

## ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ

---

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

*Н. М. Егошина*

Восточно-Сибирский институт туризма, Россия, Красноярск

*В статье приведены результаты анализа использования сети Интернет в качестве канала бронирования для предприятий гостиничной индустрии. На сегодняшний день в сети Интернет представлено немало ресурсов, предоставляющих услуги бронирования гостиничного проживания в различных регионах России. Данные ресурсы имеют встроенные поисковые системы-фильтры для выбора отдельных критериев бронирования – город, название гостиницы, даты заезда, цены и т.п., которые облегчают потенциальным клиентам быстрый выбор гостиницы для проживания в том или ином регионе.*

*In article the analysis of use of the Internet is provided as the booking channel for the enterprises of the hotel industry. Today many resources providing services of booking of hotel accommodation in various regions of Russia are presented to the Internet. These resources have built-in search systems filters for a choice of separate criteria of booking – the city, the name of hotel, date of arrival, the price, etc. which facilitate to potential clients a fast choice of hotel for accommodation in this or that region.*

В настоящее время все больше туристов, отправляясь в путешествие и подбирая место будущего проживания, обращаются к ресурсам сети Интернет с целью более детального изучения данного вопроса, а в случае самостоятельного путешествия с целью бронирования гостиничных услуг.

Как же на сегодняшний день гостиницы нашего города представлены в электронных каналах дистрибьюции?

Для начала представим небольшие статистические данные.

Использование сети Интернет в качестве канала бронирования очень актуально для гостиничной индустрии. По материалам гостиничного сервера Prhotel.ru Россия занимает 18-е место в рейтинге. Из российских городов в топ-25 городов мира, лучше всего представленных в системах бронирования, вошел только Санкт-Петербург – 22-е место. В начале мая 2009 года в глобальных и интернет-системах бронирования зафиксировано более 620 записей о российских гостиницах. Любопытно, что в июне 2008 года в системы было загружено не более 480 гостиниц

России. Основная доля бронирования и сейчас приходится на гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга.

По Красноярску в электронном каталоге Ярмап зарегистрировано 126 предприятий гостиничного типа, в то время как в 2008 году эта цифра составляла 40 гостиниц. Рынок гостиничных услуг постоянно растет не только за счет введения в эксплуатацию новых гостиничных комплексов и мини-отелей, но и за счет появления сектора гостиниц в квартирах, которые на сегодняшний день занимают практически одну треть общей доли (45 гостиниц).

Для привлечения клиентов в сети Интернет имеется несколько способов. Во-первых, это персональный сайт гостиницы, как основная рекламно-информационная площадка, во-вторых – представительство в электронных гостиничных каталогах, бронирования гостиничных услуг.

На сегодняшний день из общего числа гостиниц имеют персональные сайты только 51 организация, что составляет 37%. Адреса только части web-сайтов совпадают с названиями гостиниц, что создает неудобство для пользователей при самостоятельном поиске и моделировании адреса сайта. Небольшой процент использования данного инструмента говорит в первую очередь о неактивном использовании Интернет в качестве одного из рекламно-информационных каналов. Это в корне неверно, т.к. именно сайт должен являться основой представительства и отправной точкой любой деятельности гостиницы в Интернет. Все гостиницы, имеющие web-сайт, указывают свой www-адрес во всей рекламной продукции (буклетах, каталогах, листовках, визитках и т.д.), что позволяет клиентам получать дополнительную информацию о гостинице.

Как правило, обладателями сайтов являются лидеры индустрии гостеприимства Красноярска. Несмотря на это только 45% имеют стильный дизайн, удобную систему навигации, содержат наиболее интересную и полезную информацию, регулярно обновляются, дают возможность забронировать номер, на них хорошо отлажена обратная связь с посетителями и клиентами и т.д. Это ресурсы гостиниц «Сибирь», «Ключ», «Купеческий», «Сафари», «Турист», «Яхонт», «Октябрьская», «SPA-отель Такмак» Эти сайты являются по-настоящему качественными рекламно-информационными web-ресурсами, способными заинтересовать своих посетителей, что несомненно дает конкурентные преимущества по сравнению с остальными.

Остальные 55% сайтов выполнены менее качественно, с несоблюдением тех или иных требований, некоторыми недоработками. Однако и эти сайты активно используются в качестве рекламно-информационной площадки гостиниц в Интернет и способны приносить

выгоду своим владельцам, привлекая как обычных клиентов, так и туристов.

Анализ показал, что возможность бронирования гостиничных номеров представлена на всех имеющихся сайтах. Параметры, по которым производилась оценка следующие:

- наличие возможности заказа дополнительных услуг при бронировании через персональный сайт;
- время отклика при бронировании;
- презентации номеров.

По первому параметру наилучшие результаты были выявлены у гостиницы «Красноярск»: завтрак в номер, мини бар в номере, трансферт, конференц-зал, что значительно больше чем у других гостиниц.

Однако у таких гостиниц как «Яхонт», «Полет», «Spa отель Такмак», «Сибирский Сафари клуб» в форме бронирования есть отдельный пункт «дополнительные сведения/пожелания», который служит для их заказа.

По параметру «время отклика» наименьшее время ожидания для клиента будет при заказе услуг в гостинице «Сибирский Сафари Клуб», оно составляет всего один час, следом за ним идет гостиница «Октябрьская». Здесь время ожидания составляет три часа. Время ожидания у остальных гостиниц одинаково – 24 часа в будние дни и 48 часов в выходные дни.

В последнее время все большую популярность набирает система интерактивного просмотра гостиницы, которая представляет собой некоторое подобие видео, созданное по отснятым фотографиям номеров.

Данная система наилучшим образом реализована на сайте гостиницы «Пилот». Здесь она находится не в отдельном разделе, а сразу же при входе на сайт что дает эффект пусть не полного, но все таки присутствия в гостинице, также интерактивный тур по номерам используется на сайте гостиницы «Октябрьская».

Если при реализации бронирования на персональных сайтах гостиницы г. Красноярска ориентируются в основном на российского потребителя, то участие в системах бронирования гостиничных услуг направлено и на иностранных клиентов.

На сегодняшний день в сети Интернет представлено немало ресурсов, предоставляющих услуги бронирования гостиничного проживания в различных регионах России. Такие системы, как правило, на платной основе размещают сведения о гостиницах рекламно-информационного характера (номерной фонд, цены, услуги, контакты, фото). Данные ресурсы имеют встроенные поисковые системы-фильтры для выбора отдельных критериев бронирования – город, название гостиницы, даты заезда, цены и т.п., которые облегчают потенциальным клиентам быстрый выбор гостиницы для проживания в том или ином

регионе. Большинство каталогов имеют многоязычный вариант, предоставляют возможности бронирования не только в России, но и за рубежом, содержат дополнительную информацию о странах, курсах валют, погоде в регионе поиска. Для размещения информации или рекламы о гостинице на таком ресурсе необходимо подать соответствующую заявку от владельца гостиницы.

