требующих лечения грязью Введение туристского сбора	Неблагоприятные погодные условия Ухудшение состояния автодорог Усиление конкуренции Удорожание кредитных ресурсов

Важнейшим элементом, характеризующим привлекательность туристского продукта, является наличие мест размещения туристов – гостиниц, баз отдыха, комплексов для проживания и т.д. Безусловно спецификой таких дестинаций лечебно-оздоровительного туризма как соленые озера Завьяловского и Романовского районов выступает высокая доля отдыхающих, размещающихся что называется «дикарями», в палатках, что наглядно представлено на рисунке 5.1 из отчета барнаульской маркетинговой компании ASBA-консалтинг, проводившей опрос отдыхающих на соленых озерах Завьяловского и Романовского районов Алтайского края в июле 2016 г. [4, с. 8].

Несмотря на то, что отдых в данной местности можно отнести к экономическому сегменту в районах продолжается строительство стационарных объектов размещения, с целью снижения зависимости от погодных условий в летний сезон, привлечения туристов более высокого достатка, которым необходимы комфортные условия проживания, а также для выхода на круглогодичный прием гостей и повышения на этой основе доходов от туризма.

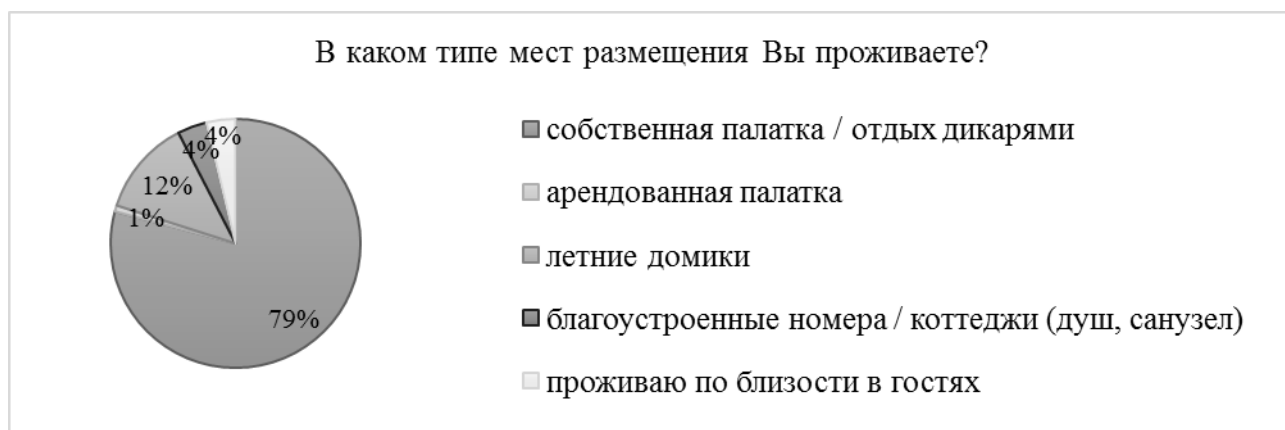


Рис. 5.1. Структура проживания приезжающих на отдых туристов в Завьяловский и Романовские районы по типу мест размещения

Подавляющее количество мест размещения в Завьяловском районе способно принимать гостей только в летний сезон. Так, в 2014 г. по инициативе главы администрации Завьяловского района Н.А. Губерта было создано муниципальное предприятие в сфере туризма МУП «ОДС ЛОК» с кемпингом «Солёное озеро» на 3000 мест размещения и возможностью принять более 12000 человек [5, с. 40]. Расположен кемпинг в с. Светлое Завьяловского района. Территория базы очень удобна для отдыха всей семьей и с друзьями. Выделяется уютной обстановкой, комфортабельными номерами, хорошим уровнем сервиса, удобным расположением. На территории комплекса расположены кафе, бани, беседки [6].

Следующим по возможностям объектом приема туристов является ООО «Изумруд» и их Туристский комплекс «Сила Озёр» с 1000 мест размещения, количество туристов более 12000 человек. Туристско-оздоровительный комплекс «Сила озёр» это зона свободного размещения. Сюда приезжают те, кто хочет пообщаться с природой – пожить в палатке, посидеть у костра, попить чай с дымком. Так же созданы условия и для комфортного, цивилизованного отдыха и лечения. Для гостей построены уютные номера в коттедже, удобные летние домики, душевые, благоустроенные туалеты, русские бани, медпункт, магазин, несколько кафе. Высококвалифицированный медицинский персонал в специально оборудованной грязелечебнице, проводит оздоровительные процедуры с применением целебной грязи Завьяловских озёр, рапы, щелочной воды, «Пантофита», экстрактов и вытяжек из лекарственных трав [6].

На территории комплекса действует фитоцентр «Прасковья», где можно погреться в кедровой бочке, отведать ароматного травяного чая (сбор более 40 видов трав). Опытные методисты фитоцентра произведут втирание вытяжек трав с элементами расслабляющего массажа.

Третьей по величине базой Завьяловского района является ООО «Берёзка» на 104 места размещения, способное принять – 3000 человек.

База отдыха находится на берегу солёного озера. На территории базы расположены: летние домики (4-х спальные места, матрацы, подушки, одеяла, освещение, розетки); палаточный городок, магазин; большая открытая веранда; волейбольная площадка, прокат спорт инвентаря; баня, душ [6].

Наконец, база отдыха «Сельская Губерния», где представлены пятьдесят 4-х местных летних домиков. Детская площадка, души с теплой водой [6].

Существует на территории района и место круглогодичного приема гостей для лечебно-оздоровительного отдыха – это «Центр восстановительного лечения», действующий на базе Завьяловской районной больницы. Центр рассчитан на 30 мест с использованием в реабилитации пациентов местных бальнеологических факторов [6]. Спектр лечебных методик, применяемых в центре включает: пароаэрозольную камеру с «Пантофитом», щелочной водой, отваром ромашки, элеутерококком и другими лекарственными субстратами, водную кафедру с несколькими видами душа, сауну, массаж всех видов, лечение на массажной кровати «Нуга-Бэст», грязевые ванны. Грязевые ванны и аппликации пациенты принимают с четкими предписаниями и в комфортных условиях. В грязелечебнице есть процедурный зал с отдельными кабинетами, комнаты отдыха. В ЦВЛ также функционирует, специально оборудованный зал лечебно-физической культуры. К услугам больных: необходимый спортивный инвентарь, рефлексопед, велотренажеры, массажное механическое кресло, массажер для стоп, сапоги венодренирующие, спортивная скамья и др.

В настоящее время в районе осуществляется поиск инвестора для строительства круглогодичного санатория. Строительство санатория не только улучшит доступность и качество оздоровительных мероприятий, но и послужит стимулом дальнейшего развития экономики района, открытия новых рабочих мест для местного населения.

Крупнейшим сезонным объектом размещения туристов в Романовском районе является база отдыха «Гуселетовские плесы», входящая в состав лечебно-оздоровительного комплекса «Романовский Плюс». Она представляет собой летний лечебно-оздоровительный, туристский комплекс, созданный на базе уникального месторождения высокоэффективных сульфидно-иловых лечебных грязей карачинской разновидности оз. Мормышанское. Озеро расположено в 17 км от районного центра Романово Алтайского края и в 2,6 км к юго-западу от села Гуселетово. Территория базы отдыха расположена вдоль береговой линии озера Горькое, по кромке которого тянется реликтовый ленточный бор. С другой стороны – горько-соленое озеро Мормышанское. Расстояние между озерами 130 м. Территория комплекса разделена зарослями акации. К услугам отдыхающих удобные летние домики трёх типов, душевые кабинки, туалеты, русские бани, кафе, магазин, пивной бар, проведен водопровод с артезианской водой, налажена продажа дров, березовых веников и т.д. На базарной площади продаются фрукты, овощи, продукция пчеловодства, сувениры, мыло ручной работы с лечебной грязью, фасованная лечебная грязь, а также вещи необходимые для отдыха: солнечных очки, купальник и т.д. Для желающих работает массажный кабинет, кедровая фитобочка, фитобар. На базе отдыха действует уникальный «Музей Гуся», насчитывающий более 3000 экспонатов, представленных фарфором, каслинским и бронзовым литьем, марками, открытками, картинами, книгами, различными артефактами, так или иначе, связанных с гусем. «Изюминкой» музея является крупнейшая в мире нумизматическая коллекция монет, токенов, жетонов и медалей с изображением гуся.

Также база предлагает пообщаться с различными животными в специально отведенном для этой цели месте – в «Гуселетовском подворье». Имеется сертифицированный пляж с прокатом катамаранов, лодок, катанием на гидроциклах, прогулками на плавучей веранде и т.д. [7].

Там же на озере Мормышанском действуют еще две летние базы, но их возможности по приему гостей гораздо скромнее. Речь идет о базе «Теремки Чубыкиных» вместимостью 36 человек. Объект сезонного действия. Размещение гостей проходит в отдельно стоящих домах. Организовано общение с домашними животными, катание на верблюдах, на лошадях, экскурсии: «На «толстый» Мыс», «Кучерявая сосна». На территории обустроены пищеблок, столовая, автостоянка, баня, спортивная площадка, детская игровая площадка, беседки, мангалы, костровище. Вторым конкурентом «Гуселетовских плес» выступает база отдыха «Лесная поляна» ИП Мироненко О.А., состоящая из круглогодичного двухэтажного гостевого дома с подсобными помещениями (бани, летние террасы, мангалы, костровище и т.д.) и летних домиков в количестве 6 шт. Также предусмотрена автостоянка, детская площадка, летний бассейн [7].

Совсем недавно на территории села Романово появился первый объект лечебно-оздоровительного туризма круглогодичного действия. В 2015 г. частным предпринимателем Л. Дмух построен лечебно-оздоровительного комплекс «Бриз», в оказание услуг которого входит: грязелечение, водолечение, лечебная физкультура, СПА процедуры (фито бочки, массаж, обертывание), предоставление фитнес услуг различных направлений (аэробика, шейпинг, силовые тренировки, плавание), солярий, бассейн, хамам и др. [7].

5.2. Анализ используемых технологий продвижения туристского продукта

В настоящее время самым действенным механизмом продвижения соленых озер Завьяловского и Романовского районов по-прежнему остается сарафанное радио (рис. 5.2). Проведенный маркетинговой компанией ASBA-консалтинг опрос отдыхающих показал, что подавляющее большинство из них при выборе этих мест для отдыха ориентировались прежде всего на рекомендации своих знакомых, коллег и родственников (88%). Лишь 12% опрошенных респондентов в первую очередь занимались поиском вариантов для отдыха в интернете, социальных сетях и СМИ [4, с.7].

Тем не менее, известно, что любую информацию, полученную посредством рекомендаций, человек «проверяет» в интернете, изучает и другие отзывы, читает публикации и просматривает фотографии.

Поэтому помимо самих предпринимателей, работающих в туристской сфере районов, еще и муниципальные власти Завьяловского и Романовского районов активно содействуют повышению известности и формированию имиджа территорий соленых озер через собственные сайты, путем сотрудничества с краеведами, фотографами, школьниками старших классов, активными педагогами, а также используя возможности, созданные на уровне края: летние пресс-туры для федеральных СМИ, возможности Туристского центра Алтайского края. Учитывая, что

почти половина потока на соленые озера составляют гости из других регионов, работу по продвижению известности данных мест отдыха и формированию имиджа предстоит продолжать еще долгое время. Грамотно построенная коммуникационная политика способна привлечь еще больше новых клиентов, отвоевав их у других туристских зон степной зоны как Алтайского края, а именно таких озер как Большое Яровое, Кулундинское (Благовещенский район), Горькое (Егорьевский район), Горькое (Баевский район), Горькое (Бурлинский район), Щекулдук (Кулундинский район), так и других регионов Сибири (озера Карачи, Новоключевское в Новосибирской области) и Республики Казахстан (озеро Апоколь в Восточно-Казахстанской области).

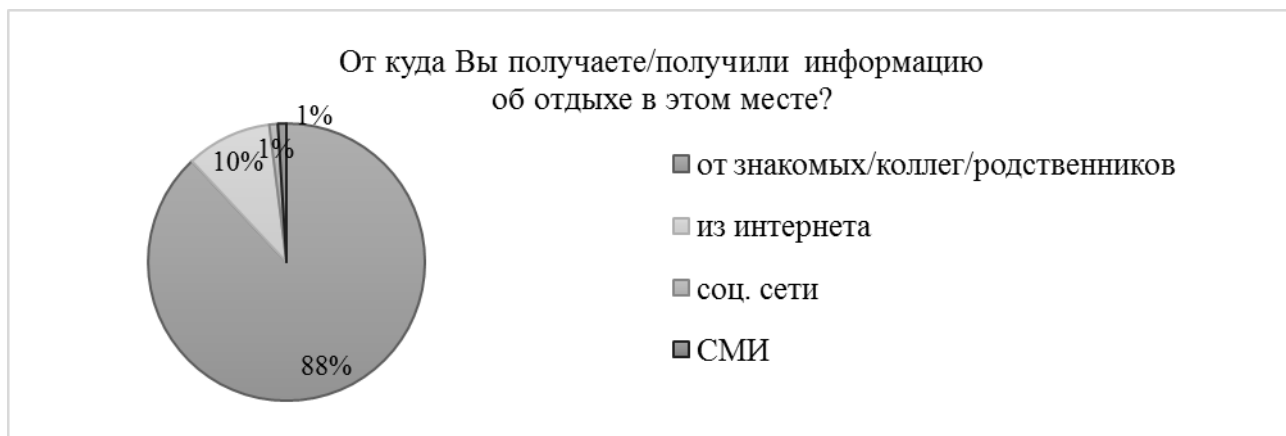


Рис. 5.2. Источники получения информации туристами о соленых озерах Завьяловского и Романовского районах

Помимо повышения узнаваемости и улучшения имиджа администрации районов проводят специализированные мероприятия, направленные на создание поводов для приезда туристов на Завьяловские и Романовские соленые озера. Так, администрацией Завьяловского района учрежден и успешно проводится с 2015 г. летний фестиваль «На Завьяловских озерах». Мероприятие входит в событийный туристский календарь Алтайского края.

