

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

---

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР**

Материалы XXII международной научно-практической  
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

апреля 2020 г.

В пяти томах

Том 4

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Владивосток  
Издательство ВГУЭС  
2020

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431  
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие**  
**И73 Дальневосточного региона России и стран АТР : материалы XXII междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, апреля 2020 г.) : в 5 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой ; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – 396 с.**

ISBN 978-5-9736-  
ISBN 978-5-9736- (Т. 4)

Включены материалы XXII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, апреля 2020 г.).

Том 4 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов вузов Дальнего Востока и других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:

- Актуальные проблемы современного дизайна.
- Транспортно-рекреационный сервис как основа повышения качества жизни.
- Роль социокультурного сервиса в современном мире.
- Инновации в индустрии моды.
- Русский язык и русская культура в контексте современности.
- Foreign language as a means of political, economic and cultural cooperation in Asia-Pacific region.
- Language, culture, communication.
- Страны АТР в контексте языка и культуры
- Психология и философия – современные исследования.
- Физическая культура, спорт и здоровье концепции, инновации.
- Организация торговли, услуг туризма и гостеприимства.

УДК 378.4  
ББК 74.584(255)я431

ISBN 978-5-9736-  
ISBN 978-5-9736- (Т. 4)

© ФГБОУ ВО «Владивостокский  
государственный университет экономики  
и сервиса», оформление, 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Секция. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА .....</b>	<b>7</b>
<i>Богомолова А.А., Плеханова В.А.</i> Коллаж как инструмент деятельности дизайнера.....	7
<i>Горбунова А.И., Месенева Н.В.</i> Достоинства и недостатки социальных сетей .....	10
<i>Лобяк Е.В., Приходько Е.А., Иванова О.Г.</i> Адаптация рекреационных объектов для маломобильных групп населения в условиях сложного рельефа на примере <i>Нагорного парка</i> в г. Владивостоке.....	14
<i>Пунчук М.А., Ким Е.А., Чернявина Л.А.</i> Анализ навигации в вузах на примере кампуса ВГУЭС.....	17
<i>Терновая О.В., Метляева Т.В.</i> Разработка рекомендаций по продвижению кафе «Хорошее место» г. Владивосток в контексте роста популярности здорового образа жизни .....	20
<i>Черникова Д.Д., Месенева Н.В.</i> Графические и компьютерные технологии в подготовке студентов дизайнеров .....	27
<b>Секция. ТРАНСПОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ СЕРВИС КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ .....</b>	<b>31</b>
<i>Антоненко А.А., Розанова Е.А.</i> Организация обслуживания чартерных рейсов в туристической компании .....	31
<i>Астапович А.А., Королева Л.А.</i> Исследование процесса обслуживания авиапассажиров сервисного предприятия ООО «Тик Так Тур».....	33
<i>Бубуёк В.М., Шеромова И.А.</i> Анализ коммуникативных аспектов обслуживания авиапассажиров с ограниченными возможностями здоровья .....	37
<i>Васильева Н.Ю., Королева Л.А.</i> Исследование имиджевых составляющих по продвижению на рынке авиауслуг ООО «ДВ «Фрегат Аэро», г. Владивосток.....	41
<i>Ващенко Е.А., Шеромова И.А.</i> Формирование системы критериев оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений .....	46
<i>Власкина В.С., Слесарчук И.А.</i> Трансформация потребительских предпочтений авиапассажиров .....	51
<i>Дорофеева Н.А., Слесарчук И.А.</i> Исследование путей расширения сферы сервисных услуг в аэропортах.....	56
<i>Жалнина П.К., Фалько Л.Ю.</i> Анализ процесса обслуживания авиапассажиров премиум класса в аэропорту г. Владивосток .....	59
<i>Жукова Т.О.</i> Система бронирования в туристическом агентстве.....	64
<i>Касимова Р.Р.</i> Анализ предоставления сервисных услуг в аэропорту «Ясный», о. Итуруп, г. Курильск .....	68
<i>Кириллов А.С., Слесарчук И.А.</i> Возможности совершенствования ассортимента неавиационных услуг региональных аэропортов .....	74
<i>Кистин Д.И.</i> Продвижение авиауслуг на предприятиях туризма .....	79
<i>Мамлёва А.В., Шеромова И.А.</i> Анализ инновационных технологий, направленных на повышение уровня удовлетворенности пассажиров качеством обслуживания в аэропорту .....	85
<i>Марунич А.В., Шеромова И.А.</i> Исследование внутренней клиентоориентированности деятельности службы организации авиационных перевозок на примере АО «Международный аэропорт Владивосток» .....	89
<i>Орбелян А.А., Слесарчук И.А.</i> Развитие корпоративной культуры работников служб сервиса аэропорта.....	93
<i>Семенюк Ю.А., Слесарчук И.А.</i> Особенности предоставления авиационных услуг в аэропортах в условиях распространения коронавирусной инфекции .....	96
<i>Славинская С.В., Терская Л.А.</i> Сравнительный анализ деятельности российских и зарубежных авиакомпаний .....	101
<i>Сугак Е.М., Королева Л.А.</i> Исследование процесса обеспечения питанием авиапассажиров на примере ООО «Фуди».....	105
<i>Ташлинцева Т.С., Фалько Л.Ю.</i> Анализ удовлетворенности авиапассажиров АО «Авиакомпания «Аврора»» в отношении маршрутной сети и графика движения воздушных судов.....	109