По данным статистического сервера SPYLog ([www.spylog.ru](http://www.spylog.ru)) в качестве поисковой системы пользователи сети предпочитают Yandex, Google, Rambler, Alta Vista. Как правило, при выборе самих гостиниц клиент использует для поиска следующие фразы и выражения: «Все гостиницы», «Гостиницы России», «Бронирование гостиниц», «Забронировать гостиницу», «Бронирование Красноярск», «Забронировать гостиницу в Красноярске» и т.п. Booking.com является наиболее распространенным во всем мире, и считается наиболее авторитетной системой бронирования. Динамика количества красноярских гостиниц, зарегистрированных на данном ресурсе за последние полгода увеличилось в 2,5 раза, с четырех до десяти. Кроме этого в список топ-листа попадают такие системы бронирования гостиничных услуг как Agoda.com, HRS.com.

Так как Красноярск является крупным туристским и торгово-промышленным городом Сибири, с каждым годом увеличивается и количество иностранных граждан посещающих наш город, в связи с чем гостиницы г. Красноярска активно внедряются в системы бронирования гостиничных услуг.

В целом только 24% (13 гостиниц) представлены в гостиничных Интернет-системах бронирования. И опять этот список представлен наиболее крупными игроками гостиничного бизнеса г. Красноярска: «Красноярск», «Октябрьская», «Метелица», «Сибирский Сафари Клуб», «Отель Купеческий», «Дом Отель», «Полет», «Sky отель», «Круиз», «Восток», «Miniotel24», «Элита Номе апартаменты».

В целом, для того, чтобы Красноярск стал привлекательным с точки зрения въездного и внутреннего туризма, необходимо качественное представление гостиничных услуг нашего города в сети Интернет.

Для этого нами были разработаны следующие предложения.

На персональном сайте гостиницы необходимо акцентировать внимание на преимуществах расположения отеля; описать расположение отеля относительно наиболее интересных достопримечательностей – исторических памятников, музеев, театров и т.п.; разместить интерактивную карту местности; упомянуть интересные исторические факты об отеле, архитектурные особенности здания; перечислить уникальные особенности и услуги отеля – СПА, бесплатный высокоскоростной Интернет и т.п.; указать расстояние до ближайшего

аэропорта; возможно перечислить офисы международных компаний, находящихся вблизи отеля; разместить качественные фотографии с изображениями ключевых зон отеля, номеров, фирменных блюд шеф-повара, фитнес-центра и т.п.; по меньшей мере дважды в год проверять актуальность информации и обновлять ее. Персональный сайт желательно оснастить такими новинками достижений информационных технологий, как виртуальный просмотр интерьеров гостиницы и приложение для on-line консультаций клиентов с сотрудниками службы reception.

Необходима обязательная регистрация гостиничного предприятия в наиболее популярных системах бронирования гостиничных услуг. При этом важно, чтобы содержание и описание отеля (текст и фотографии) были высокого качества и максимально удобны для использования. Многие системы бронирования гостиничных услуг берут информацию об отеле с сайта гостиничной компании, поэтому актуальность обновления информация на собственном сайте, о которой уже говорилось ранее, очевидна.

Выполнение этих позиций позволит в будущем качественно представить гостиничные ресурсы нашего города для Российского и мирового Интернет-сообщества.

### **Литература**

1. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М.: Академия, 2005. – 263 с.

2. *Плотникова Н. И.* Информационные технологии в сфере гостеприимства: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2001. – 208 с.

3. *Родигин Л. А.* Информационные технологии в туризме: Учебник. – М.: Советский спорт, 2006. – 388 с.

4. *Чудновский А. Д.* Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2011. – 104 с.

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ СЕТИ НА ТУРИСТСКИЙ РЫНОК**

*Н. М. Егошина*

Восточно-Сибирский институт туризма, Россия, Красноярск

*В статье представлены результаты анализа влияния глобальной компьютерной сети в деятельности туристской фирмы. Без Интернета невозможно представить деятельность современной туристской фирмы, Интернет используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и*

*привлечения клиентов, в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием туристского продукта.*

*Results of the analysis of influence of a global computer network are presented in article in activity of the tourist enterprise. Without the Internet it is impossible to present activity of modern tourist firm, the Internet is used practically in all main business processes in travel agency, beginning from search and customer acquisition, as the communication and marketing tool and finishing formation of a tourist product.*

Всемирная глобальная компьютерная сеть прочно завоевала свои позиции на туристском рынке, в корне изменив процедуру формирования, продвижения и реализации туристских услуг.

Благодаря Интернету клиент может посмотреть через веб-камеру на планируемое место своего отдыха, забронировать горящий тур или авиабилет в последний момент, получить онлайн-консультацию или внести изменения в программу своего путешествия уже после его начала.

Интернет широко используется во всех секторах туристской индустрии. Именно туризм, являясь информационно-зависимой отраслью, всегда был одним из первых в использовании новых технологий. На туристском рынке постоянно необходимы новые средства продвижения и продажи туристских продуктов и услуг.

Интернет существенно изменил ситуацию на этом рынке. Как простые операции – продажи билетов или бронирование отелей, так и более сложные – выбор направления путешествия или тура, меняются под влиянием Интернета и постепенно переходят онлайн.

В секторе туризма Интернет экономит время клиента, расширяет возможность выбора и позволяет принять решение, основанное на большей осведомленности, что, в свою очередь, стимулирует появление большего числа лучших по качеству предложений.

Потребители туристского рынка испытывают огромную потребность в информации (подробные описания, фотографии, отзывы), которую не способны удовлетворить ни печатные издания, ни тем более такие средства массовой информации как телевидение и радио. Российские туристы ценят свое время и подбирают туры наиболее удобным и рациональным способом: в специализированных каталогах, туристических Интернет-порталах и наиболее популярных поисковых системах.

Особый интерес у организаций индустрии туризма вызывают следующие формы использования Интернета:

- коммуникации и связь;
- реклама и продвижение туристского продукта;
- маркетинговые исследования;

- электронная презентация фирмы и ее туристского продукта;
- использование возможностей электронных международных туристских выставок и ярмарок;
- использование систем бронирования и резервирования;
- самостоятельное формирование тура;
- использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям;
- получение страноведческой информации, оперативного прогноза погоды в разных странах, расписание движения транспорта;
- получение оперативной информации о тарифах и ценах отелей, ресторанов и перевозчиков;
- использование сети Интернет для взаиморасчетов.