16 июля 2016 г. фестиваль собрал в районе более 10 тысяч туристов со всей России, в т.ч. много гостей было из Республики Алтай, Новосибирской, Кемеровской, Томской, Омской, Тюменской областей, Красноярского и Хабаровского краев. Начало мероприятию положило открытие ярмарки на территории самой крупной и многочисленной базы отдыха – Кемпинг «Солёное озеро». На ярмарке предлагались сувениры ручной работы, фиточай из алтайских трав, торты и пирожные от местных кулинаров и многое другое. В 2016 году организаторы позволили не только местным мастерам представить свой товар, но пригласили и умельцев из соседних районов [8, с. 42].

Следующим направлением работы фестиваля стали спортивные соревнования. Самыми зрелищными оказались соревнования по самбо. В центре палаточного лагеря находился шатер, вокруг которого расположились мужчины и женщины в кепках и шляпах, внимательно наблюдая за самбистами, которые боролись на ковре.

Также в рамках фестиваля состоялись турниры по волейболу, футболу, дартсу, кольцебросу, стрельбе из пневматической винтовки, шашкам и шахматам. Развлекательная программа фестиваля состояла из конкурсов, участников которых лечили, парили, кормили карасями, поили минеральной природной лечебно-столовой водой «Завьяловская».

Самым красочным событием фестиваля «На Завьяловских озерах», стал праздник красок «Холи», который посетили более полутора тысяч человек. В рамках фестиваля он проходит второй год на территории туристского комплекса «Сила озёр». Разноцветный порошок, взрывы которого проводились каждые 10 минут, стал главным его атрибутом. Сердцем фестиваля, его сосредоточием стала центральная площадка, где в течение всего дня проходила развлекательная и культурная программа с танцами, играми и песнями [8, с.43].

Особое внимание отдыхающих привлекло шоу мыльных пузырей от Евгении Коростелевой, выступления ведущих танцевальных и вокальных коллективов Барнаула: Государственного молодёжного ансамбля песни и танца «Алтай» и коллектива ГУВД «Имидж». Завершила программу вечерняя дискотека от DJ-s «Group Arena Show».

Популярность фестиваля «На Завьяловских озерах» сподвигла его организаторов в надежде на развитие круглогодичного туризма сделать зимний аналог «ЛедОк! На Завьяловских озерах». Первый такой фестиваль прошел 19 марта 2016 г. на озере Мостовое в районе села Харитоново. Участников фестиваля ожидали соревнования по рыбной ловле, гонки на снегоходах, зимний кайтинг, ярмарка и народные гуляния. В 2017 г. на 11 марта запланировано проведение второго фестиваля «ЛедОк!».

В Романовском районе главным событием туристского сезона уже два года подряд становится Краевой фестиваль вареника «Всэ будэ смачно!». Очередной гастрономический фестиваль, проведенный 30 июля 2016 г. в с. Гуселетово на базе «Гуселетовские плесы», даже вышел в финал национальной премии в области событийного туризма «RUSSIAN EVENT AWARDS» 2016, правда призового места так там и не занял. По данным организаторов праздник посетило более 7 тысяч гостей (для сравнения в 2015 г. – около 5 тысяч) [3]. В итоге было съедено 20 тысяч слепленных вручную разноцветных вареников. Помимо традиционных на фестивали можно было пробовать вареники с пасленом, курагой, морковью, шоколадные с вишней и пр. Жаждающих отведать объявленные вареники ждали еще и пироги, пирожное, торты, жареные караси, украинский борщ с пампушками и многие-многие прочие вкусности.

В программу фестиваля вошел концерт с участием ансамбля «Золотая осень» из Барнаула, трио и солистов из Мамонтово, вокального ансамбля «Сибирячка» из Павловского района, народного мордовского ансамбля «Уморина» из Залесовского района, а также самодеятельные коллективы Романовского района [3].

Во время проведения фестиваля проводились многочисленные конкурсы. Например, конкурс на поднятие бадьи с варениками или конкурс частушек про те же самые вареники. В конкурсе «Неукротимый пожиратель вареников» победила девушка, съев за 3 минуты 30 вареников [3]. Представители сельсоветов района

презентовали свои вареники в конкурсе на самый большой вареник. Победили представители дубровинского сельсовета, презентовавшие свой восьмикилограммовый великан с картошкой и шкварками в придачу с сорока пятью маленькими варениками. Закладинский вареник весом пять килограммов с молочным поросенком внутри занял второе место, но был дороже всего продан на аукционе – за три тысячи рублей [3].

В программе фестиваля участие приняли ростовые куклы, которые организовали массовое шествие участников фестиваля. Для детей был предложен игровой квест, организованы и проведены мастер-классы по лепке вареников.

Информационным продвижением праздника занимались краевое телевидение, радио, газеты «Аргументы и факты» и «Алтайская правда».

Помимо двух проведенных фестивалей вареника за 2015-2016 гг. администрация Романовского района для привлечения туристов переиздала буклет тиражом в 500 экземпляров «Гуселетовские озера, соль земли...». Подготовлена информационная экспозиция туристской выставки «Родной Романовский район, как сын в отца в тебя влюблен», с которой район принял участие в г. Белокуриха. Активное участие район принимал и в организации 5-й туристской выставки Алтай Тур-2015, которая проходила на территории ТРК «Сибирское подворье». Была подготовлена информационная, сувенирная и продовольственная экспозиция туристской выставки «Родной Романовский район, как сын в отца в тебя влюблен». Также в 2015 г. был снят 10-ти минутный видеоролик к презентации и позиционированию района на данной выставке. По итогам выступления команды на данном форуме, району было присуждено 1-е место, с вручением сертификата на сумму 300 тыс. руб. На эту сумму летом 2015 года был снят профессиональный видеофильм об обрядах, традициях и праздниках Романовского района.

Что касается продвижения соленых озер в социальных сетях, то, судя по опросу ASBA-консалтинг, а также посещению официальных групп «Отдых на Завьяловских озерах» в Контакте и в Одноклассниках (для Гуселетовских озер таких страниц не создано), вера районных администраций в этот инструмент не внушает оптимизма. Число участников официальных групп не превышает тысячи, что коррелирует с результатами маркетингового исследования ASBA-консалтинг, где чуть более 1% респондентов указало, что получило информацию об озерах через социальные сети. Также заметно, что в ведении групп у администрации районов нет ни заинтересованности, ни ресурсов. Последняя запись в группе в Контакте сделана в конце мая 2016 г., а в группе в Одноклассниках – вообще в мае 2015 г.

В целом, оценить эффективность применяемых администрациями Завьяловского и Романовского районов технологий маркетинга с помощью цифр довольно затруднительно, т.к. точную информацию по тем же событийным мероприятиям получить не представляется возможным. Например, в расходах на мероприятия помимо бюджетных средств много средств, выделенных так называемыми спонсорами, их вклад составляет коммерческую тайну. Также трудно посчитать прирост отдыхающих, вызванный именно мероприятием, т.к. и без них в летний сезон отдыхающих довольно много. Маловероятным из-за недостатка информации представляется оценить прирост розничного товарооборота в резуль-

тате проведения фестивалей и праздников, т.к. данные составляют коммерческую тайну предпринимателей.

Само руководство районов не обладает точными сведениями об успешности тех или иных проведенных мероприятий, поэтому оперирует в основном количеством отдыхающих на момент их проведения, записывая всех автоматически в число посетителей или участников. Хотя величина отдыхающих на определенную дату во многом зависит от погодных факторов. Специальных аналитических материалов в районах по вопросам развития туризма до настоящего времени не подготавливалось. Даже в отчетах глав администраций туризм не выделен в отдельный раздел, как те же сельское хозяйство, промышленность, ЖКХ, медицина, образование и т.д. Вопросы туризма коротко затрагиваются в разделе «Культура, досуг, спорт».

Что касается ответственных за маркетинговую деятельность в районах, то эти функции в Завьяловском районе возложены на ведущего специалиста по туризму и социально-трудовым отношениям, а в Романовском – на ряд сотрудников комитета по экономике администрации района. Специальных штатных единиц, а тем более служб, занимающихся маркетингом в администрациях Завьяловского и Романовского районов, нет. Маркетингового бюджета, где прописывались бы непосредственно затраты, например, на продвижение также нет. При этом главы администраций обоих районов вопросам маркетинга придают повышенное личное внимание, осознавая важность туристской сферы для развития своих территорий.

Анализ применяемых руководством Завьяловского и Романовского районов маркетинговых инструментов позволяет сделать ряд выводов:

- предлагаемый территориями туристский продукт находится в стадии зрелости для Завьяловского района и стадии роста для района Романовского;
- посетители соседствующих районов отличаются схожими характеристиками и зачастую воспринимают предлагаемые районами туристские продукты как аналогичные, но сохраняют при этом верность выбранным направлениям, не чередуя визиты в разные районы;
- самым действенным инструментом продвижения соленых озер остается сарафанный маркетинг;
- руководство районов в качестве основных технологий маркетинга видит проведение событийных мероприятий спортивно-развлекательной и гастрономической направленности, продвижение в СМИ и интернете, участие в туристских выставках;
- важное место в усилиях районных администраций занимает развитие туристских зон в направлении круглогодичного функционирования;

В целом маркетинг туристского продукта районов можно охарактеризовать как малобюджетный, финансируемый по остаточному принципу, но довольно эффективный, т.к. потребители продукта характеризуются высокой степенью лояльности и удовлетворенности. Так, по данным исследования ASBA-консалтинг, три четверти отдыхающих на озерах делали это в 2016 г. не впервые (рис. 5.3) [4, с. 4]. Это говорит о высокой лояльности отдыхающих как к отдыху на соленых озерах. Высокая лояльность – важное конкурентное преимущество, позво-

ляющее снизить стоимость привлечение новых клиентов, т.к. они будут зазываться существующими через сарафанное радио. Людям свойственно делиться опытом, рассказывать о летнем отдыхе, выкладывать фотографии в социальные сети, т.к. туризм – это разновидность демонстративного потребления. Также лояльные клиенты менее чувствительны к росту цен, терпимее относятся к возможным проблемам в обслуживании, охотнее пробуют предлагаемые новинки, их удержание также обходится дешевле.

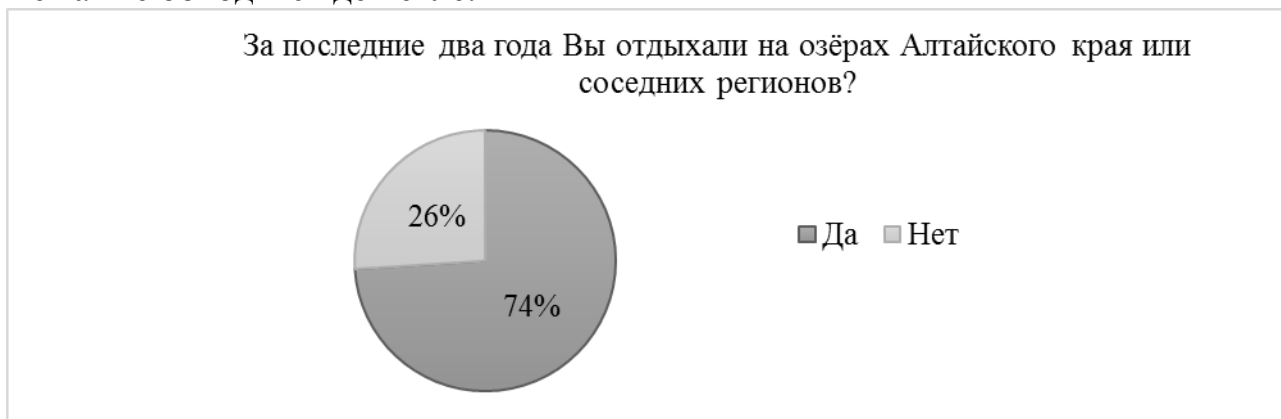


Рис. 5.3. Оценка уровня лояльности отдыхающих на соленых озерах туристов

Из тех респондентов, которые уже ранее отдыхали на озёрах Алтайского края, почти две трети в 2015 и 2016 гг. делали это от двух до пяти раз. 13,8% опрошенных респондентов – посещали озера более пяти раз за последние два года (рис. 5.4) [4, с. 5].

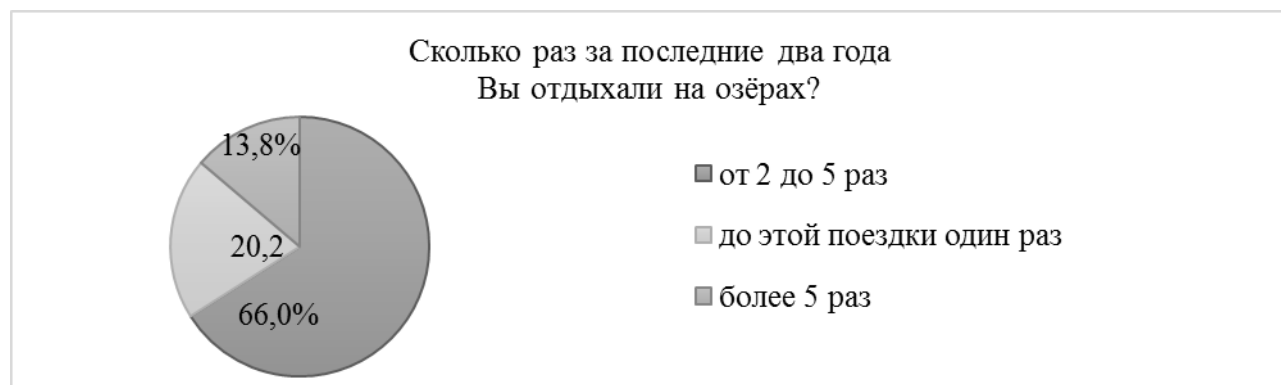


Рис. 5.4. Частота посещения озер соленых озер Завьяловского и Романовского района туристами

Уровень удовлетворенности отдыхом опрошенных агентством ASBA-консалтинг респондентов достаточно высок – 68,5% респондентов оценили отдых на озерах Романовского и Завьяловского района на 5 баллов из пяти возможных, 26,0% – на 4 балла (рис. 5.5) [4, с. 9].

Лояльные отдыхающие не только положительно оценивают свой отдых в большинстве случаев, но и вообще считают место своего пребывания лучшим на территории Алтайского края. Ниже на рисунке 5.6 представлен рейтинг самых популярных озер Алтайского края среди опрошенных респондентов (опрос проходил на соленых озерах Завьяловского и Романовского районов).