<i>Терес А.Д.</i> Анализ системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом в АО «Авиакомпания «Аврора»».....	113
<i>Труфанова А.А., Королева Л.А.</i> Оценка качества процесса обслуживания авиапассажиров на примере ООО «Аэротур».....	118
<i>Федотюк О.И., Розанова Е.А.</i> Анализ деятельности службы качества и сервиса в АО «Хабаровский аэропорт».....	123
<i>Шелестюк Е.М., Терская Л.А.</i> Анализ системы подготовки кадров для авиапредприятий.....	127
<i>Шлыков Д.И., Слесарчук И.А.</i> Анализ влияния территориальных особенностей на продвижение аэропортов.....	131
<b>Секция. РОЛЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ .....</b>	<b>135</b>
<i>Гордеева В.А.</i> Разработка мероприятий по продвижению культурно-досугового предприятия.....	135
<i>Данова А.В., Старкова Г.П.</i> Анализ оценки качества жизни населения больших городов.....	138
<i>Данова А.В., Царакова С.Ф., Мельникова Л.А.</i> Исследование представлений молодежи о межэтнических конфликтах в современном мире (на примере студентов ВГУЭС).....	142
<i>Ксенофонтова В.А.</i> К вопросу восприятия тела и телесности женщин современной молодежью (на примере студентов ВГУЭС).....	147
<i>Прусова Н.В., Печникова Д.А., Метляева Т.В.</i> Исследование влияния имиджевых технологий на саморазвитие людей старшего поколения.....	152
<i>Салмашова В.И., Метляева Т.В.</i> Влияние имиджа модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности (на примере г. Владивостока).....	160
<i>Царакова С.Ф., Старкова Г.П.</i> Влияние транспортной инфраструктуры на качество жизни населения.....	167
<b>Секция. ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ.....</b>	<b>172</b>
<i>Гладких А.А., Зайцева Т.А.</i> Этно-традиции, как часть устойчивого дизайна.....	172
<i>Митина Д. В., Данилова О.Н.</i> Разработка коллекции моделей женской одежды на основе интерпретации культурного кода традиционного казачьего костюма.....	176
<i>Кузьменко Л.В., Данилова О. Н.</i> Индустрия моды в пост-кризисный период: прогнозирование проектной ситуации.....	180
<i>Татаренко Д.М., Зайцева Т.А.</i> Разработка серии принтов под девизом «Раковый корпус».....	183
<i>Тихонова А.Е., Иванова О.Г.</i> Символизм цвета в восточной и европейской культурах.....	187
<i>Шингерей Л.В., Невмержицкая Т.А., Филоненко М.Д., Боева А.Е., Шедловская А.М., Зайцева Т.А.</i> Разработка и выполнение орнаментального решения оформления сценических костюмов по мотивам традиционного корякского костюма.....	191
<b>Секция. РУССКИЙ ЯЗЫК И РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ.....</b>	<b>196</b>
<i>Ван Хаймэн, Криницкая М.Ю.</i> Лексико-грамматические особенности наименований косметической продукции (на примере названий средств по уходу за телом).....	196
<i>Ван Юйчэнь.</i> Русские и китайские фильмонимы в аспекте языка и культуры.....	198
<i>Ван Юнжу, Криницкая М.Ю.</i> Лингвистические особенности названий туристских баз в Приморском крае (РФ) и в г. Пекине (КНР).....	202
<i>Гэн Пэйцзе, Тюрин П.М.</i> Языковые особенности блога представителя власти в сети INSTAGRAM.....	204
<i>Ду Сяоя.</i> «Мужские» и «женские» журналы в аспекте гендерной лингвистики.....	206
<i>Дун Цзялэ, Тюрин П.М.</i> Структурно-семантические особенности названий негосударственных медицинских учреждений г. Владивостока и г. Сыпина.....	208
<i>Ли Пэнли.</i> Особенности жанра «кулинарный рецепт» в русском и китайском языках.....	211
<i>Ли Чуньмэн.</i> Этнокультурная специфика речевого акта комплимента в русском и китайском языках.....	213

5. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджелогия: учеб. пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
6. Краснова О. В. Имидж пожилых будет улучшаться. – Москва: Академия, 2006. – С. 37.
7. Краснова О.В., Лидере А.Г. Психология старости и старения. Хрестоматия: учеб. пособие. – Москва: Академия, 2003. – 416 с.
8. Краевая долгосрочная целевая программа «Старшее поколение (2011-2013 годы)» [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/922223118>
9. Гуревич П.С. Приключения имиджа. – Москва, 1999. – 221 с.
10. Через клубы – к активной жизни // Социальное обеспечение. – Москва: Клуб «Реалисты» – 2008. – № 18.
11. Краснова О.В., Галасюк И.Н., Шинина Т.В. Психология личности пожилых людей и лиц с ограничениями здоровья: учебное пособие для слушателей профессиональной переподготовки по специальности «Психологическая работа в учреждениях социальной сферы». – Москва: ДСЗН, 2010. – 200 с.
12. Абрамова Г.С. Возрастная психология. – Москва: Академический проект, 2012. – 340 с.
13. Чернышкова Е. В. Статусные характеристики пожилых людей: экономический аспект. – Вестник Челябинского государственного университета, 2008. – С. 175.
14. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – С. 56
15. Сапожникова Т.И. Социально-культурная деятельность пожилых людей как способ интеграции и адаптации в современном обществе // Вестник ЧитГУ. – №5. – 2012. – С.103.

**Рубрика: Культурология**

УДК 379.8

## **ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА МОДЕЛЬНЫХ АГЕНТСТВ НА РАЗВИТИЕ ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ г. ВЛАДИВОСТОКА)**

**В.И. Салмашова**

бакалавр

**Т.В. Метляева**

канд. культурологии, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

*В данной статье анализируются влияние имиджа модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности на примере города Владивостока. Анализируются подходы к определению понятий: «имидж организации», «продвижение», «модельное агентство», «модель». Исследуется имидж пяти модельных агентств города Владивостока. Рассматривается влияние обучения в модельном агентстве на развитие творческих способностей и профессиональную реализацию обучающихся. С помощью метода анкетирования, проводимого среди выпускников школ и родителей, чьи дети обучаются / обучались в модельных школах выявляются имиджевые характеристики и их влияние на профессиональную деятельность этих агентств.*