Таким образом, без Интернета невозможно представить деятельность современной туристской фирмы, Интернет используется практически во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов, в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием туристского продукта.

Турагентства пережили (и продолжают переживать) наиболее заметное влияние Интернета. Поставщики туристских услуг снижают комиссионные, клиенты все чаще предпочитают искать в Интернете либо чтобы выйти на поставщиков напрямую (как в случае с авиакомпаниями), либо чтобы воспользоваться многочисленными специальными акциями (эксклюзивные Интернет-тарифы) и горящими предложениями. Многие традиционные турагентства (особенно небольшие семейные предприятия), не выдержав такого давления, были вынуждены закрыться. Однако было бы неверно сказать, что вместе с Интернетом пришел конец эпохе турагентств. С одной стороны, множество турагентств продолжают существовать и быть прибыльными; с другой стороны, Интернет породил новую категорию туристских агентов, которые все свои операции производят в глобальной сети.

Для предприятий туристской сферы Интернет – это своеобразный вызов, который обуславливает необходимость важных изменений и адаптаций, без которых уже невозможно выжить на рынке. Интернет может и должен стать новым козырем предприятия, но он одновременно порождает и новый риск, создает новые проблемы. В любом случае, Интернет становится неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, с ним невозможно не считаться.

*Современные возможности сети Интернет позволяют туристской организации:*

- расширить диапазон услуг, предоставляемых клиенту;
- повысить оперативность работы и снизить издержки;

- более эффективно взаимодействовать с партнерами;
- использовать мультимедийные рекламно-информационные продукты;
- получить доступ к обширным информационным ресурсам.

Развитие сети Интернет меняет туристский бизнес во всем мире настолько стремительно, что многие компании с трудом успевают приобщиться к новым возможностям. Хотя отдача от электронной коммерции еще до конца не проанализирована и некоторыми специалистами ставится под сомнение, вовлечение туристских фирм в электронный мир происходит быстрыми темпами. Компании, имеющие свои сайты и использующие Интернет-системы бронирования, получают новые высокоэффективные маркетинговые каналы продвижения своих услуг.

Проанализировав ряд авторитетных источников, а также сделав выводы из реалий туристического рынка и его маркетинговой составляющей, можно выделить некоторые ключевые тенденции, которые определяют будущее туризма в целом.

1. Самые большие изменения произойдут в сфере обслуживания потенциальных клиентов туристических фирм. Появились многочисленные виртуальные фирмы, осуществляющие услуги клиентам в самых разных областях. Уже сейчас практически можно заказать, забронировать и оплатить все, что необходимо для осуществления полноценного тура, не выходя из своего дома. Просто многие люди еще в своем подсознании не до конца поверили в такие возможности и на заключительном этапе, хотя бы, обращаются в туристическую фирму. Все организации, занимающиеся подготовкой туристических поездок, а они являются стопроцентными посредниками, можно будет закрывать, если только не перейти на другой стиль обслуживания.

В будущем потребуется опыт, который уже много лет накапливают страховые компании. Это выездной агент или тот же менеджер по продажам, которые может в любое удобное для туриста время принять заявку или проконсультировать. Главное, не потерять связи между заказчиками и туристическими компаниями. Потенциальные клиенты будут рады встрече с живыми и грамотными людьми, которые смогут в уютной обстановке офиса рассказать и показать материалы по заинтересовавшему клиента месту

2. Значительно затруднится подбор кадров. Менеджер должен будет не только отлично знать страну и все навыки в оформлении туристических документов по конкретной стране, ему необходимо быть уверенным пользователем ПК, знать основы психологии и приемы аутотренинга. Также менеджеру нужно знать больше интересной для туриста информации, чем на сегодняшний день. Естественно,



возможность работы в неурочное время, сопровождая отправленную группу и знание языков, подразумевает высокую зарплату. Но абсолютно неоспорим и тот факт, что, не изменив существующую систему, нельзя будет вести успешную туристскую деятельность в даже недалеком будущем.

3. В век всевозможных социальных сетей отзывы о туристических услугах стали невероятно важны. Если раньше о недостатках в работе какого-то агентства слышали лишь близкие знакомые обманутых туристов, то благодаря социальным сетям сейчас за считанные секунды эту информацию могут узнать сотни людей. Но отзывы бывают не только негативные, и туристский рынок стал этим пользоваться: постоянно появляются новые ресурсы, где путешественники могут делиться впечатлениями, советовать надежные проверенные компании. В будущем количество таких порталов будет только расти, ведь люди гораздо больше доверяют «сарафанному радио» – рассказам, пусть и виртуальных, но все-таки друзей, чем обычным рекламным объявлениям.

4. Размещение в сети рекламы для туристского рынка является наиболее важным этапом развития. Зачастую покупки баннерных показов или размещения рекламного блока на посещаемом и сверхпопулярном сайте может быть мало для эффективного построения бизнеса и привлечения клиентов. Сегодня туристы ищут видео информацию о туре или о стране. И это действует на потенциального туриста, при принятии решения о путешествии, эффективней, чем например фотографии и описания. Видеотур – один из самых эффективных и убедительных на данный момент способов представления информации, поскольку они позволяют совершать увлекательные экскурсии и создают у зрителя полную иллюзию присутствия. В будущем видеотуры станут важным инструментом Интернет рекламы.

5. На туристском рынке выделяется сегмент туристов, предпочитающих самостоятельно строить поездки без покупки готового тура. Они в состоянии составить маршрут, найти и забронировать гостиницы, приобрести билеты на транспорт, позаботиться о картах, еде, брони и входных билетах к различным достопримечательностям. Субтренд состоит в том, что под этот сегмент зарождаются турагентства. Такие люди обычно очень заняты и готовы заплатить комиссию (обычно это небольшая сумма), чтобы всю подготовительную и организационную работу сделали за них клиент-менеджеры. В отличие от заказа тура, сформированного оператором, турист может существенно сэкономить.

6. Социальные сети и мобильные технологии громко заявили о себе на туристском рынке. Как и в других сегментах бизнеса, в туризме наблюдается бурное развитие этой тенденции. Туристы стали мобильнее, регулярно пользуются возможностями мобильных технологий.

Современные популярные гаджеты сегодня многим заменяют персональные компьютеры. Все больше интересных возможностей (помимо миграции бронирования со стационарного на мобильный Интернет) будет представлено за счет специфических приложений для мобильных телефонов, открывающих доступ к новым каналам. В ближайшем будущем появятся дополнительные услуги для путешественников, связанные с использованием мобильных устройств. Клиенты смогут быстро перепланировать поездку (в частности, переносить вылет) или, находясь в пути, заказать номер в гостинице, билет в театр или столик в ресторане.