Рис. 5.5. Результаты оценки удовлетворенности отдыхающих пребыванием на соленых озёрах Завьяловского и Романовского районов

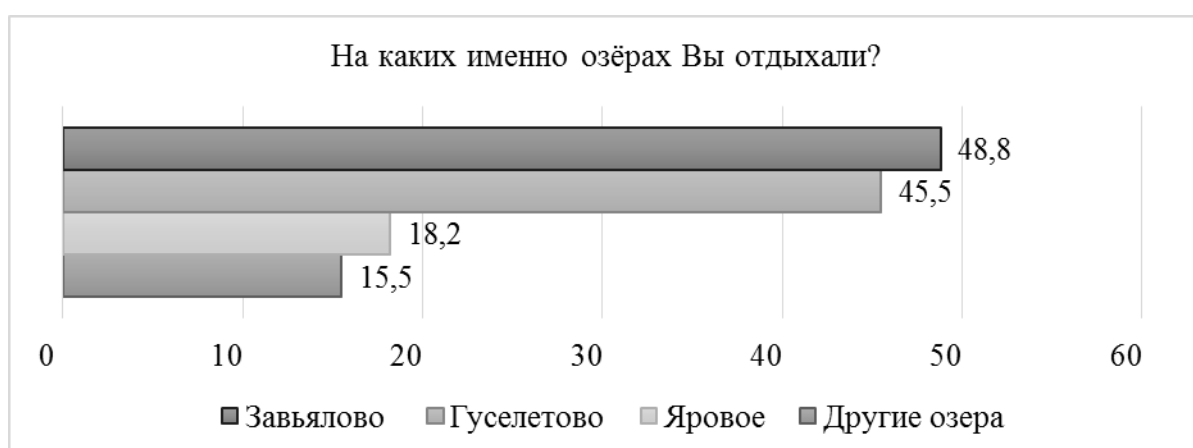


Рис. 5.6. Рейтинг популярности озёр Алтайского края, в %

Суммарный показатель на рисунке 6 превышает 100%, т.к. ответы респондентов могли носить множественный характер. В числе других озёр упоминались – Белое, Горькое, Савушки, Боровое, Бирюзовая Катунь, Ая, Кулундинское, Уткуль, Кривое, Малиновое [4, с. 5].

5.3. Маркетинговые возможности развития территориального туристского продукта

По мере насыщения рынка, на котором работает организация, все большее значение в ее маркетинговой деятельности набирает аналитическая функция маркетинга. На зрелом рынке в условиях сложной конкурентной борьбы труднее продавать продукцию и услуги, необходимо четко представлять основные сегменты рынка, их специфичные запросы и требования. Только такой подход позволит удержать существующих и привлечь новых клиентов, удовлетворяя их потребности наилучшим по сравнению с конкурентами способом.

Для полноценной реализации аналитической функции маркетинга и вывода на этой основе всей маркетинговой деятельности на новый уровень необходимо повысить внимание к вопросам сбора и обработки информации. Поэтому в числе

первых маркетинговых мероприятий, которые предлагаются для внедрения в Завьяловском и Романовском районах, выступает установление web-камер регистрации въезжающих и выезжающих автомобилей, которые смогут повысить точность сбора информации о туристском потоке в эти места. Ведь именно автомобильным транспортом добираются на соленые озера туристы.

Пока точность информации о приезжающих оставлять желать лучшего, что влияет на уровень аналитики по ситуации в туристской отрасли районов, а также затрудняет оценку эффективности принятых маркетинговых решений. Внедрение камер учета, несмотря на возможные трудности, позволит сделать шаг вперед в получении необходимой маркетинговой информации по числу приезжающих туристов, датам их приезда, срокам их пребывания, местам откуда они прибыли, маршрутам передвижения в пределах районов и пр. Предлагаемое месторасположение камер: начало дороги между с. Гуселетово и с.Бурановка, а также начало дороги между с. Завьялово и с. Овечкино. В Завьяловском районе подобрать идеальное место для камеры довольно сложно, т.к. озер, где могут отдыхать туристы значительно больше, чем в Романовском районе.

Для обработки информации с web-камер предлагается использовать продукт российского стартапа из Самары GuaranaCam, который на основе передачи данных от сети взаимосвязанных устройств в облако Microsoft Azure самостоятельно проводит анализ полученной информации и формирует отчеты за различные периоды времени.

Такие современные методы сбора данных из мира интернета вещей помогут получить еще один источник информации, которую в дальнейшем можно сопоставлять и совместно использовать с данными из традиционных источников, например, опросов, проводимых на территории в туристский сезон, данными, предоставленными владельцами мест размещения, а также с данными о поступлениях туристского сбора на территориях в случае его введения.

При формировании предложений по развитию маркетинговых технологий мы исходим из того, что в сознании представителей целевой аудитории соленых озер Алтайского края уже сложилось довольно устойчивое представление об этом виде лечебно-оздоровительного отдыха, со всеми сопутствующими ему достоинствами и недостатками. Потому основные маркетинговые усилия, по нашему мнению, должны быть направлены не на повышение известности, улучшение имиджа и т.д., а на формирование интереса и конкретных поводов для приезда. Задача состоит в конверсии потенциального туристского потока в реальный. В условиях благоприятной конъюнктуры туристского рынка внутри России и дефицитности местных бюджетов нет необходимости в коренных революционных изменениях проводимой политики и используемых инструментах. Задача сводится к эволюционной трансформации лучших практик с целью адаптации к меняющимся условиям внешней среды.

Как было установлено, основным способом продвижения соленых озер остается сарафанное радио, поэтому предлагается сосредоточить усилия администраций районов на использовании именно этого инструмента. Ключевым моментом сарафанного маркетинга является создание поводов для передачи информации от человека к человеку. Поводом для разговоров туристов о соленых озе-

рах по возвращении домой могут стать даже отремонтированные в районах автомобильные дороги. Но более реальным и менее затратным путем стимулирования сарафанного маркетинга следует признать специальные мероприятия, опыт проведения которых был уже описан выше, а также использование ряда так называемых фишек, способных пробудить народную молву.

Основной лейтмотив предложений сводится к созданию межмуниципальной концепции продвижения туристского продукта, появление которой может само по себе служить поводом для разговоров среди приезжающих на соленые озера во время отдыха и после него. В перспективе идея состоит в создании туристского кластера «Завьялово-Гуселетово», который в условиях непростой ситуации с частными инвестициями и наполняемостью местных бюджетов мог бы продвигаться пока лишь как новый формат привлечения туристов. Тем более идея создания туристско-рекреационного кластера была заложена еще в государственной программе «Развитие туризма в Алтайском крае на 2015-2020 годы» [9]. Предполагаемая сумма финансирования составляла 55 млн рублей за период действия программы из средств частных инвесторов. Однако кризис в экономике не позволил привлечь эти средства, хотя под проекты кластера была выделена и оформлена земля в с. Завьялово, в частности для строительства круглогодичного санатория на 800 мест. Также у озера Мормышанское (с. Гуселетово) была зарезервирована земля для создания круглогодичных мест отдыха с санаторно-курортным обслуживанием.

Поэтому пока межмуниципальное взаимодействие реально строить в направлении создания и продвижения хотя бы единой бренд-платформы «Завьялово-Гуселетово». Для Завьяловского района совместное продвижение будет своего рода ребрендингом, который освежит в восприятии целевой аудитории соленые озера с. Завьялово, позволит уйти от образа места традиционного, возможно заезженного, где почти исчерпалась грязь и слишком много туристов. Для с. Гуселетово совместный брендинг позволит повысить узнаваемость за счет привязки к туристской зоне гораздо более известной и популярной [10].

В дальнейшем по мере стабилизации положения в экономике страны идея совместного продвижения районов может материализоваться в конкретные инвестиционные проекты. Но еще до своего воплощения в действительности, по традиционным канонам маркетинга, продукт или услуга должны раскручиваться на стадии своей разработки дабы к моменту создания была сформирована желающая его получить публика. Поэтому, развивая практику муниципальных администраций Завьяловского и Романовского районов, можно сформировать ряд предложений следующего характера.

Что касается мероприятий event-маркетинга, то к их организации стоит подходить довольно тщательно, чтобы последующие отзывы в массе своей носили положительный характер. Потому что любая неудача будет с еще большим охватом транслироваться отдыхающими по возвращении домой, в том числе и в интернете. Согласно наблюдений маркетологов, довольный человек расскажет о товаре или услуге трем людям, а недовольный – семи. Весомым риском мероприятий на открытом воздухе является влияние погодных факторов, которые не только влияют на количество участников, но и общее впечатление от их проведения.

В качестве развития event-маркетинга предлагается учредить ежегодный фестиваль, проводимый на территории обоих районов совместными усилиями, когда один день праздника проходит, например, в с. Завьялово, а второй – в с. Гуселетово, и все это, как правило, в вечернее время суток. Известно, что, отдыхая на базе туристы склонны совершать выезды или экскурсии в места, находящиеся неподалеку дабы разнообразить свое пребывание. Лучшим временем проведения фестиваля будет один из уикендов июля, когда поток туристов на соленые озера максимален.

Совместный фестиваль позволит не только разнообразить времяпрепровождения туристов, стимулировать их перемещение между районами, но и будет способствовать восприятию и закреплению в их сознании этих территорий как единого целого. Такое позиционирование позволит перейти от конкурентной борьбы между районами к межмуниципальному сотрудничеству, позволяющему экономить на продвижении и прочих маркетинговых аспектах. В перспективе продуктивной идеей видится формирование и закрепление в сознании целевой аудитории бренда «Завьялово-Гуселетово», поскольку предпосылки к такому развитию события существуют довольно серьезные. Как уже упоминалось, посетители районов схожи по своим характеристикам и зачастую воспринимают предлагаемые районами туристские продукты как аналогичные. В таких условиях трудно дифференцировать свой продукт, т.к. общего гораздо больше, чем различий.

Тематику фестиваля предлагается увязать с музыкой, поскольку спортивно-развлекательная и гастрономическая темы уже нашли свое воплощение в фестивалях «На Завьяловских озерах» и фестивале вареника. Возможное название фестиваля – «Музыка соленых озер». О перспективности идеи говорит тот факт, что туристские базы районов уже имеют опыт проведения музыкальных мероприятий с привлечением известных диджеев, которые вызвали положительные отклики в среде отдыхающих туристов и стали поводом для дальнейших разговоров после отъезда.

Репертуар музыкальной программы фестиваля желательно подбирать с ориентацией на демографические характеристики отдыхающих. Как установил опрос ASBA-консалтинг, в большинстве своем это люди семейные, обоих полов, почти две трети из них находятся в возрасте от 35 лет и старше (рис. 5.7) [4, с.15].

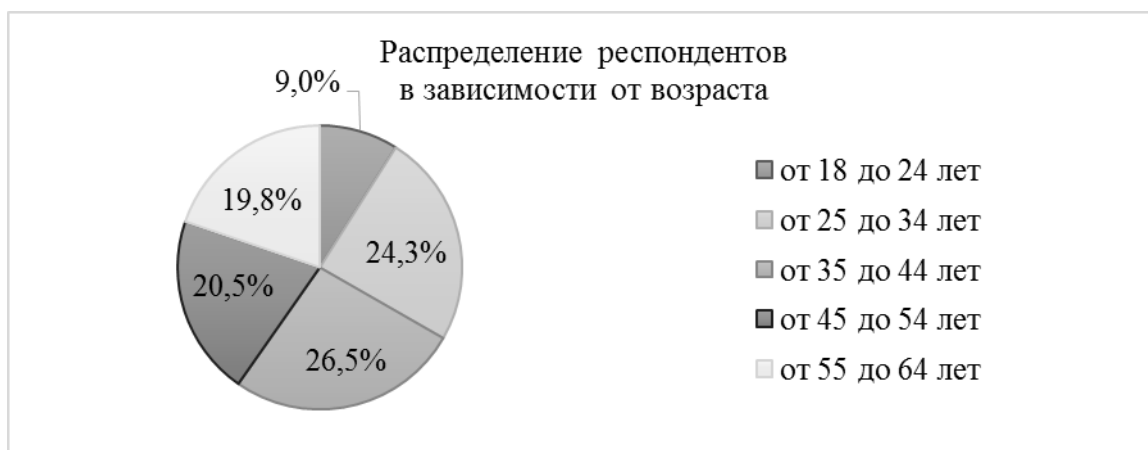


Рис. 5.7. Распределение респондентов, опрошенных на соленых озерах Завьяловского и Романовского районов Алтайского края

Приезжая на лечебно-оздоровительный отдых люди в любом возрасте не прочь потанцевать, окунуться в атмосферу хорошей музыки, о чем говорит опыт многих алтайских санаториев, где пользуются успехом дискотеки в формате «кому за 30» или даже «40+».

Следующие предложения по позиционированию и продвижению соленых озер как туристского продукта «Завьялово-Гуселетово» можно отнести к категории малобюджетных, что является важным в условиях скудных бюджетов районов и невысокой бюджетной эффективности туризма как такового. Ключевую роль в предлагаемых мероприятиях будет играть интернет, поскольку там, откуда приезжают туристы он широко распространен и доступен. К тому же поколение людей среднего возраста все активнее осваивают интернет, смартфоны, социальные сети, мобильные мессенджеры и т.д.

На базах отдыха предлагается выдавать туристам вместе с документами на въезд табличку в форме сердца с надписью: «Завьялово-Гуселетово» и просьбой сфотографироваться с ней на отдыхе, а потом разместить эти кадры в социальных сетях. Новые клиенты наверняка оценят объем довольных туристов, отдохнувших на озерах, а довольные туристы могут поделиться этим фото с друзьями и, тем самым, привлечь новых клиентов.

Больше внимания предлагается уделять созданию мест, где туристы могут сделать фотографии, т.к. это легкий способ получить продвижение в интернете, когда туристы начнут выкладывать снимки в своих аккаунтах, получать репосты и лайки. Природа соленых озер сама по себе красива и вызывает желание сделать фотографии, но, когда люди приезжают в одно и то же место из года в год и позируют уже не раз во всех ракурсах на фоне местности, поводы для съемки надо инициировать искусственно. В качестве объектов для фотоснимков можно создать скульптурные изделия из соли или даже соляной селфи-туннель с разноцветной подсветкой. Размещать объекты предлагается в обоих туристских зонах, а также на маршрутах их соединяющих.

Хорошим коммерческим начинанием и одновременно поводом для сарафанного радио может стать создание искусственной спелеокамеры или соляной пещеры в одной из рассматриваемых туристских зон. В этом случае предполагается строительство помещения, где потолок, стены и пол будут облицованы солевым материалом из соляных блоков и плит. Воздушный поток, обтекая солевой материал и срывая с него продукты естественного разрушения, будет создавать уникальную климатическую среду. Запах насыщенного и свежего воздуха будет оказывать положительное воздействие на людей и дарить ощущение уюта и лёгкого дыхания. Помимо приятных ощущений камера может давать и оздоровительный эффект, ее микроклимат оказывает благотворное влияние на иммунитет и защитную систему организма в целом. Если говорить более конкретно, то спелеокамеры решают заметный список проблем, связанных со здоровьем человека, начиная от заболеваний органов дыхания, заканчивая целлюлитом. Лечение в спелеокамерах, как правило, именуют климатотерапией, поэтому рекламный лозунг для продвижения новинки может звучать так: «Климатотерапия – натуральный способ стать здоровее!». Местом строительства спелеокамеры предлагается

выбрать с. Завьялово как место, где туристов заметно больше. В случае успешности проекта опыт можно применить и в с. Гуселетово Романовского района.

Важным направлением маркетинга туризма является совершенствование оказываемых услуг. Уровень сервиса или обслуживания имеет решающее значение в обеспечении повторного обращения клиентов и появления тем для позитивного обсуждения. Несмотря на существующую лояльность и удовлетворенность посетителей соленых озер Завьяловского и Романовского районов, инфраструктура баз отдыха и предоставляемого там сервиса все еще находится на пути своего совершенствования. Любые изменения в лучшую сторону способны породить необходимый повод для включения сарафанного радио.

Наиболее важным в этом направлении видится строительство дополнительного количества душевых кабин, кабин для переодевания, своевременная уборка территории, туалетов, вывоз мусора и бытовых отходов. Персонал баз должен регулярно сдавать экзамены и повышать квалификацию в области работы с клиентами. Зачастую сотрудникам баз не хватает терпения, внимательного отношения и отзывчивости в работе с отдыхающими. Люди приезжают на соленые озера в большинстве своем не в первый раз, поэтому на фоне устоявшихся невысоких ожиданий любое улучшение может вызвать чуть ли не так называемый WOW-эффект. Постоянное внедрение новшеств, пусть мелких, но улучшений в перспективе способно принести значительный эффект, т.к. люди будут все это замечать и разносить через сарафанное радио. Руководство районов не может повлиять напрямую на качество обслуживания на частных туристских базах, но ей по силам организовать обратную связь для повышения качества обслуживания, мастер-классы с приглашением известных тренеров по организации обслуживания, добиваться повышения оплаты труда, занятым в туризме, для роста их заинтересованности в качественном обслуживании.

Широкие возможности по развитию туристских зон лежат в организации питания отдыхающих. Как показал опрос ASBA-консалтинг, люди, отдыхая на соленых озерах, катастрофически мало тратят денег на питание в местных кафе и столовых (чуть более 20 руб. в среднем на человека в день) [4, с.11]. Даже при всем понимании, что на озерах доминирует эконом-сегмент отдыхающих, это не может не свидетельствовать о дороговизне и/или невысоком качестве услуг местного общественного питания.

Очень мало туристы тратят на приобретение продуктов у местного населения/производителей – около 35 рублей в среднем на человека в день [4, с. 11]. Почти 90% расходов на питание приходится на продукты, привезенные с собой и на закупку продовольствия в местных сетевых магазинах. Тем временем в районах работают предприниматели, которые торгуют свежим молоком, мясом, творогом и другими продуктами. Однако на данный момент нет организованных точек продаж и налаженных торговых каналов между туристами и фермерами. В этой связи высока целесообразность организации фермерских рынков и магазинов, а также помощь местным предпринимателям в продвижении их бизнеса в туристских зонах.

В идеале туристы должны оставлять все деньги на той территории, где они отдыхают, а не привозить продукты с собой. Потенциал увеличения продаж

местной продукции просто колоссален. Другое дело, что в большинстве своем отдыхающие – жители городов, имеющие устоявшиеся привычки приобретения продуктов питания, требования к их свежести, качеству, внешнему виду, упаковке, знают городские отдыхающие и современные стандарты обслуживания на предприятиях общепита. Местным предпринимателям как жителям села, где новации и тренды приходят с опозданием, вряд ли по силам будет так легко соответствовать ожиданиям горожан. Кроме того, туристский сезон короток и окупаемость любого бизнеса, с ним связанного, требует реализации ценовой стратегии снятия сливок, когда цены необоснованно завышены, так как в другие времена года спроса просто не будет. Поэтому фермерские продукты и общественное питание в туристских зонах вряд ли получится сделать доступным для большинства отдыхающих. Но работать в этом направлении безусловно необходимо, т.к. реализации идея вызовет синергетический эффект от развития туризма. Возможно, механизм может быть запущен через учреждение нового гастрономического фестиваля, но с более широкими темами для приготовления блюд нежели нынешний фестиваль вареника. Можно рассмотреть такой вариант: Фестиваль-конкурс «Готовим на пляже», где местные кафе, столовые и прочие учреждения общепита состязались бы в своих кулинарных способностях, а заодно продвигали свои услуги отдыхающим на основе дегустации приготовленных блюд. Фестиваль также предлагается проводить в выходные дни июня в населенных пунктах: первый день в с. Гуселетово, второй – в с. Завьялово. Это будет способствовать появлению нового повода для приезда на озера в июне, в начале туристского сезона, тем самым удастся раздвинуть его рамки. Кроме того, отзывы после его проведения, в том числе и в интернете, будут способствовать привлечению туристов для отдыха в оставшуюся часть туристского сезона.

Проблемой является и тот факт, что многие туристы приезжают на соленые озера на небольшой срок (рис. 5.8).

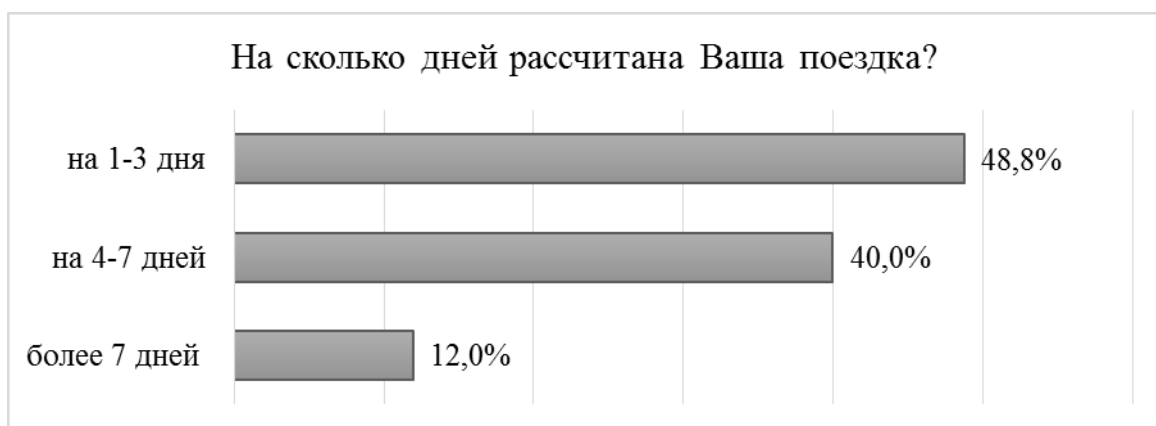


Рис. 5.8. Продолжительность пребывания отдыхающих на соленых озерах Завьяловского и Романовского районах

В таких условиях им действительно удастся закупить все необходимое пропитание заранее и не тратить на отдыхе деньги на эти цели. Поэтому увеличение среднего срока пребывания будет напрямую способствовать повышению ин-

интереса к местным фермерским продуктам и учреждениям общепита, т.к. закупить провиант на более долгий срок довольно сложно из-за нехватки места в автомобилях, проблем с его хранением без холодильника, да и готовить самостоятельно более трех дней подряд куда труднее. Поэтому администрациям районов целесообразно работать над тем, чтобы туристы оставались в местах отдыха подольше. Развитие инфраструктуры для проживания, общественного питания, экскурсий будут способствовать этому начинанию.

В целом для реализации предложенных мероприятий необходимы развитие тесных межмуниципальных связей между рассматриваемыми районами, ориентация на кооперацию и совместное решение задач по продвижению лечебно-оздоровительного туризма как направления муниципального маркетинга. Также для решения поставленных задач районам безусловно важна помощь региональных органов власти, т.к. их усилия направлены на продвижение общего дела – превращения Алтайского края в привлекательное для туристов место отдыха. К сожалению, в 2016 г. районы были отнесены в разные так называемые управленческие округа, на который разделен Алтайский край для целей внутрирегионального управления. Соответственно Завьяловский район остался в Каменском управленческом округе, а Романовский оказался в зоне Алейского управленческого округа. Теперь руководители районов имеют разных кураторов в Департаменте внутренней политики Администрации Алтайского края, что затруднит процесс координации усилий, в частности предлагаемых в этой работе. Вместе с тем еще в октябре 2014 г. в регионе утверждена краевая программа «Развитие Северо-Западной зоны Алтайского края на период до 2025 года», куда включены соседствующие Завьяловский и Романовский районы. В этой стратегии туризм выделен в отдельное приоритетное направление, а горько-соленые озера исследуемых районов включены в состав радиальных трасс маршрута «Большое Золотое кольцо Алтая». В стратегии также упоминается создание туристско-рекреационного кластера «Завьялово-Гуселетово».

Далее представлена попытка спрогнозировать возможные затраты на реализацию предложенных мер, а также ожидаемые результаты их реализации. Прогноз представлен всего на один 2018 г. Прогнозировать на более длинный период не представляется оправданным в силу не предсказуемости событий, происходящих в экономической и политической жизни России. Кроме того, для туризма как объекта наблюдения, характерна очень низкая точность данных. По оценке экспертов, она колеблется на уровне 30-40%. В случае прогнозирования на срок более года точность показателей снижаются до еще меньшего уровня.

В случае с прогнозом эффекта от маркетинговых мероприятий проблемы возникают в идентификации и вычленении результатов, которые будут обусловлены именно этими мероприятиями. Например, в 2015 г. был рекордным для Алтайского края по приему туристов, чему способствовала девальвация рубля и удорожание отдыха за границей. В 2016 г. были закрыты Турция и Египет для летнего отдыха, что также повлияло на рост туристского потока в Алтайский край в летний сезон. В 2014 г. из-за погодных условий туристский сезон на Алтае выдался довольно неудачным. Таким образом, факторы внешнего окружения (политические, экономические и погодные) оказывают важное значение на ре-

зультаты работы туристской сферы. К примеру, благоприятные возможности, появившиеся последние пару лет благодаря росту внутреннего туризма, сопровождаются дороговизной кредитных ресурсов, снижением инвестиционной активности, что мешает эти возможности полноценно реализовать.

Гораздо проще при прогнозировании эффекта от предложенных мер представить ожидаемые расходы, с ними связанных. Однако и здесь возможны неточности ввиду инфляционных процессов, сложности по выяснению цен на те или иные закупаемые материалы.

В таблице 5.4 представлены ожидаемые расходы на реализацию предложенных мероприятий в 2018 г. В первые годы продвижение нового пусть не бренда, но уникального торгового предложения «Завьялово-Гуселетово», потребует повышенных расходов на маркетинг. Это характерно для стадии внедрения нового товара или услуги. Со временем в случае благоприятного развития событий мероприятия по продвижению как своего рода инвестиции в сознание целевой аудитории начнут приносить эффект в будущем, поэтому на горизонте одного года показать полную окупаемость вложенных средств в продвижение будет довольно сложно.

Таблица 5.4

*Бюджет маркетинговых мероприятий на 2018 г.
по продвижению межмуниципальной бренд-платформы «Завьялово-Гуселетово»*

	Наименование показателя	Сроки	Сумма, тыс. руб.		
			Всего	В т.ч. частные средства	Бюджетные средства
1	Строительство рынка фермерских продуктов (на перекрестке дороги на с. Завьялово и трассы Барнаул-Павлодар).	Май	108	80	28
2	Закупка и установка 2 WEB-камер, годовая подписка на сервис GuaranaCam	Май	46	-	46
3	Изготовление и установка соляных скульптур и соляного селфи-туннеля (въезды в с. Романово, с. Завьялово)	Май	150	150	-
4	Изготовление POS-материалов для продвижения кластера «Завьялово-Гуселетово»	Май	20	-	28
5	Строительство спелеокамеры (с. Завьялово), 30 м ²	Май	340	340	-
6	Фестиваль-конкурс «Готовим на пляже» (с. Завьялово, с. Гуселетово)	Июнь	92	80	12
7	Фестиваль «Музыка соленых озер» (с. Завьялово, с. Гуселетово)	Июль	226	210	14
	Итого:		998	860	138

Таким образом, объем выделяемых бюджетных средств на 2018 г. составит 138 тыс. руб., что соответствует представлениям о малобюджетном маркетинге, который только и могут позволить себе муниципалитеты. Общий объем финансирования мероприятий будет на уровне 1 млн рублей, где почти 85% средств – деньги частных предпринимателей. Под средствами частных предпринимателей

подразумеваются деньги тех из них, кто так или иначе имеет интересы в туристской сфере районов, зарабатывает деньги на туристах, начиная от владельцев баз отдыха, заканчивая фермерами. Осознание собственной выгоды и ярко выраженного желания районных администраций развивать туризм должно воздействовать благотворно на желание предпринимателей расстаться с деньгами ради светлого будущего.

Основной груз мероприятий и расходов выпадет на май месяц 2018 г., т.к. их надо осуществить перед началом туристского сезона, дабы успеть получить максимальную отдачу. Источником бюджетных средств для всего кластера выступят доходы МУП «ОДС ЛОК», находящегося в Завьяловском районе. Интерес Завьяловского района состоит в том, что с. Гуселетово с каждым годом привлекает все больше и больше туристов, оттягивая потенциальных клиентов. Если в 2013 г. отношение приезжающих туристов было 1:6 в пользу Завьялово, то в 2016 г. этот отрыв сократился до соотношения 1:2. В Романовском районе выделение бюджетных средств на предлагаемые мероприятия не планируется, т.к. бюджет района на 2018 г. уже принят и не подлежит изменению.