Это возможность привлечения дополнительных доходов для туристских предприятий, не доступных ранее. И речь идет не столько о прогнозах – в среде IT-разработчиков и наиболее передовых участников туристического рынка, в том числе российского, уже ведется активная работа по внедрению и адаптации мобильных технологий для оптимизации бизнеса и повышения качества услуг для самих туристов.

И если виртуальные социальные сети уже достаточно прочно зарекомендовали себя в качестве маркетингового инструмента, мобильный Интернет – очередная технология, изучение которой необходимо для того, чтобы не отстать от конкурентов в самом ближайшем будущем.

В ближайшее время обычной практикой для туристов станут интерактивное бронирование, мобильные путеводители и советы зарубежных друзей по планированию путешествия в их страну.

7. Туристические услуги, реализуются через онлайн, без присутствия клиента в офисе заказчика. В этом случае турист самостоятельно изучает текст предлагаемого к заключению на сайте фирмы онлайн соглашения и выражает свое согласие с его условиями.

Для полноценной работы механизма туристических интернет-продаж стране необходимо преодолеть правовой вакуум, касающийся электронной подписи и электронных денег, а также регламентировать этот вид услуг. Когда платежи будут защищены, как законом, так и банковскими инструментами, процесс пойдет живее.

Но пока нет законов, позволяющих людям не бояться платить крупные суммы через интернет, и остается необходимость письменного договора, роль агентств, особенно в регионах, значима. В будущем ожидаются изменения и поправки в действующий федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ».

Итак, все вышеперечисленные тенденции представляют несомненный интерес не только для отдельных туристских предприятий, но могут в целом повлиять на развитие туристского рынка, способствуя повышению привлекательности туризма и путешествий в России.

Сегодня трудно представить себе современную развитую компанию без представительства в Интернете, особенно это касается туристского рынка, целевая аудитория которого является активными пользователями Сети.

Проведем сравнительный анализ эффективности сайтов наиболее популярных красноярских туристских компаний.

*Далее приведены параметры, по которым определяется качество туристского веб-представительства:*

1) *актуальность информации.* Основным требованием к сайту туристской компании, бесспорно, является оперативность. Клиенты вправе получать более подробную и актуальную информацию. Важно всегда быть в курсе самых свежих новостей и обновлять их на сайте;

2) *модуль поиска и подбора тура.* Зайдя на сайт достаточно выбрать тип тура, город вылета, страну и указать начальную дату заезда. После того, система предложит пользователю подходящие ему туры, и пользователь может самостоятельно отобрать интересующие его предложения;

3) *сервис онлайн консультации.* Многие посетители – потенциальные клиенты хотят быстро получить ответ на свой вопрос представившись гостем и без лишних движений. Чаще всего на сайте находится небольшая кнопка с текстом «онлайн консультант» или «онлайн менеджер». При нажатии на эту кнопку открывается диалоговое окно для ввода вопроса. Оператор сразу же отвечает в этом диалоговом окне. Далее начинается обычная переписка по принципу как в ICQ;

4) *личный кабинет.* Личный кабинет – это персональный раздел на сайте, позволяющий в любой момент посмотреть историю ваших совершенных путешествий или сохраненные параметры будущего тура. Также можно получить информацию об активности пользователя на сайте за всю историю посещений и получить сведения об имеющихся персональных скидках;

5) *видео-туры.* Имеются ли на сайте видео-туры, интересные туристам на сегодняшний день;

6) *выход с сайта на группы или сообщества в социальные сети.* На главной станции туристской компании обычно находятся ссылки на собственные группы или сообщества в социальных сетях, что является показателем актуальности;

7) *компактная информация о странах и городах.* Информация должна быть полезной и легко воспринимающейся, все самое важное должно быть разбито на разделы, для чего и нужен удобный интерфейс. В этом параметре туристской компании нужно добиться того, что бы турист нашел всю интересную ему информацию о стране или городе, для того, чтобы не пришлось пользоваться другими познавательными ресурсами и покидать сайт. В качестве хорошего примера для данного параметра

можно привести сайт множества туристских фирм г. Красноярска – <http://kras.vipgeo.ru>;

8) *раздел-портфолио индивидуальных туров*. Пользователю сайта нужно в эффективных примерах представить возможность индивидуального формирования тура. Обычно для принятия решения клиентом в пользу индивидуального тура одной информации о такой возможности мало.

По вышеперечисленным параметрам рассмотрим сайты самых популярных туристских компаний в г. Красноярске (см. табл. 6).

Таблица 6

Сайты популярных туристских компаний г. Красноярска

| Туристская компания | Актуальность информации | Модуль поиска и подбора тура | Сервис онлайн консультаций | Личный кабинет | Видео-туры | Выход на группы или сообщества в социальные сети | Компактная информация о странах и городах | Раздел-портфолио индивидуальных туров | Итого: |
|---------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------|------------|--|---|---------------------------------------|--------|
| «Дюла-тур»          | +                       | +                            | +                          | -              | -          | +  | +   | -                                     | 5+     |
| «Спутник»           | +                       | -                            | +                          | -              | -          | -  | +   | -                                     | 3+     |
| «Там-Там»           | -                       | +                            | -                          | -              | -          | +  | -   | +                                     | 3+     |
| «Апельсин»          | +                       | +                            | -                          | -              | -          | +  | -   | -                                     | 3+     |
| «Саянское кольцо»   | +                       | +                            | -                          | -              | -          | +  | +   | -                                     | 4+     |
| «Олимп»             | +                       | +                            | +                          | -              | -          | +  | -   | -                                     | 4+     |
| «Апрель»            | -                       | +                            | -                          | -              | -          | +  | -   | +                                     | 3+     |
| «Магеллан»          | +                       | +                            | -                          | -              | -          | -  | +   | -                                     | 3+     |

По данным параметрам анализа, лишь одна туристская компания использует в своем веб-представительстве современные возможности. У компании «Дюла-тур» есть полноценное право на существование в ближайшем будущем в виртуальном бизнесе. Дополнив свой сайт востребованными сегодня возможностями, «Дюла-тур» гарантирует свое успешное существование в виртуальном пространстве сети Интернет.

Два сайта туристских компаний только наполовину оснащены современными возможностями. Это сайты компаний «Олимп» и «Саянское кольцо». Но все же и у них есть огромное поле для реализации современных возможностей на собственном сайте.