Таблица 5.5

*Ожидаемые показатели развития туризма
в Завьяловском и Романовском районах Алтайского края в 2018 г.*

	Наименование показателя	2016 (справочно)	2018 (инерционный вариант)	2018 (предлагаемый вариант)
1	Туристский поток, чел.			
	- Завьяловский район	52100	55345	58000
	- Романовский район	27781	34608	38000
2	Количество занятых в сфере туризма, чел.			
	- Завьяловский район	81	72	90
	- Романовский район	92	110	123
3	Количество мест размещения, ед.			
	- Завьяловский район	3944	4194	4280
	- Романовский район	540	607	637
4	Инвестиции в туристскую деятельность, тыс. руб.			
	- Завьяловский район	5083	6114	6500
	- Романовский район	3680	4307	4500
5	Поступления от туризма в местный бюджет, тыс. руб.			
	- Завьяловский район	3775	4745	5200
	- Романовский район	552	586	750

В таблице 5.5 представлены два варианта развития событий на 2018 г. Инерционный вариант отражает динамику показателей, связанных с туризмом, в случае, если предложенные в данной работе мероприятия внедрены не будут. Методы маркетинговой деятельности районных администраций не претерпят существенных изменений, а вложения средств в туризм останутся на прежнем уровне. Ведь никаких новых крупных проектов к реализации в области туризма

согласно местным программам развития туристской сферы не предвидится ближайшие пару лет. Показатели инерционного варианта рассчитаны методом экстраполяции на основе анализа данных за 2013-2016 гг. За основу взят среднегодовой прирост показателей, затем на полученные значения умножались данные последнего 2017 г. и таким образом формировали значения на 2018 г.

Последний столбец таблицы 5.5 отражает ожидаемые результаты развития туристской сферы Завьяловского и Романовского районов в случае успешного внедрения предложенных в нашей работе мер. Прогнозные значения показателей в столбце сформированы на основе экспертных оценок, оценочных суждений, в том числе представителей администрации рассматриваемых районов, и носят менее точный нежели в инерционном варианте характер.

В настоящее время возможности для продвижения лечебно-оздоровительного отдыха внутри страны самые благоприятные, поэтому реализация предложенных мероприятий уместна и не слишком дорога. Она позволит максимально реализовать имеющийся потенциал соленых озер с. Завьялово и с. Гуселетово. Самое главное добиться роста туристского потока. Все остальные показатели из таблицы 6 не описывают всего эффекта, который дает приезд туристов на летний отдых. Он значительно выше, нежели просто отчисления в бюджет, создание рабочих мест, рост инвестиций. Важнее всего траты туристов в местах отдыха, суммы которых, к сожалению, не поддаются точному исчислению. Лишь с некой долей условности для подведения итогов, мы можем отталкиваться при расчете ожидаемого эффекта от данных, полученных в ходе исследования ASBA-консалтинг [4]. Например, можно оценить дополнительные суммы, которые пойдут на питание в столовых и покупку еды у местных жителей. Если туристский поток увеличится по сравнению с инерционным вариантом примерно на 6 тысяч человек, а по сравнению с 2016 г. более, чем на 16 тысяч человек или на 20%, то траты на эти цели увеличатся более чем 300 и 800 тысяч соответственно. Если же создание рынка фермерских продуктов и проведение фестиваля «Готовим на пляже» вызовет у туристов желание питаться привезенной пищей в меньших объемах, то дополнительная выручка от продажи местной еды станет еще заметнее.

Больше денег принесет увеличение туристского потока не только предприятиям общественного питания и местным жителям районов. Как известно из результатов ASBA-консалтинг, турист тратит на экскурсии, развлечения, сувениры и прочие надобности более чем в 1100 рублей за поездку на человека [4, с. 10]. Тогда прирост выручки туристских зон составит более 6,5 млн рублей по сравнению с инерционным вариантом и более 17 млн рублей по сравнению с 2016 г.

Если к этим суммам добавить возможные поступления от туристского сбора, который, как планируется, на территории районов будет составлять 30 рублей с человека в сутки, то эффект от приезда дополнительных 6000 туристов в противовес развитию событий по инерции видится важным элементом обоснования экономической целесообразности предлагаемых мероприятий.

Библиографический список

1. Официальный сайт Завьяловского района Алтайского края [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.zavyalovo-altai.ru> (дата обращения: 04.11.2017).
2. Разгон А.В. Развитие туризма в муниципальных районах Алтайского края / Социально-экономическая политика страны и Сибирского региона при переходе на инновационный путь развития: материалы IX Международной научной конференции, г. Барнаул, 22-23 июня 2017 г. / под общ. ред. В.А. Ивановой, Т.Е. Фасенко, Д.В. Коханенко. - Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2017. – С. 102-106.
3. Официальный сайт администрации Романовского района Алтайского края [Электронный ресурс]. – URL: <http://admromalt.ru> (дата обращения: 04.11.2017).
4. Научное исследование по определению «среднего чека» на оказание туристских услуг в Романовском и Завьяловском районах Алтайского края. – 2016. – 15 с.
5. Губерт Н.А. Развитие туризма в Завьяловском районе: шаги к успеху // Местное самоуправление на Алтае. – 2015. – №3 (68). – С. 39-43.
6. Туристский паспорт Завьяловского района [Электронный ресурс]. – URL: http://expo.visitaltai.info/conf2015/about/news/Turistskie_pasporta_rayonov_Altayskogo_kraya/ (дата обращения: 06.11.2017).
7. Туристский паспорт Романовского района [Электронный ресурс]. – URL: http://expo.visitaltai.info/conf2015/about/news/Turistskie_pasporta_rayonov_Altayskogo_kraya/ (дата обращения: 06.11.2017).
8. Губерт Н.А. Фестиваль «На Завьяловских озёрах» – лечение и развлечение // Местное самоуправление на Алтае. – 2016. – №6(79). – С. 42-46.
9. Государственная программа «Развитие туризма в Алтайском крае на 2015-2020 годы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/423904756/> (дата обращения: 04.10.2017).
10. Разгон А.В. Пути межмуниципального сотрудничества Завьяловского и Романовского районов Алтайского края в сфере маркетинга лечебно-оздоровительного отдыха // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2016. – №4.
11. Межина М.В., Гриценко Г.М. Совершенствование агро-социальной системы муниципального района. - Барнаул, 2013. - 142 с.

ГЛАВА 6. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ ТОРГОВЛИ

Т.Е. Фасенко

6.1. Роль адаптации новых работников в процессе управления персоналом

Адаптация новых работников является важнейшим элементом в процессе управления персоналом и развитии кадрового потенциала организации [1]. Недостаточное внимание к вопросам адаптации новых работников может свести на нет усилия кадрового менеджера по подбору кадров, если новый сотрудник уволится, не сумев соответствующим образом освоить новую работу или не вписавшись в трудовой коллектив. Вероятно, мало у кого появится тень сомнения в том, что основная цель любой коммерческой организации - это получение максимально возможной прибыли. Этой цели подчинена деятельность каждого подразделения коммерческого предприятия. Причем эта задача может решаться двумя путями - либо путем максимизации прибыли, либо путем минимизации издержек фирмы [2]. В каждом конкретном подразделении эта задача решается по-разному. Служба персонала относится к числу "затратных" подразделений, т.е. подразделений, которые самостоятельно прибыли не приносят. Она участвует в прибыли путем минимизации издержек за счет оптимизации бизнес процессов в организации. Один из бизнес-процессов, которые призвана оптимизировать служба персонала - это процесс скорейшей мобилизации вновь принятого сотрудника.

Процесс, от которого зависит, как быстро новый сотрудник сможет принести организации необходимую прибыль – это процесс его адаптации в организации. Вторая задача, которая решается процедурой адаптации нового сотрудника - это снижение издержек по поиску и найму новых сотрудников. Наличие четко регламентированной процедуры адаптации делает первые несколько месяцев работы нового сотрудника «прозрачными», тем самым, снижая риск ухода последнего из организации. Следует иметь в виду, что переход из организации в организацию всегда является мощным стрессогенным фактором для сотрудника, формализованная процедура адаптации является инструментом, нивелирующим его стрессогенность.

С. Манаев и Ю. Горковенко [3] считают, что адаптация новых сотрудников в коллективе – одна из важных задач, которую приходится решать службе по работе с персоналом в организации. Надо заметить, что необходимость в формализованной процедуре адаптации существует на предприятиях среднего и крупного бизнеса. Для небольших структур, эта проблема не столь актуальна.

Адаптацию нельзя рассматривать как отдельный, изолированный процесс, не связанный с системой управления персоналом на предприятии. Формализованная процедура адаптации строится на основе и является неотъемлемой частью структуры управления предприятия в целом. Так, например, при разработке процедуры адаптации необходимо наличие положений об отделах и должностных

инструкций, т.к. на их основе разрабатываются стандарты адаптации и критерии оценки.

Процесс взаимного приспособления сотрудника и организации, основанный на принятии или непринятии первым новых профессиональных и организационных условий работы, должен быть связан как со стратегическим планированием в организации, так и с существующими программами мотивации сотрудников, оценки и развития персонала и, конечно же, со сложившейся корпоративной культурой компании.

Именно недостаточное внимание службы по работе с персоналом к этой функции, отсутствие четко регламентированных процедур по адаптации новых сотрудников влечет за собой невработываемость нового сотрудника в коллектив, его уход или увольнение по инициативе администрации. Соответственно эффективность мероприятий по комплектованию организации персоналом снижается, да и эффективность деятельности организации в целом, падает.

На степень трудовой адаптации работников воздействуют различные факторы, связанные с одной стороны с фактическим состоянием элементов общественного труда, а с другой стороны, с уровнем требований работающих к этим элементам.

Факторы трудовой адаптации – это условия, влияющие на течение, сроки, темпы и результат этого процесса. Разработка мер, положительно влияющих на адаптацию, предполагает знание как субъективных характеристик рабочего (пол, возраст, его психофизиологические характеристики, а также образование, стаж и др.), так и факторов производственной среды, характера их влияния (прямое или косвенное) на показатели и результаты адаптации. Все виды адаптации, рассмотренные выше, не существуют изолированно друг от друга, они взаимосвязаны и взаимообусловлены, поэтому управление процессом адаптации требует разработки единой системы мероприятий, обеспечивающих его быстроту и успешность. Успешность процесса адаптации определяется целым рядом факторов.

Адаптация - двусторонний процесс между личностью и той производственной средой, в которую она включается, поэтому все факторы адаптации могут быть разделены на 2 группы: производственные и личностные.

Арсеньев Ю.Н. [4, с. 12] к личностным факторам трудовой адаптации относит:

1. *Социально-демографические*: стаж, возраст, образование, квалификация, социальное происхождение.

2. *Психологические*: уровень притязаний, восприятие самого себя;

3. *Социологические*: степень профессионального интереса, степень заинтересованности в собственном заработке, наличие установки на продолжение образования, знание производственных перспектив.

К производственным факторам трудовой адаптации относят:

1. Содержание трудовой деятельности;

2. Условия труда и правила внутреннего распорядка, организация труда, руководство;

3. Возможности повышения квалификации, участия в обсуждении принимаемых решений;

4. Виды и способы передвижения на работу, продолжительность передвижения на работу;
5. Заработная плата;
6. Психологический климат в коллективе.

Для достижения своих целей организация может влиять на процесс адаптации. Регулирование адаптации предполагает проведение системы мероприятий, направленных на ускорение адаптации новых работников. Существует ряд факторов, на которые организация не может влиять. Это такие личностные факторы, как пол, возраст, семейное положение, планы на будущее, нормы и ценности молодого работника.

Рассмотрим подробнее несколько основных производственных факторов, действие которых во многом управляемо.

1. *Содержание трудовой деятельности* – совокупность выполняемых работником действий, их соотношение и взаимосвязь. Главный фактор, обуславливающий изменение трудовых функций - научно - технический прогресс. Его сущностью является переход от простых машин к автоматизированным. Техническая база предприятия представляет собой сложное переплетение орудий и средств труда различного типа. Совершенствование содержания условий труда будет иметь как прямое, так и косвенное влияние на результат деятельности предприятия: достижение целей при меньших затратах труда и времени и ускорение процесса адаптации.

2. *Условия труда* – это сложное объективное общественное явление, формирующееся в процессе труда под воздействием взаимосвязанных факторов социально-экономического, технико-организационного и естественно-природного характера и влияющее на здоровье, работоспособность человека, на его отношения к труду и степень удовлетворенности трудом, на эффективность труда и другие экономические результаты производства. Успешной психофизиологической адаптации способствуют мероприятия по приспособлению среды к человеку: улучшение условий труда, учет эргономических требований при организации рабочего места (выбор соответствующего оборудования, планировка рабочего места) При благоприятных условиях работоспособность человека повышается, так как отсутствует необходимость в затрате сил на защиту организма от воздействия вредных и опасных производственных факторов. Кроме того, повышается эффективность использования рабочего времени за счет снижения потерь рабочих дней, вызванных временной нетрудоспособностью работников. Улучшение условий труда и внедрение мероприятий по обеспечению его безопасности приводит к сокращению профессиональной, производственно - обусловленной заболеваемости и производственного травматизма, увеличивает эффективный фонд рабочего времени, приводя тем самым к существенному экономическому эффекту.

3. *Заработная плата*. В.Я. Ядов [5] одним из факторов адаптации в трудовом коллективе называет заработную плату наряду с содержанием труда и опытом работы. Заработная плата - один из способов экономического стимулирования результативности труда. Заработная плата бывает: поштучная, сдельная и повременная. В настоящее время вознаграждение за труд тщательно увязывается с достижением конкретных целей в трудовом процессе, а главной заботой мене-

джера стала оценка результатов деятельности работника и дозирование моральных и материальных стимулов.

Руководитель может выразить удовлетворенность или неудовлетворенность трудом своих работников, формы их выражения – поощрения и наказания.

К системе поощрений необходимо добавить ряд льгот, являющихся составной частью любой постоянной работы, а именно: оплаченные отпуска, страхование жизни и здоровья, оплату больничных, пенсионное обеспечение. Кроме того, организации используют и такие косвенные вознаграждения, как оплата детских учреждений и части строящегося жилья, ссуды с пониженной процентной ставкой на обучение детей сотрудников в высших учебных заведениях, предоставление оплаченных юридических услуг, программы физического оздоровления, коллективные гаражи и т.д. При этом необходимо учитывать индивидуальные запросы людей в зависимости от их возраста, семейного положения, размера семьи и другие. Молодых работников чаще всего интересует немедленное получение денег, людей с большими семьями - размер льготного медицинского обслуживания и страхование жизни.

4. *Психологический климат* в коллективе. Важную роль в адаптации работников играет психологический климат в коллективе. Деловые взаимоотношения развивают чувство товарищества и взаимопомощи, повышают трудовую активность работников, удовлетворенность трудом. С экономической точки зрения психологический климат и моральная обстановка на предприятии существенно влияют на продуктивность труда, действуя на психику и настроение людей.

5. *Повышение квалификации работников* является одним из требований организационной культуры предприятия. Необходимость постоянного приобретения новых знаний обусловлена многими причинами, в частности, изменениями в технике - технологического плана, переводом предприятий на выпуск более совершенной продукции и т.д., словом, прежде всего, вызвана ситуацией, складывающейся на потребительском рынке.

Работники общих категорий изучают функциональные дисциплины и основы человеческих отношений. Подготовка ведется на рабочем месте и вне него и, кроме того, предполагается самоподготовка. Самоподготовка и саморазвитие - важный аспект обучения работников.

Адаптация и ее сроки в значительной степени зависят от организации системы профессионально - квалификационного продвижения рабочих на предприятии. Часто на монотонные, малосодержательные, а потому и малопривлекательные работы принимают молодежь. Адаптация их на производстве определяется перспективами их роста, возможностями перехода на все более сложные виды труда в соответствии с образованием, отношением к труду.

Итак, конкретизация подхода к каждому работнику, определение значимости той или иной стороны адаптации для конкретных условий производственной среды, разработка соответствующих мероприятий для облегчения ее прохождения составляют основу процесса управления адаптацией, предполагающего и определенную технологию. Успешность адаптации зависит и от отработанности организационного механизма управления процессом адаптации.

На практике различные стороны производственной ситуации (факторы адаптации) традиционно рассматривают уровень удовлетворенности работника как меру его адаптированности к предприятию, считая, что чем выше степень насыщения потребностей и притязаний адаптанта, тем выше уровень его адаптации к микросреде. Количественно можно измерить глубину адаптированности работника, используя шкалу удовлетворенности факторами производственной ситуации.

При построении процедуры адаптации нового сотрудника следует учитывать, что суммарные затраты на адаптацию сотрудника, должны быть значительно меньше, нежели суммарные затраты на поиск нового сотрудника. По нашему опыту, оптимальное соотношение затрат на поиск к затратам на адаптацию 3:1.

С. Манаев и Ю. Горковенко [3] полагают, что в результате затрат на разработку, внедрение и поддержание эффективной процедуры адаптации, организация должна получить следующий результат:

- снижение издержек по поиску нового персонала;
- снижение количества увольнении сотрудников, проходящих испытательный срок, как по инициативе администрации, так и по собственному желанию;
- формирование кадрового резерва (наставничество - это возможность для опытного сотрудника приобрести опыт руководства);
- сокращение времени выхода на точку рентабельности для новых сотрудников.

Если в результате адаптационного процесса, организация в кратчайшие сроки получает высоко мотивированных сотрудников, работающих на стабильный результат, то процесс адаптации сотрудников в данной организации действительно эффективен.

Организация управления адаптацией на предприятии для нового сотрудника адаптация – это ответственный и зачастую болезненный период привыкания к новому месту работы, новым коллегам и даже новым обязанностям. Другими словами, адаптация – это методика, основной задачей которой является эффективное вовлечение нового члена команды в процессы, происходящие в компании, и подготовка в срок лояльного сотрудника с акцентом на необходимых для успешной работы знаниях и навыках.

Итак, что можно считать первым этапом адаптации? Некоторые источники называют начальным периодом предварительное предложение или процесс проведения собеседований, ведь именно в этот период будущий сотрудник впервые знакомится с компанией и ее деятельностью. Первое впечатление во многом зависит от того, как компания предоставляет важную для кандидата информацию, например, о месторасположении офиса, схеме подъезда к офисному центру. Также важно уточнить для кандидата, кто будет проводить с ним встречу. Не менее значительной будет информация о том, сколько это может занять у него времени. Если применяются тестовые методики или на предприятии строгий дресскод, нелишним будет упомянуть и об этом, ведь какой бы универсальной и доступной не была программа адаптации на предприятии, человек, который не смог найти

дорогу или какое-то время блуждал в поисках необходимого офиса в огромном бизнес-центре, может об этом просто не узнать.

Вторым этапом можно назвать непосредственно собеседования. Если соискателю нужно будет пройти несколько собеседований, об этом необходимо предупредить заранее (на практике этот период может растянуться от недели до двух месяцев, а в некоторых крупных концернах – до 3 месяцев). В процессе собеседования необходимо донести до соискателя информацию о компании и ответить на все интересующие его вопросы. Кандидат, получив предложение, обдумывает его и в это же время собирает всевозможную информацию о компании из различных источников.

Если кандидат принял предложение, желательно предоставить в наиболее полном объеме информацию о будущей работе (если это не противоречит стандартам компании). Она должна касаться всех повседневных аспектов деятельности (компенсаций и страховки, особенностей корпоративной культуры и т. д.). Если новый сотрудник пользуется собственным автомобилем, желательно позаботиться о том, чтобы ему было предоставлено место на служебной стоянке и приготовлен пропуск.

После того, как все моменты выхода на работу нового сотрудника согласованы и дата определена, менеджеру по персоналу необходимо подготовить рабочее место и составить план первого дня работы с учетом традиций компаний.

К сожалению, любой пустяк может оставить неприятный осадок и свести на нет впечатление о компании. Для офисов крупных компаний не лишним будет приготовить для новичков схему расположения складов и других административных помещений или так называемую «карту офиса», что существенно упрощает последующую работу.

Как показывает практика, первые дни работы на новом месте очень важны (именно их называют третьим этапом адаптации), так как именно в этот период закладываются «зерна» лояльности нового сотрудника к компании.

Не стоит в первые дни перегружать его информацией о различных подразделениях, достаточно будет предоставить рабочее место, познакомить с сослуживцами, договориться с руководителем о необходимом инструктаже и распланировать первую неделю работы сотрудника так, чтобы он мог ознакомиться со всеми службами компании, с которыми планируется его дальнейшее взаимодействие [6].

Опыт показывает, что если новый сотрудник на этапе собеседований получил правдивую информацию о будущей работе, то это упрощает его период адаптации.

Каждый руководитель или сотрудник отдела адаптации время от времени задается вопросом, почему происходят такие разительные перемены с менеджерами среднего звена после прохождения адаптационного периода, как будто вы принимали на работу одного человека, а работает у вас другой. Каковы же причины таких изменений?

Можно выделить следующие факторы, влияющие на выбор стратегии поведения:

- внешние факторы: организационная и корпоративная культура, система адаптации персонала, система поощрений и наказаний, влияние неформальных лидеров на новичка;
- внутренние факторы: мотивация сотрудника и его направленность, ценности, личностная проблемная загруженность, семейная ситуация, опыт предыдущей работы, жизненный и руководящий опыт.

Таким образом, работник, придя в компанию со своими представлениями о том, «как должно быть», сталкивается с действительностью и начинает понимать, как на самом деле обстоят дела в компании: насколько замечается и оценивается вклад нового сотрудника, как относятся к инициативам и рвению, как смотрят на новичка руководители и сотрудники-старожила. Таким образом, любой после периода адаптации в компании улавливает разницу между декларируемыми и реальными правилами. И на основании своих ценностей, стереотипов и внутреннего климата в компании начинает адаптироваться к организации, формируя свою стратегию поведения.

Именно поэтому на этапе адаптации важно говорить о реальных правилах поведения в компании, и тогда вы получите реально адаптированного сотрудника.

Кроме того, в компаниях с четкой корпоративной культурой важно донести до нового сотрудника нормы поведения, принятые в компании, предупредить обо всех существующих табу (запрет на личные звонки с рабочих телефонов и т. д.). Существенно упрощает адаптацию корпоративный кодекс или стандарты работы.

Четвертый этап – это адаптационный курс или программа обучения новичка.

В практике встречаются адаптационные программы различной сложности. Иногда менеджеры по персоналу предпочитают адаптировать новичков, полностью поручив заботу о них непосредственному руководителю. Данный формат адаптации дает хорошие результаты в компаниях до 30–40 сотрудников (в том случае, если руководитель действительно готов качественно заниматься новым сотрудником).

А если новичков много? Какую информацию и как надо донести до нового работника за то ограниченное время, которое отводится на адаптационный курс (от 2 недель до 3 месяцев)? Наполнение программы адаптации в данном случае может быть следующим:

Организация:

1. Миссия компании (при условии, что миссия есть и все сотрудники четко ей следуют).

2. Структура, руководство и наиболее важные сотрудники компании.

3. Кадровая политика и процедуры.

4. Обучение и развитие.

5. Функциональные обязанности.

Обязанности нового сотрудника:

1. Задачи отдела.

2. Профессиональные обязанности и ответственность.

3. Требуемые навыки.

4. Требуемые знания.

5. Карьерные возможности.

Пятый этап – постадаптационный курс. Окончанием курса адаптации соответствующий процесс не заканчивается. Очень важным фактором для новичка любого уровня является своевременная обратная связь с непосредственным руководителем и менеджером по персоналу. Кроме того, естественным завершением периода адаптации должна стать оценка результативности работы сотрудника. Оценка работника после прохождения испытательного срока проводится на завершающем этапе – определяется, насколько новый сотрудник освоил требования к работе. На основании этой оценки принимается решение об окончании испытательного срока, и даются рекомендации по дальнейшему обучению. Управление адаптацией стоит через формирование и развитие системы органов управления розничного уровня. Общую координацию в этой области осуществляют Министерство образования и науки РФ, Министерство здравоохранения и социального развития РФ. На региональном и местном уровнях эту работу проводят ученые заведения, центры занятости, центры профориентации и адаптации. В реализации основных форм этой работы им помогают организации, являющиеся главными потребителями результатов профориентации и адаптации персонала.

Изучение отечественного опыта показало, что, как правило, специальные службы, которая бы занималась вопросами адаптации в организации, не существует.

Вопросами адаптации занимаются отдельные работники из разных подразделений: менеджер по персоналу, линейные руководители или коллеги по работе. Их главная цель – сделать процесс адаптации приспособлений молодых работников к предприятию как можно более коротким и безболезненным. необходимо отметить, что процессы как первичной, так и вторичной адаптации значительно не отличаются, т.е. все мероприятия похожи друг на друга и выглядят следующим образом. Процесс адаптации непосредственно начинается в отделе кадров при приеме и оформлении на работу. Инспектор отдела кадров проводит небольшую беседу, в которой в общих чертах знакомит с предприятием, отделом или цехом, где предстоит работать новичку. Затем он провожает нового работника на его рабочее место и представляет непосредственному руководителю. А тот, в свою очередь, знакомит с коллективом, коллегами по работе, с рабочим местом. По своему усмотрению руководитель может прикрепить к новичку наставника из числа более опытных и старших работников. Как правило, еще в течении месяца руководитель проводит периодические беседы с новым работником, интересуясь трудностями, которые у него возникают, его успехами, и систематически оценивают его работу. Контроль за ходом процесса адаптации со стороны отдела кадров не проводится. В некоторых организациях выдаются специальные брошюры с описанием того или иного вида производства, рабочего места, профессии или должности.

Подразделение по управлению адаптацией должно выполнять следующие функции:

- изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка труда, проведения мероприятий по адаптации к нему, осуществление соответствующей переструктуризации кадрового потенциала;

- наем и отбор персонала с использованием профессиограмм и описаний работ, тестирования и интервьюирования работников с целью их лучшей профориентации;

- расстановка кадров по подразделениям, участкам, рабочим местам, закрепление ротаций и внутрипроизводственные перемещения кадров, формирование стабильного трудового коллектива;

- отбор лидеров из числа молодых работников, обладающих талантом организатора;

- организация взаимодействия с региональной системой управления адаптацией на взаимовыгодных условиях.

В работе по проведению адаптации новых работников менеджер по персоналу должен использовать специально разработанную программу. Программа адаптации делится на общую и специализированную. Общая программа адаптации касается в целом всей организации и затрагивает следующие вопросы:

1. Общее представление об организации
2. Оплата труда в организации
3. Дополнительные льготы
4. Охрана труда и техника безопасности
5. Отношения работников с профсоюзами
6. Служба сбыта

После реализации общей программы адаптации проводится специализированная программа адаптации. Она охватывает вопросы, связанные конкретно с каким-либо подразделением или рабочим местом. Обычно эту программу проводят линейные руководители или наставники. Эта программа включает в себя следующие вопросы:

1. Функции подразделения, цели и приоритеты; организация, структура и функции, взаимоотношения с другими подразделениями.

1. Обязанности и ответственность; детальное описание текущей работы и ожидаемых результатов; разъяснение, почему эта конкретная работа важна, как она соотносится с другими видами работ в подразделении и на предприятии в целом; длительность рабочего дня и расписание; требования к качеству выполняемой работы

2. Правила-предписания: правила, характерные только для данного вида работы или данного подразделения; правила техники безопасности;

3. Осмотр подразделения: кнопка пожарной тревоги, входы и выходы; места для курения; места оказания первой помощи;

4. Представление сотрудникам подразделения.

Данную программу можно использовать как для первичной, так и для вторичной адаптации. Так как адаптация молодых работников, которые еще не имеют профессионального опыта, отличается тем, что она заключается не только в усвоении информации об организации, но и в обучении самой работе, в программу адаптации обязательно должно входить обучение. Особые потребности в адаптации испытывают сотрудники старшего возраста. Они также нуждаются в обучении, их потребности в чем-то сходят с потребностями молодых работников, им зачастую труднее вписаться в коллектив. Свои особенности имеет адаптация

женщин, возвратившихся на работу после отпуска по уходу за детьми; инвалидов; сотрудников, вернувшихся после прохождения учебных курсов. Все это нельзя оставлять без внимания и необходимо учитывать при составлении программ по адаптации.