Такие красноярские туристские компании как «Апрель», «Магеллан», «Спутник», «Там-Там» и «Апельсин» сайты менее оснащены современными возможностями и отвечают только трем из восьми параметрам данного анализа.

На туристском рынке г. Красноярска не нашлось сайта полностью отвечающим заявленным параметрам, остается пожелать им развиваться и идти в ногу со временем.

Для того чтобы сайты туристских компаний г. Красноярска могли удовлетворять потребности современного туриста и приводить новых клиентов, он должен не только отображать информацию о компании, иметь возможность получить информацию о продаваемых турах, но и учитывать современные возможности Интернет-представительств. Необходимо чтобы сайт постоянно обновлялся и рос информационно, был интересен посетителю, заставлял его снова приходить и рекомендовать этот источник информации своим знакомым.

*Проанализировав возможности сайтов среди самых популярных туристских компаний г. Красноярска, можно сделать выводы и дать следующие рекомендации:*

– во всех анализируемых сайтах отсутствуют видео-туры. Они вызывают большой интерес у пользователей сети Интернет, поэтому туристским компаниям следует разработать данную возможность на сайте. Это позволит компаниям быть современными и учитывать потребности современного туриста;

– также среди данных компаний нет сайтов с возможностью существования личного кабинета. Данная возможность была бы популярной в туристских Интернет-представительствах. Разработав ее постоянных клиентов можно удержать и уведомлять о возможных скидках только для него. Современному путешественнику важно будет наблюдать и анализировать историю своих путешествий;

– возможность размещения на сайтах портфолио индивидуальных туров не пользуется популярностью среди анализируемых компаний. Хотя данный раздел мог бы существенно повысить продажи именно этого интересного современному туристу направления. Создав этот раздел на сайте, туристская компания на хороших примерах покажет и расскажет все преимущества индивидуальных туров;

– на многих сайтах красноярских туристских компаний не отображается актуальная информация туристского рынка, что, несомненно, портит репутацию компании. Одной из основных функций сайтов является информирование клиентов только свежими новостями и событиями. Усовершенствовав эту возможность, турист будет возвращаться на сайт компании, а значит и к подаваемым туристским услугам.

Туристский рынок и компании, работающие в ней, получают огромные преимущества от содержания и возможностей сайта. Очень многое зависит именно от того, какой сайт у турфирмы. Конкуренция туристических компаний г. Красноярска значительно высока, поэтому современной компании следует уделить особое внимание на собственный сайт. Быть современной и развивающейся компанией не просто, но это несет уверенность в эффективном существовании на столь конкурентном рынке туризма.

Туристский рынок в российском Интернете все еще неразвит в силу трех обстоятельств: слабой инфраструктуры, низкой вовлеченности участников рынка в формирование онлайн-предложений и недоверия у населения к крупным покупкам через Интернет – все это барьеры, преодоление которых будет способствовать развитию всего туристского рынка в будущем.

### **Литература**

1. Родигин Л. А. Информационные технологии в туризме: Учебник. – М.: Советский спорт, 2006. – 388 с.

2. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2011. – 104 с.

## **РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ**

*Е. А. Кокорина*

МБОУ «Маганская СОШ», Россия, Красноярский край,  
Березовский район, с. Маганск

*Если желаешь, чтобы мир изменился, – сам стань этим изменением.  
Махатма Ганди*

*В настоящей статье дается краткий обзор о том, какую роль играют информационно-коммуникационные технологии в развитии общества. Важным условием успешного развитием общества является обеспечение доступа всего населения страны к источникам информации. Но это составляет проблему в некоторых слоях населения. Решение этих вопросов является очень актуальным на сегодняшний день.*

*This article is about big role of Informationstechnologien in economy. The important conditional of development of society is access of all people to sources of information. But this is a big problem in some layers of the population. And solution of this questions is very actual now.*

Научно-техническая революция, произошедшая в XX века, существенно изменила условия и характер мирового экономического развития, привела к революционным изменениям в технологической базе существующего способа производства, к становлению и развитию информационного общества.

Среди технологий, которые на протяжении последних лет все больше определяют облик нашей эпохи, важнейшую роль играют *информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)*. Поэтому вопросы определения места и роли ИКТ в становлении и развитии информационного общества являются очень актуальными на сегодняшний день.

Информационные технологии оказывают весомое влияние на развитие социальной, экономической, гуманитарной, культурной и других сфер общественной жизни, то есть касаются практически всех аспектов деятельности человека и функционирования общества.

Развитие и использование ИКТ играют важную роль в социальной сфере, поскольку способствуют комплексному и органичному развитию человека, созданию условий для его духовного и умственного обогащения, наращиванию национального человеческого капитала.

Представители разных экономических школ (классической, неоклассической, неоинституциональной) в разных формах подчеркивали важность информационного обеспечения как необходимого условия эффективного функционирования рынка. Так, например, с точки зрения неоклассической теории рынка, это информированность участников рынка о ценах и качестве товаров, о потенциальных покупателях или продавцах, их поведении и материальном положении, так как предполагалось, что участникам рынка для устранения неопределенности в своей экономической деятельности приходится расходовать на приобретение информации дополнительные производственные ресурсы. Эти расходы, связанные с такими действиями на рынке, как поиск информации о ценах и качестве товаров, о потенциальных покупателях или продавцах, их поведении и материальном положении и т. п., получили название «транзакционные». Использование ИКТ способствует сокращению таких издержек.

О роли информационного обеспечения в эффективном функционировании рынка свидетельствуют также утверждения о том, что проблемой, связанной с провалами рынка, является принятие неадекватных решений из-за отсутствия необходимой информации.

Даже такой, очень обобщенный, анализ подтверждает мысль большинства специалистов о том, что ИКТ следует рассматривать как современный рычаг, позволяющий трансформировать стратегии развития, как средство, которое можно использовать практически во всех отраслях, а также как новейший и мощный ресурс для экономического роста.

В этих условиях возникает вопрос о том, в какой степени ИКТ отвечают требованиям к ним общества.

Важное социальное значение ИКТ, находящее отражение в улучшении условий жизни, в росте информированности и интенсивности общения, в снижении физических и психологических нагрузок и т. п., ставит требование обеспечить равноправный доступ к информации и системам коммуникации для всех граждан страны, что является необходимым условием реализации их демократических прав, а также экономического роста государства.

Одновременно значительная диспропорция в доступе отдельных слоев населения к информации и системам коммуникации существует внутри страны. Это можно проиллюстрировать на примере обеспечения доступа к фиксированному широкополосному доступу к сети Интернет. Так, например, к началу 2009 года уровень проникновения в сеть Интернет в России составил 27%, тогда как в Германии, Франции и Украине – соответственно, 67%, 65,7% и 15,4%.

Это свидетельствует о неудовлетворительном состоянии развития и внедрения ИКТ в нашем государстве и необходимости дальнейших усилий, направленных на устранение существующих недостатков в этой сфере. В первую очередь, речь должна идти о законодательном закреплении обеспечения равноправного доступа к информации и системам коммуникации для всех граждан страны.

Рассматривая состояние и возможные стратегии дальнейшего развития ИКТ, а также повышения эффективности их использования, нужно подчеркнуть следующее. В составе ИКТ важное влияние на развитие общества оказывают телекоммуникации. Сегодня в информационно-коммуникационной сфере (отрасль связи и сфера информатизации) ведущую роль играет сфера телекоммуникаций (подотрасль электросвязи), которую составляет совокупность комплекса технических средств телекоммуникаций и сооружений (предназначенных для маршрутизации, коммутации, передачи и (или) приема знаков, сигналов, письменного текста, изображений и звуков или каких-либо сообщений по радио, проволочным, оптическим или другим электромагнитным системам), который представляет собой техническую систему электросвязи, и людей, обеспечивающих нормальное функционирование этой системы и взаимоотношения с потребителями.

Кроме влияния телекоммуникационной сферы на социальную, гуманитарную, культурную и другие сферы общественной жизни, которое характеризует ее опосредованное влияние на экономическое развитие, следует также особо отметить ее непосредственное влияние на экономику стран.



Следует отметить, что сегодня из-за исключительной важности влияния ИКТ на развитие и функционирование информационного общества, разными организациями разработаны и используются разнообразные композитные информационно-коммуникационные индексы (е-индексы), построенные на базе наборов информационно-коммуникационных индикаторов. Примером таких индикаторов могут стать, в частности, индекс цифрового доступа (Digital Access Index – DAI), разработанный комиссиями ИТУ, а также разработанный Всемирным экономическим форумом (The World Economic Forum) индекс сетевой готовности (Networked Readiness Index – NRI).

Так, для ежегодного определения индекса сетевой готовности используют 68 показателей, из которых 29 получают от правительств стран на основании статистической отчетности, а остальные 39 – на основании экспертного опроса. При этом в составе показателей, наряду с теми, которые характеризуют развитие ИКТ (в частности, количество телефонных линий, количество пользователей мобильных телефонов, количество Интернет-пользователей), используется большое количество показателей, которые, по мнению разработчиков, важны для развития информационного общества (в частности, качество математики и естественных наук, качество образования, свобода печати, эффективность правоохранительных органов). На наш взгляд, этот индекс только с большим преувеличением можно отнести к е-индексам.

Несколько иной является ситуация с индексом цифрового доступа. Для его определения используются 11 показателей, которые, с нашей точки зрения, в большей степени, чем индекс сетевой готовности, характеризуют развитие ИКТ. Вместе с тем и здесь присутствуют показатели, которые очень опосредованно связаны с состоянием и развитием этих технологий, – уровень образованности взрослого населения; совокупная доля обучающихся, которая определяется как отношение всех обучающихся к общей численности населения в возрасте от 6 до 24 лет и т.п.

Кроме рассмотренных, в настоящее время существуют еще свыше 20 разных е-индексов. При этом выбор соответствующих показателей и методика расчета этих индексов в большой степени зависят от приоритетов, выбранных их разработчиками, хотя все они предназначены для характеристики уровня развития именно информационного общества или его структурных элементов.

Как показывает выполненный нами анализ, ни один из существующих е-индексов не может адекватно характеризовать способность телекоммуникационной сети обеспечивать обработку и передачу информации, возникающей в стране в процессе макроэкономического кругооборота, и использоваться в качестве индикатора развития экономики. Более того, эти индексы не всегда

адекватно характеризуют даже состояние развития информационного общества. Об этом свидетельствует такой официальный вывод: «Одной из нерешенных актуальных проблем эффективного формирования и реализации государственной политики информатизации и развития информационного общества остается отсутствие официально признанной национальной системы индикаторов (показателей) оценки этих процессов и в целом системы измерения состояния информатизации и развития информационного общества».

В силу важности обозначенных проблем для их решения следует реализовать ряд мер на отраслевом и государственном уровнях. Это, в первую очередь, касается выполнения исследований по созданию методики определения интегрального показателя состояния и развития телекоммуникаций в постоянно меняющихся условиях, а также методов его учета при построении корректных прогнозов развития телекоммуникаций и прогнозирования ВВП страны.

Одним из решений этих проблем может являться увеличение контроля над подготовкой специалистов, которые бы разбирались как в фундаментальных вопросах экономической теории, так и в технико-экономических проблемах телекоммуникационной сферы. Поэтому, в учебных заведениях, готовящих специалистов для телекоммуникационной сферы, следует организовать подготовку или увеличить количество студентов экономического направления.

### **Литература**

1. *Дятлов С. А.* Основы информационно-сетевой экономики. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
2. *Коротков А. В.* Киберрусские: ставка в \$ 40 млрд. // Информ Курьер Связь. 2011. № 3.
3. *Дятлов С. А., Селищева Т. А.* Развитие информационного сектора в России и его влияние на экономический рост // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова: периодический научно-методический журнал. – Кострома: КГУ, 2011. № 5.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ**

*О. В. Попова*

Красноярский институт экономики,  
Россия, Красноярск

*Испытывают ли учебные заведения конкуренцию со стороны всемирной паутины? Как изменяется их роль в развитии информационном обществе? Что им следует предпринимать, чтобы оставаться главными источниками знания в море других легкодоступных источников знания?*

*Have schools competition from the World Wide Web? How does their role in the information society? That they should take in order to remain the main source of knowledge in a sea of other readily available sources of knowledge?*

В современном мире почти любая информация доступна любому желающему в удобном для усвоения мультимедийном формате: видео, презентация, гипертекст... Если вы хотите что-то узнать, или чему-то научиться, то, первым делом, введете соответствующий запрос в одной из глобальных поисковых систем.

При этом, почти любой, желающий поделиться имеющейся у него информацией, может легко этой сделать, в том числе и для широкой аудитории. В первую очередь, такую возможность обеспечивают развитие технологий web-2.0: блоги, социальные сети, видео- аудио- фото хостинг, предоставляемые пользователям бесплатно, и поддержка этих технологий мобильными устройствами (смартфоны, планшеты), позволяющими загружать создаваемый контент на соответствующие веб-площадки непосредственно, без использования стационарного ПК.