6.2. Формирование программы адаптации новых сотрудников

Если из проведенного анализа организации управления персоналом будет выявлено, что на предприятии отсутствует система адаптации новых сотрудников, то во избежание роста текучести кадров ее необходимо разработать, так как не каждый вновь принятый сотрудник знает, чем занимается предприятие и разделяет его корпоративные ценности.

Мы разработали и предлагаем к использованию на предприятиях региональных корпораций торговли следующую программу адаптации нового сотрудника.

Основными участниками программы будут являться: руководитель, наставник, специалист службы персонала.

Вся процедура адаптации будет разделена на четыре этапа, каждый из которых предполагает выполнение определенных заданий, которые, в свою очередь, закреплены за тем или иным участником процедуры.

I этап. За три дня до выхода нового работника:

Специалист службы персонала обязан:

- Позвонить сотруднику накануне его официального выхода на работу и убедиться, что все в порядке.

- Проинформировать сотрудников о приходе нового работника заранее.

- Приготовить все информационные материалы, которые будут выданы сотруднику в первый день работы, а именно:

- список внутренних телефонов, перечень городских телефонов компании;

- бланк заявления на подключение к Интернету и электронной почте;

- правила осуществления международных и междугородних звонков, звонков личного характера;

- бланк заявления на подключение к корпоративной связи.

- Подготовить необходимые пропуска.

- Обеспечить и проверить, подготовлено ли рабочее место (компьютер, телефон, канцелярские принадлежности):

Руководитель обязан:

- Убедиться, что должностная инструкция подготовлена и соответствует действительности.

- Определить наставника.

II этап. В первый рабочий день нового работника специалист службы персонала обязан:

- Встретить нового сотрудника и провести на рабочее место. Если принято, вручить «пакет новичка» – корпоративную атрибутику.

- Надлежащим образом провести кадровое оформление нового работника и все сопутствующие инструктажи.
 - Обсудить стиль управления, особенности культуры, традиции, нормы и т.д., принятые в организации.
 - Обсудить первый рабочий день.
- Руководитель обязан:
- Представить работника подчиненным, коллегам, познакомить с куратором.
 - Проанализировать вместе с новым сотрудником его должностные обязанности.
 - Объяснить используемую на предприятии систему поощрений и правила применения штрафных санкций.
 - Объяснить правила компенсации возможных затрат, а также порядок и выдачу зарплаты, оплату листов нетрудоспособности и отпусков.
 - Ознакомить с организационной структурой.
 - Обсудить первый рабочий день.
- Наставник обязан:
- Ознакомить с правилами внутреннего трудового распорядка и сообщить следующую информацию:
 - рабочие перерывы на отдых, время и продолжительность обеда;
 - процедура сообщений о вынужденном отсутствии на работе (например, руководителю подразделения или секретарю по телефону);
 - уход за пределы компании в рабочее время;
 - требования к внешнему виду;
 - пропускная система, порядок открытия и закрытия офиса (рабочего кабинета).
 - Предоставить информацию личного плана: местонахождение столовой, туалетов, места для отдыха, курения, стоянки машины и т. д.
 - Предоставить информацию о традициях отдела или группы, в которой сотрудник будет работать, и правила, действительные только для данной должности и/или отдела.
 - Ознакомить с процедурой коммуникаций и связей по должности (в рамках отдела, с другими отделами).
 - Обсудить первый рабочий день.
- III этап. За первую рабочую неделю нового работника специалист службы персонала обязан:
- Ознакомить с основными процедурами и политикой в отношении персонала (возможности карьерного роста).
 - Проанализировать компетенцию и разработать индивидуальную программу перспективной подготовки.
- Наставник обязан:
- Ознакомить с подробной историей компании, ее миссией, стратегией и целями, политикой в области работы с партнерами и потребителями, стадиями доведения продукции до потребителя.

- Ознакомить со списком документов, с которыми новому работнику необходимо ознакомиться в первую очередь.
- Объяснить, как действует административно-хозяйственная система организации, существующие правила и процедуры (например, заказ автотранспорта, канцтоваров и пр.).
- Познакомить с теми сотрудниками, с которыми будет сотрудничать новый работник.
- Ознакомить с содержанием работы, требованиями и стандартами выполнения работы, пределами полномочий, ответственностью.
- Ознакомить со специальными процедурами.
- Ознакомить с системой отчетности.

IV этап. По истечении испытательного срока специалист службы персонала обязан:

- Провести обсуждение и сделать акцент на ожидаемой от сотрудника обратной связи (узнать его мнение о фирме в целом, о способах ведения бизнеса, предложения об улучшениях и пр.).

Руководитель обязан:

- Сообщить работнику об окончании испытательного срока и назначить дату обсуждения результатов его работы в этот период.
- Провести обсуждение и сделать акцент на ожидаемой от сотрудника обратной связи (узнать его мнение о фирме в целом, о способах ведения бизнеса, предложения об улучшениях и пр.).

Данную программу адаптации мы рекомендуем осуществлять в период испытательного срока нового сотрудника. Продолжительность испытательного срока составляет 3 месяца. Для сокращения этого времени мы предлагаем добавить в программу адаптации нового сотрудника работу с психологом. При трудоустройстве нового сотрудника в первую неделю мы рекомендуем провести тесты, деловые игры, которые позволят поближе познакомиться новичка с коллективом, а психологу получить информацию о подготовленности нового сотрудника на принимаемую должность.

6.3. Опыт внедрения программы адаптации в ООО «Душа Дома»

Для того, чтобы разработанная система адаптации начала эффективно действовать, необходимо разработать этапы внедрения данной программы. Этапы внедрения программы представлены в таблице 6.1.

Разработаем бланк адаптации сотрудника должности торговый представитель (табл. 6.2.). В нем необходимо будет указать Ф.И.О. и должность нового сотрудника, указать, в каком подразделении будет проходить адаптация. Для контроля процесса адаптации нового сотрудника нужно будет указать Ф.И.О. наставника и руководителя.

Таблица 6.1

Этапы внедрения программы адаптации сотрудников

Этап	Содержание
1 Подготовка полного пакета документов для руководителей высшего и среднего звена:	Краткая характеристика программы; поэтапное описание программы; бланк адаптации (таблицы 3.2-3.3).
2 Выдача пакета документов руководителям всех уровней для ознакомления за несколько дней до проведения учебы по программе.	Специалистом отдела кадров распечатывается и выдается для ознакомления программа адаптации руководителям всех уровней
3 Разработка плана учебы для торгового представителя	Разрабатывается необходимый план обучения, после прохождения которого сотрудник приобретает необходимые навыки
4 Выработка процедуры контроля реализации программы.	Функция контроля за реализацией программы будет возложена на менеджера по персоналу.

Таблица 6.2

Бланк адаптации на должность торгового представителя

Ф.И.О.:	Иванова Екатерина Львовна
Должность:	Торговый представитель
Подразделение:	Отдел закупа
Руководитель:	Сидорова Светлана Петровна
Наставник (куратор):	Попов Владимир Алексеевич
Период:	23.02.2017 – 23.05.2017г.

Далее сформируем курс ориентации, в котором следует указать основные задачи на время адаптации, а также сроки проведения этих задач. Для контроля за качеством адаптации необходимо указывать ответственных за выполнение определенных задач. Основными задачами на время адаптационного периода будут являться (табл. 6.3):

- получение информации об ООО «Душа Дома» в процессе ознакомительной экскурсии по организации;
- получение информации о подразделения предприятия и о собственной должности за счет знакомства с непосредственным руководителем и наставником, ознакомление с должностными инструкциями, правилами внутреннего распорядка, положение подразделения;
- подведение итогов промежуточной аттестации будет проводиться в середине и конце адаптационного периода менеджером по персоналу;
- оценка сотрудника наставником по окончанию прохождения программы адаптации.

Курс ориентации на время адаптационного периода

Задачи	Мероприятия	Сроки	Ответственный	Форма оценки
Получить целостное представление об ООО «Душа Дома»: <ul style="list-style-type: none"> – история развития компании, традиции; – миссия, ценности, цели; – организационная структура; – товары и услуги компании; – действующие программы для сотрудников, социальные гарантии. 	вводная беседа презентация (экскурсия)	1-й день по приглашению службы персонала	МП	уровень информированности выявляется на запланированных встречах с МП
Получить информацию о подразделении и об особенностях должности: <ul style="list-style-type: none"> – рабочее место, коллеги; – руководители и специалисты, с которыми необходимо взаимодействовать по должности; – цели, задачи, роль подразделения в общей структуре организации, роль данной должности в производственном процессе; – должностные обязанности; – условия премирования, – регламент работы, дисциплинарные рамки; – требования к охране труда и технике безопасности. 	общение с руководителем (либо наставником) с исп. должностных инструкций, Положения о подразделении, Распорядка работы подразделения	1-й день	Р или Н	уровень информированности выявляется на запланированных встречах с МП
Встретиться с менеджером по персоналу для подведения промежуточных итогов адаптации.	встреча №1 встреча №2	09.03.17 09.05.17	МП	
Оценка сотрудника руководителем / наставником	отчет №1 отчет №2 отчет №3	09.03.17 05.04.17 09.05.17	Р/Н	

Далее необходимо разработать план на испытательный срок (табл. 6.4). Основными задачами при прохождении испытательного срока будут являться:

- изучение основных правил продаж;
- изучение ассортимента ООО «Душа Дома»;
- срез знаний по основным группам товара;
- знакомство и обучение основным прикладным программам.

Таблица 6.4

Программа испытательного срока

Требования, предъявляемые к сотруднику за время прохождения испытательного срока (что должен узнать, освоить, сделать, развить какие-либо качества)	Источник информации	Сроки	Оценка по 7-ми бальной шкале		Примечания по прохождению программы
			Н	Р	
Познакомиться с основными правилами продаж	Инструктаж МП	15 марта			
Изучить ассортимент формы, и основные его свойства	Инструктаж Н	15 марта			
Срез знаний по основным группам товаров, их свойства и характеристики	Принимает Н	15 мая			
Ознакомиться и уметь пользоваться Базой данных клиентов ООО «Душа Дома», программой «1С Торговля и склад»	Инструктаж Н	15 марта			
Овладеть базовыми навыками: – знать основные свойства товара; – научиться вести беседу с клиентом (установление контакта, работа с возражениями, предложение альтернатив)	Инструктаж Р/Н	29 марта			

В качестве проверки в конце испытательного срока надо будет провести аттестацию по технике продаж и по свойствам товара.

Программа адаптации персонала предполагает прикрепление к каждому стажеру куратора с первого дня работы в компании. С этой целью должно быть принято решение о создании эффективной школы наставничества. Для успешной реализации программы необходимо, чтобы наставник провел плановое обучение сотрудников по нескольким направлениям:

- работа по привлечению новых клиентов;
- тренинги по свойствам и характеристикам товара;
- тренинги по “технике эффективных продаж”.

План обучения торгового представителя ООО «Душа Дома» по Программе адаптации новых сотрудников представлен в таблице 6.5.

*План обучения по Программе адаптации
для торгового представителя ООО «Душа Дома»*

Этап	Характеристика	Задача
1. Вводный	определение цели встречи, знакомство с концепцией программы и пр.	установить атмосферу взаимопонимания, настроить собравшихся на рабочий лад
2. Поэтапный разбор программы	представление программы в форме компьютерной презентации (с пояснениями, дополнительными комментариями, ответами на возникающие вопросы и пр.).	сформировать у присутствующих четкое, ясное видение программы, устранить все неясности, продемонстрировать всю простоту и удобство созданной схемы.
3. Обсуждение плюсов и минусов	а) генерирование плюсов и минусов в микрогруппах; б) озвучивание и фиксирование; в) дополнение списка пунктами, выделенными службой персонала	продемонстрировать положительные моменты, которые может дать реализация программы для того, чтобы преодолеть возможный негативный настрой.
4. Итоги	выяснение настроя и готовности к действиям, напутствия и пр.	

Практика обучения персонала в компаниях подсказала очень простой и эффективный механизм передачи знаний и опыта – от тренера – администратору, от администратора – продавцу. С учетом этого было определено, что куратором может являться сотрудник магазина (для торгового представителя – это менеджер по закупу), который овладел всей обучающей программой компании для розничной сети, успешно сдал экзамен по итогам обучения, показывал отличные результаты продаж, а самое главное, мог и хотел обучать. Мы надеемся перенять такой опыт. Именно выбор наставника из сотрудников ООО «Душа Дома» позволит существенно сэкономить на затратах на внедрение программы адаптации, т.к. в этом случае не придется нанимать специалистов извне.

Важным в данном случае будет то, что менеджеры будут сами предлагать назначить их кураторами. Это неудивительно, ведь процесс обучения является полезным для обеих сторон. Работая со стажером, наставник сможет не только оттачивать свое мастерство продаж, но и испытывать чувство удовлетворения в случае успехов своего ученика. Кроме того, наставник будет реальным претендентом на повышение по карьерной лестнице, так как умение быть хорошим наставником является одним из необходимых требований для получения должности начальника отдела продаж.

Основными ответственными будут линейные руководители. Они будут следить за тем, чтобы вновь пришедший сотрудник был ознакомлен со всеми представленными в «Справочнике сотрудника» материалами не формально, а с комментариями и встречными вопросами.

Совместная работа наставника и стажера будет начинаться с рассказа о Программе адаптации. Сотруднику будет выдано “Руководство для торговых представителей”, в котором его знакомят с основными правилами обслуживания клиентов. Затем, после ознакомительной беседы по ряду тем, представленных в “Справочнике”, стажеру предлагают начать работу в торговом зале под руководством наставника для ознакомления с товаром и его свойствами, а затем продолжить работу непосредственно в отделе закупок, где будут его обучать по предложенной выше программе адаптации (табл. 6.5).

Хорошо представляя трудности на новом месте, мы сознательно будем давать стажеру возможность действовать с первых часов пребывания в торговом зале. Это поможет способствовать быстрейшему исчезновению у торгового представителя чувства страха и неуверенности, тем более что опытный наставник всегда находится рядом. Куратор будет помогать новичку ощутить удовлетворение от удачно совершенной продажи, что несомненно будет являться хорошим стимулом к дальнейшему освоению секретов профессионального мастерства. Данный момент будет наиболее важен для тех, кто ранее не имел опыта работы торгового представителя.