Пользователи вышеуказанных ресурсов, генерирующие контент, обычно имеют возможность накладывать ограничения на доступ к нему, но в большинстве случаев, не накладывают никаких ограничений. На мой взгляд, по следующим причинам:

– они не считают этот контент монетизируемым, не знают, как на нем заработать, в принципе не собираются на нем зарабатывать;

– они понимают, что положительная оценка («лайк») и вирусное распространение («перепост») произведенного ими контента приводят к росту их популярности и авторитета в качестве автора и специалиста в определенной сфере, что является рекламой и в итоге приводит и к монетизации их труда;

– распространяя рожденные собственным творчеством образы и знания, они реализуют естественную человеческую потребность отражать

себя в других, в определенном смысле увековечивая свое мировоззрение.

Сегодня становится очевидно, какую мощную конкуренцию составляет накопленный всемирной паутиной контент для телевидения, предоставляя пользователю богатый выбор и развлекательной, и обучающей, и новостной информации в противовес достаточно скудному в плане появления новинок, подверженному цензуре, и не интерактивному (не управляемому пользователем) телевизионному репертуару.

Телеканалы не могут наращивать контент с той же скоростью, что всемирная паутина, потому что, являясь закрытыми организациями, вынуждены либо производить его самостоятельно, что долго и дорого, либо покупать у других авторов, что в итоге еще дороже. Зато качество быстрорастущего контента, находящегося во всемирной паутине в открытом доступе и создаваемого ее пользователями, по понятным причинам, значительно уступает качеству телевизионных программ.

Здесь рассматривается только легально распространяемый контент. Судьба контрафактных (нарушающих закон об авторском праве) информационных продуктов, размещаемый в интернет-пространстве, фактически предрешена. Уже сегодня никакой серьезный интернет-ресурс не рискует размещать у себя контрафактную информацию, опасаясь юридических исков со стороны правообладателей. Особенно заметно это на примере ресурсов, имеющих «американское гражданство», но предоставляющих услуги всему мировому интернет-сообществу: Google, Youtube и т.п.

Затронув аналогию с телевидением, которое ощущает создавшееся конкурентное поле и ищет пути интеграции с ним, ради сохранения своей потребительской аудитории, хотелось бы поговорить о том, каких изменений требует сложившаяся в информационной сфере ситуация от образования. Ведь если развлекательная и новостная информация до сих пор была прерогативой телевидения, то обучающий контент до сих пор формировался именно образовательными учреждениями. Испытывают ли учебные заведения конкуренцию со стороны всемирной паутины? Как изменяется их роль в развитом информационном обществе? Что им следует предпринимать, чтобы оставаться главными источниками знания в море других легкодоступных источников знания? Или роль образовательного учреждения изменилась сегодня настолько, что оно перестает быть источником знания, а становится только источником документа об образовании?

Большинство российских образовательных учреждений осваивая новые информационные технологии с начала 90-х годов XX века и по сегодняшний день прошло следующий эволюционный путь:

1. Формализация и визуализация лекционного материала посредством создания электронных учебно-методических пособий в форматах:

мультимедиа презентаций, мультимедиа учебников, гипертекстовых и текстовых курсов, видео-курсов, компьютерных программ.

2. Оснащение аудиторий компьютерами и проекционным оборудованием с целью демонстрации разработанных и приобретенных мультимедиа продуктов в ходе занятий, внедрения цифровых образовательных продуктов и программного обеспечения в учебный процесс.

3. Создание полнотекстовых электронных библиотек и электронных библиотек, содержащих сканированные образы бумажной литературы.

4. Внедрение в учебный процесс систем компьютерного тестирования, разработка тестовых заданий по дисциплинам.

5. Организация баз данных наработанного цифрового образовательного контента с целью его централизованного хранения, учета и предоставления к нему авторизованного доступа посредством локальной сети и интернета.

6. Внедрение в учебный процесс *систем дистанционного обучения (СДО)*, объединяющих в себе интерактивные мультимедийные курсы с системой тестирования и автоматической оценки изученного материала, *отчуждающие от преподавателя не только сами формализованные знания, но и процессы по их передаче и оценке степени их усвоения.*

Учебный процесс в СДО управляется подсистемой «деканат», реализующей функции создания пользователей системы (студентов и преподавателей), назначение пользователям курсов в соответствии с учебными планами, учета результатов обучения и т.п. Таким образом, в идеале, СДО реализует в электронной форме всю структуру образовательного учреждения.

Одна из основных задач, которую решает образовательное учреждение посредством внедрения СДО, – *предоставление своим студентам авторизованного доступа через интернет к централизованно опубликованным актуальным электронным образовательным ресурсам собственной разработки, избавляясь при этом от необходимости выпускать на носителях-посредниках (CD, флэш-накопители и т.п.) и распространять среди своих студентов устаревающие версии учебно-методических материалов.*

Решается, таким образом, и сопряженная задача, важность которой считается большинством образовательных учреждений неоспоримой, – *защита созданного данным образовательным учреждением интеллектуального продукта от несанкционированного доступа пользователей интернет, не являющихся его студентами.*

Вот именно устоявшееся убеждение о необходимости тотально защищать от свободного доступа интеллектуальный продукт, который, собственно, и должен являться товаром образовательного учреждения,

мне и хочется оспорить, потому что в радикально изменившемся за последние десятилетия информационном обществе от такого убеждения с экономической точки зрения вреда, пожалуй, больше, чем пользы.

Продемонстрировать это удобнее на примере с курсами, или краткосрочными программами дополнительного образования, потому что именно небольшие по объему образовательные программы посильны для освоения *в дистанционном режиме* большинству желающих получить необходимые знания в некоторой предметной области и подтверждающий эти знания документ.

Представьте, что ваше образовательное учреждение качественно формализовало некие уникальные и востребованные знания в виде мультимедийного курса, разместило этот курс в интернете посредством СДО и предоставило к нему бесплатный доступ, но не только для своих студентов, а для всех желающих, да еще и тратит деньги на рекламирование этого курса среди интернет-пользователей.

Это не абсурд, а выгодная образовательная стратегия сегодняшнего дня, которая доказала свою эффективность и за рубежом<sup>4</sup>, и в России. Эта стратегия, при равном количестве затраченного на разработку курса труда, позволяет привлечь на этот курс слушателей не в масштабе контингента студентов одного вуза, а в масштабе всего рунета. Эта стратегия позволяет единожды разработав курс многократно эксплуатировать его с получением прибыли и для образовательного учреждения в целом, и непосредственно для автора курса. Эта стратегия позволяет образовательному учреждению быть конкурентоспособным за счет того, что оно предьявляет качество своего образовательного материала «лицом» любому желающему, в первую очередь своим потенциальным абитуриентам. И еще эта стратегия позволяет дистанционно сотрудничать с авторами разработчиками курсов, так же ограничиваясь только языковым, но не географическим барьером.

Суть вышеописанной стратегии в понимании того, что знания вполне могут существовать отдельно от подтверждающего их документа, что в современном мире легкодоступных знаний ради их получения нет необходимости обращаться в образовательное учреждение, *но только образовательное учреждение обладает полномочиями эти знания проверить и удостоверить*. Уникальным товаром образовательного учреждения, как бы это не прозвучало, являются даже не сами знания, а удостоверение их наличия и оценка их качества.

Так как всевозможные знания в Интернете теперь доступны в изобилии, вам придется конкурировать за время и внимание их

---

<sup>4</sup> Пионером в предоставлении свободного доступа к материалам своих учебных курсов стал в 2001 году Массачусетский технологический институт.

потенциального потребителя с массой других бесплатных ресурсов, а потому знания должны быть оформлены максимально качественно и доступно, а отдавать их придется бесплатно. Если потребителю кроме знаний понадобится еще и удостоверяющий их документ, после того как он изучит ваш курс, он приобретет документ у вашего образовательного учреждения за указанную вами (разумную) стоимость. Есть потребители, которые уже имеют необходимые знания, и нуждаются только в подтверждающем их документе. Для них временные затраты на изучение курса минимизируются до времени, необходимого на прохождение сертификационного тестирования. Поэтому существует и упрощенный вариант описанной технологии, состоящий только из системы тестирования знаний с выдачей сертификата, их подтверждающего.

Не стоит жалеть о том, что опубликованные в свободном доступе знания станут доступны и конкурирующим образовательным учреждениям, которые полностью, или частично, смогут заимствовать их для своего образовательного процесса.

*Во-первых*, как законный обладатель авторских прав на созданные вами курсы, вы, при необходимости, сможете отстаивать свои права.<sup>5</sup>

*Во-вторых*, курсы в наиболее удобном для потребителя формате – формате видео лекций, слишком очевидно отражают их авторство для того, чтобы кто-либо отважился его присвоить.

*В-третьих*, свободно отдавая знания, вы, как образовательное учреждение, и вы, как автор курса, получаете все те же бонусы, которые были описаны на первой странице данной статьи, а именно рост вашей популярности и авторитета в качестве специалиста в определенной сфере, и возможность влиять на мировоззрение других людей.

*В-четвертых*, преподаватели, сотрудничающие с несколькими образовательными учреждениями, смогут использовать в различных учебных процессах один и тот же курс, за счет того, что он находится в открытом доступе.

*В-пятых*, уникальные знания, которые преподаватель сформулировал в своем авторском курсе, он приобрел во многом

---

5 Не следует путать термины «Образовательные ресурсы, находящиеся в открытом доступе» и «Открытые образовательные ресурсы». Во втором случае предполагается, что автор, пользуясь своим авторским правом, освободил результат своего интеллектуального труда от тотальной автоматической защиты и сознательно разрешил всем желающим, например, распространять его на некоммерческой основе, или даже на коммерческой, или даже создавать от него производные, но с условием, что эти производные будут лицензированы таким же образом, т.е. разрешать создавать производные и от них. Такое вирусное освобождение продукта интеллектуального труда от оков копирайта носит название «копилефт» и широко распространено в современном мире, как в области свободного программного обеспечения (GNU/Linux, Android), так и в области контента. Класс лицензий открытого доступа для контента называется Creative Commons. Самый известный пример их использования – Википедия.

благодаря тому, что, по выражению Исаака Ньютона «стоял на плечах гигантов». И как бы пафосно это не звучало, но, пополняя копилку общедоступных знаний, автор возвращает свой долг обществу и содействует дальнейшему прогрессивному развитию человечества.

Наиболее успешный российский проект, использующий описанную выше стратегию, – Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ» (<http://www.intuit.ru>). Это частный проект, специализирующийся на подготовке ИТ-специалистов (бессрочная лицензия на образовательную деятельность получена в 2011 году). Начинаясь проект исключительно с бесплатных авторских курсов, доступ к которым предоставляется после прохождения простейшей регистрации. Сегодня в ассортименте проекта есть как бесплатные, так и платные курсы, а также образовательные программы бакалавриата для получения высшего и второго высшего образования. При записи на бесплатный курс предлагаются следующие варианты подтверждения его освоения:

|    |   |                         |
|----|---|-------------------------|
| 1. | с е р т и ф и к а т   | б е с п<br>л а т н<br>о |
| 2. | с е р т и ф и к а т + у д о с т о в е р е н и е о<br>п о в ы ш е н и и к в а л и ф и к а ц и и И Д О «И Н Т У И Т»                            | 1000<br>р у б .         |
| 3. | у д о с т о в е р е н и е о п о в ы ш е н и и<br>к в а л и ф и к а ц и и г о с у д а р с т в е н н о г о<br>о б р а з ц а В Ш Б И Н И У В Ш Э | 8000<br>р у б .         |

Причем, если слушатель прошел курс по первому варианту, позже он может заказать удостоверение о повышении квалификации.

Следующие два зарубежных примера <http://www.udacity.com> и <http://coursera.org> реализуют несколько иную стратегию: обучение на предлагаемых ими курсах так же открыто и бесплатно, но в ходе обучения не оценивается его успешность. Платным (но не обязательным) является экзамен по курсу, по результатам которого выдается подтверждающий документ.

Зарубежные ресурсы отличаются еще и тем, что упор в них делается не на текстовую подачу лекционного материала, а на производство качественного обучающего видео, создание которого требует отдела видео производства с режиссером во главе, но это сегодняшней и завтрашний день образования, а создание гипертекстовых учебников, уже вчерашний.

Позвольте также обратить ваше внимание на то, что все аналогичные проекты на сегодняшний день содержательно наполнены курсами по дисциплинам преимущественно информационно-технического профиля. Конкуренция среди русскоязычных образовательных ресурсов гуманитарного профиля, находящихся в открытом доступе, пока



практически нулевая. Причины этого понятны, но тот, кто первым преодолеет эти причины, получит дополнительное преимущество в виде временной монополии на дистанционное предоставление качественного гуманитарного образования на всем пространстве рунета.

### Л и т е р а т у р а

1. *Лессиг Л.* Свободная культура [Текст]: пер. с англ. – М.: Прагматика Культуры, 2007 г. – 272 с. – Режим доступа: <http://artpragmatica.ru/lessig/lessig.pdf>

2. <http://coursera.org>

3. <http://creativecommons.ru>

4. <http://ocw.mit.edu>

5. <http://www.intuit.ru>

6. <http://www.udacity.com>