К сожалению, иногда бывает и такое, что первый день работы стажера одновременно становится и последним. Причины: переоценка сил, отдаленное представление новичка, насколько напряженной является работа продавца в торговом зале. В этой ситуации ценность введения Программы адаптации особенно очевидна, так как мы надеемся на то, что ее интенсивность буквально с первых часов позволит стажеру адекватно оценить свои возможности, принять верное решение, а компании – сэкономить время и силы.

Директор фирмы и служба персонала должны постоянно держать данный процесс под контролем. Информация о том, кто из кураторов прикреплен к стажеру, в первый же день его работы передается в службу персонала. В конце первой недели директор ООО «Душа Дома» должен познакомиться с работой стажера непосредственно в торговом зале. Беседа с ним и с персоналом магазина позволит вовремя отследить упущенные моменты, быстро внести необходимые коррективы, подбодрить новичка.

При построении процедуры адаптации нового сотрудника следует учитывать, что суммарные затраты на адаптацию сотрудника, должны быть значительно меньше, нежели суммарные затраты на поиск нового сотрудника. Согласно проведенным исследованиям, оптимальное соотношение затрат на поиск к затратам на адаптацию 3:1.

Измерить в количественных показателях эффективность системы адаптации очень сложно. Но качественные показатели налицо. Это доказывает ряд исследований, проводившихся на Западе. Например, по данным Гарвардской школы бизнеса, в результате внедрения системы адаптации:

- Уменьшается ротация кадров от 10 до 20 %.
- Быстрее проходит период адаптации новичков.
- Успешнее формируется кадровый резерв.

Таким образом, в результате разработки, внедрения и поддержания эффективной процедуры адаптации в ООО «Душа Дома» мы должны получить следующий результат:

1. Снижение издержек по поиску нового персонала;
 2. Сокращение текучести кадров. Так как качественная система адаптации, по данным исследований, проводимых западными компаниями, способна уменьшить текучесть кадров на 10-20%, то и мы будем ожидать такого же эффекта.
 3. Формирование кадрового резерва (наставничество - это возможность для опытного сотрудника приобрести опыт руководства);
 4. Сокращение времени выхода на точку безубыточности (порог рентабельности) для новых сотрудников. Использование данной системы адаптации позволит сократить испытательный срок с 3-х до 2-х месяцев.
 5. Развитие позитивного отношения новичка к работе и организации;
 6. Снижение конфликтных ситуаций в коллективах.
- Пренебрежение адаптацией новых сотрудников автоматически будет приводить к снижению этих результатов.

Библиографический список

1. Елистратова Т.Г., Кузнецова Т.Е., Павлусенко О.П. Развитие кадрового потенциала предприятия (инновационный подход) / монография. - Барнаул, 2012. – 128 с.
2. Мищенко И.К., Поволоцкая О.А. Основы экономики фирмы / Учебное пособие. - Барнаул, 2015. – 162 с.
3. Манаев С., Горковенко Ю. Управление персоналом // Журналист. – 2005. - №11-12.
4. Арсеньева Ю.Н. Развитие персонала на предприятии // Служба кадров. – 2006. - № 10 – 28с.
5. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. – Л.: Наука, 2006. – 263с.
6. Мищенко И.К. Основы планирования деятельности предприятия. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2008. – 98 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 N 190-ФЗ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.consultant.ru/>.
2. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 №136-ФЗ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.consultant.ru/>.
3. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 24.11.1996 №132-ФЗ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.consultant.ru/>.
4. Об особо охраняемых природных территориях: Федеральный закон Российской Федерации от 14.03.1995 №33-ФЗ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.consultant.ru/>.
5. Государственная программа «Развитие туризма в Алтайском крае на 2015-2020 годы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/423904756/>.
6. Декларации. Рио-де-Жанейрская декларация по окружающей среде и развитию. Принята Конференцией ООН по окружающей среде и развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 года/ документ ООН A/CONF.151/26/Rev.1 (Vol. I), стр. 3–7 [Электронный ресурс]. - URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml.
7. Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию. Приложение к указу Президента Российской Федерации от 1 апреля 1996 года № 440 «О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» [Электронный ресурс] URL: [https:// ru.wikisource.org/wiki/](https://ru.wikisource.org/wiki/)
8. Концепция устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 года утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 ноября 2010 г. № 2136-р. [Электронный ресурс] - URL: http://standartgost.ru/g/Распоряжение_2136-р.
9. Экологическая доктрина Российской Федерации. Принята Распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 августа 2002 г. №1225-р [Электронный ресурс]. - URL: <https://jurkom74.ru/ucheba/ekologicheskaja-doktrina-rossiiskoi-federacii>.
10. План мероприятий по содействию импортозамещению в Алтайском крае / Утвержден распоряжением Администрации Алтайского края от 30.06.2016 № 187-р [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.consultant.ru/>.
11. Анимица Е.Г., Анимица П.Е., Глумов А.А. Импортозамещение в промышленном производстве региона: концептуально-теоретические и прикладные аспекты // Экономика региона. - 2015. - №3. - С. 162.
12. Анисимов А.П., Рыженков А.Я., Черноморец А.Е. Экологическое право России: учебник. – М.: Издательство ЮраГп ; ИД Юрайт, 2013. – 504 с.
13. Арсеньева Ю.Н. Развитие персонала на предприятии // Служба кадров. – 2006. - № 10 – 28с.
14. Ахмедуев А.Ш., Рабаданова А.А Стратегическое управление социально-экономическим развитием региона: учебник. – М.: Экономика, 2013. – 312 с.
15. Буренина Н.Б. Анализ регионов-доноров и регионов-реципиентов России // Экономические науки. – 2017. - № 60-1

16. Вавилова Е. В. Экономическая география и регионалистика. – М.: Гардарики, 2015. – 160 с.
17. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.
18. Гриценко Г.М., Межина М.В. Влияние государства на социально-экономическое развитие сельских территорий (опыт Алтайского края) // Экономика и управление. - 2007. - № 4. - С. 29-33.
19. Губерт Н.А. Развитие туризма в Завьяловском районе: шаги к успеху // Местное самоуправление на Алтае. – 2015. – №3 (68). – С. 39-43.
20. Губерт Н.А. Фестиваль «На Завьяловских озёрах» – лечение и развлечение // Местное самоуправление на Алтае. – 2016. – №6(79). – С. 42-46.
21. Гурнович Г.Г., Безлепка А.С., Кузнецов Р.А. Основные факторы устойчивого и эффективного развития сельскохозяйственного производства // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2010.
22. Дрбчук Т.И. Развитие сельских территорий – приоритетное направление корпоративной социальной ответственности аграрных предприятий // Стратегические направления развития АПК стран СНГ: материалы XVI Международной научно-практической конференции (Барнаул, 27 – 28 февраля 2017 г.) / ФГБУН СФНЦА РАН, СибНИИЭСХ. В 3-х томах. Т. 3 – Новосибирск, 2017. - С. 140-142.
23. Дунец А.Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта: учебное пособие / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. – 163 с.
24. Елистратова Т.Г., Кузнецова Т.Е., Павлусенко О.П. Развитие кадрового потенциала предприятия (инновационный подход) / монография. - Барнаул, 2012. – 128 с.
25. Ижболдин-Кронберг А.Р. Ситуация в экономике России в разрезе долгосрочных геоэкономических тенденций. - В сб.: Социально-экономическая политика России при переходе на инновационный путь развития: материалы 8-й международной научно-практической конференции, г. Барнаул, 22 июня 2016 г. / Под общ. ред. И.К. Мищенко, Т.Е. Фасенко. – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2016. – 271 с.
26. Ижболдин-Кронберг А.Р., Губарь А.И., Губарь Е.А. К вопросу о феномене трансформационных изменений в системах управления социально-экономическими процессами // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. - 2017. - т. 7. - № 2 (26). - С. 14-19.
27. Ильина И.Н. Перспективы развития сырьевых регионов РФ в документах стратегического планирования // Вопросы государственного и муниципального управления. - 2013. - № 2.
28. Кластерная политика: достижение глобальной конкурентоспособности // Территориальные кластеры. Дайджест новостей. - 2017. - № 9.
29. Кранц Ю. Устойчивое сельское хозяйство между требованиями и реальностью // Стратегические направления развития АПК стран СНГ: материалы XVI Международной научно-практической конференции (Барнаул, 27 – 28 февраля 2017 г.) / ФГБУН СФНЦА РАН, СибНИИЭСХ. В 3-х томах. Т. 3. – Новосибирск, 2017. - С. 149-153.

30. Кревер В.Г., Стишов М.С., Онуфреня И.А. Особо охраняемые природные территории России: современное состояние и перспективы развития. – М.: изд-во «Орбис-пиктус», 2013. – 458 с.
31. Кузнецова О.Б. Социальная ответственность бизнеса в России: частное мнение // Российское предпринимательство. – 2005. – Том 6. – № 8. – С. 98-102.
32. Лексин В.И., Швецов А.Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития. - М.: Эдиториал УРСС, 2003 - 368 с.
33. Манаев С., Горковенко Ю. Управление персоналом // Журналист. – 2005. - №11-12.
34. Межин С.А., Межина М.В. Развитие аграрного сектора АПК Алтайского края // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. - 2015. - № 7 (129). - С. 176-181.
35. Межина М.В., Гриценко Г.М. Совершенствование агро-социальной системы муниципального района. - Барнаул, 2013. - 142 с.
36. Мищенко В.В., Мищенко В.Т. Социальное и экологическое развитие региона (на примере Алтайского края) / Монография. - Барнаул, 1990. – 200с.
37. Мищенко В.В., Мищенко И.К. Импортзамещение в Алтайском крае: промежуточные результаты и перспективы развития // ЭКО. - 2017. - № 5(515). - С. 125-141.
38. Мищенко В.В., Мищенко И.К. Легкая промышленность Алтайского края: состояние и перспективы // ЭКО. – 2008. - № 12. - С. 69–80.
39. Мищенко В.В., Мищенко И.К. Современные подходы к классификации регионов с позиций структурно-экономического развития // Вестник алтайской науки. - 2015. - № 2(24). - С. 207-212.
40. Мищенко И.К. Основы планирования деятельности предприятия. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2008. – 98 с.
41. Мищенко И.К. Формирование территориальных инновационных кластеров как элемента инновационной инфраструктуры (на примере Алтайского края). – В сб.: Устойчивое и инновационное развитие регионов России в условиях глобальных трансформаций: материалы международной научно-практической конференции / Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве РФ. – Елец, 2015. – С. 261-266.
42. Мищенко И.К., Поволоцкая О.А. Основы экономики фирмы / Учебное пособие. - Барнаул, 2015. – 162 с.
43. Нефедова Т.Г. Сельская Россия на перепутье: Географические очерки. - М.: - Новое издательство, 2003.
44. Поволоцкая О.А. Показатели социально-экономического развития Алтайского края как индикатор эффективности воспроизводства человеческого капитала. - В сб.: Социально-экономическая политика России при переходе на инновационный путь развития. Материалы 7-й международной научно-практической конференции / Под общей редакцией И.К. Мищенко, В.Г. Притупова. – Барнаул, 2015. - С. 71-73.

45. Разгон А. Создание кластеров предприятий как перспективное направление регулирования регионального развития // Предпринимательство. -2009. - № 3. - С. 23-27.
46. Разгон А.В. Влияние туризма на развитие региональной экономики // Алтайский вестник Финансового университета. - 2017. - № 2. - С. 63-66.
47. Разгон А.В. Пути межмуниципального сотрудничества Завьяловского и Романовского районов Алтайского края в сфере маркетинга лечебно-оздоровительного отдыха // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2016. – №4.
48. Разгон А.В. Развитие туризма в муниципальных районах Алтайского края - В сб.: Социально-экономическая политика страны и Сибирского региона при переходе на инновационный путь развития: материалы IX Международной научной конференции, г. Барнаул, 22-23 июня 2017 г. / под общ. ред. В.А. Ивановой, Т.Е. Фасенко, Д.В. Коханенко. - Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2017. – С. 102-106.
49. Рогоженко А.А., Филатова Л.С. Основные параметры развития инновационных территориальных кластеров в Российской Федерации // Экономика и управление. – 2016. - № 2.
50. Сердюкова Н.К., Гаврилец Г.Ю. Оценка современных тенденций продвижения туристского продукта // Известия Сочинского государственного университета. - 2012. - № 3 (21).
51. Ушачев И., Маслова В., Чекалин В. Об актуальных экономических проблемах развития АПК и механизмах их решения // Экономика сельского хозяйства. – 2016. - №7. – С. 2-10.
52. Ханбабаева З.М., Даитов В.В. IT-решения в продвижении регионально-го турпродукта // Сервис в России и за рубежом - 2010. - № 4. – С. 110 – 119.
53. Эффективность госкорпораций. Спецпроект [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazeta.ru/goscorp/>.
54. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. – Л.: Наука, 2006. – 263с.
55. Auty R. M. Sustaining Development in Mineral Economies: The Resource Curse Thesis. – 1993.
56. Bocharov S.N., Razgon A.V., Fassenko T.E. Routines in Promoting Characteristics of the Region // Journal of Applied Sciences. - 2015. - Т. 2015. - № 2.
57. FIBL and IFOAM. The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2013. [Электронный ресурс]. – URL: [orgprints.org /22349/7/fibl-ifoam-2013-regions-2011.pdf](http://orgprints.org/22349/7/fibl-ifoam-2013-regions-2011.pdf).
58. Sachs J. D., Warner A. M. The curse of natural resources // European Economic Review. – 2001. – № 45. – P. 827-838.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Гриценко Галина Михайловна, д-р экон. наук, профессор, главный научный сотрудник СибНИИЭСХ Сибирского федерального научного центра агробiotехнологий РАН.

Елистратова Татьяна Геннадьевна, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Ижболдин – Кронберг Анатолий Рудольфович, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Межина Марина Валерьевна, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Мищенко Валерий Викторович, канд. экон. наук, доцент кафедры региональной экономики и управления Алтайского государственного университета.

Мищенко Ирина Константиновна, канд. экон. наук, профессор кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Поволоцкая Ольга Артуровна, доцент кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Разгон Антон Викторович, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг» Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Фасенко Татьяна Евгеньевна, канд. экон. наук, заместитель директора по научной работе, доцент кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Шипулина Ирина Александровна, канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Барнаульского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.