**Ключевые слова и словосочетания:** *имидж организации, продвижение, модельное агентство, модель.*

## **THE INFLUENCE OF THE IMAGE OF MODELING AGENCIES ON THE DEVELOPMENT OF THEIR PROFESSIONAL ACTIVITIES (FOR EXAMPLE, VLADIVOSTOK).**

*This article analyzes the influence of the image of modeling agencies on the development of their professional activities on the example of the city of Vladivostok. The approaches to the definition of concepts are analyzed: “image of the organization”, “promotion”, “model agency”, “model”. The image of five modeling agencies of the Vladivostok city is investigated. The influence of studying in a*

*modeling agency on the development of creative abilities and the professional implementation of students is considered. Using the questionnaire survey conducted among school graduates and parents whose children study / studied in model schools, the image characteristics and their impact on the professional activities of these agencies are identified.*

**Keywords:** *Image of the organization, promotion, model agency, model.*

В современном мире все больше людей (в первую очередь молодых людей и подросткового возраста, а сегодня еще и пожилого возраста, так как интерес к этой сфере деятельности настолько возрос, что мы можем констатировать – «от мала, до велика») стремятся связать свою жизнь с модельной индустрией. Почти каждая девушка, девочка мечтает оказаться на подиуме или на рекламном баннере, демонстрируя свою незабываемую фотографию. В связи с чем, популярность модельных агентств резко возросла. Сейчас в модельной индустрии нет определенных стандартов. «Слишком худые» модели уже не так востребованы. На подиуме все чаще можно увидеть модель plus size.

На данный момент в городе Владивостоке насчитывается около двадцати модельных школ, которые активно развиваются и набирают большое количество обучающихся. Интерес к модельному бизнесу проявляется не только в желании стать моделью, освоить данную профессию, но также с целью общего развития, потому как данная школа затрагивает широкие аспекты модельной деятельности и развития творческих способностей в целом.

В связи с чем огромную роль в продвижении таких школ играет имидж модельного агентства. Сегодня проблемой имиджа активно занимаются не только предприятия, занимающиеся продвижением товара на рынке, но и предприятия социокультурной сферы деятельности. Так как имиджевая программа включает не только формирование визуальных компонентов предприятия (вывеска, реклама), но и позиционирование индивидуальных, особенных, уникальных характеристик этого предприятия. Ведь имидж связан с таким важным понятием как авторитет и репутация.

Объект исследования: имидж организации

Предмет исследования: влияние модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности

Цель исследования: проанализировать влияние имиджа модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности на примере г. Владивостока.

Для решения поставленной цели исследования были сформулированы исследовательские задачи:

Дать определение основным понятиям по теме исследования;

Выявить специфику обучения в модельной школе.

Проанализировать влияние имиджа модельных агентств на развитие их деятельности на примере г. Владивостока

Методы исследования:

– структурно-функциональный;

– метод анкетирования (наблюдение и анализ отзывов слушателей, обучающихся в модельных школах, а также родителей детей, прошедших обучение в таких школах, либо обучающихся в настоящее время)

«Бизнес – это предпринимательская экономическая деятельность, приносящая доход, прибыль» [1]. Предприятие или группу предприятий, являющихся сферой влияния (управления, руководства, принятия решений) определенного лица или группы лиц».

Модельный бизнес – общественно полезная деятельность, которая осуществляется в порядке личной инициативы, целью которой является производство услуг для других людей. В этом случае можно рассмотреть следующее понятие: «бизнес – это система ведения дела; бизнес – создание продукции, нужной людям; бизнес – это работа; бизнес – это центральная магистраль в нашей социально-экономической системе; бизнес – это система, которую мы создали для удовлетворения наших желаний; бизнес – это то, как мы живем; бизнес в этой концепции трактуется как основное содержание экономики».

Мы можем выделить основных субъектов модельного бизнеса: модельное агентство, модель, заказчик.

Модель (фр. *modèle*, от лат. *modulus* – «мера, аналог, образец») – это человек (мужчина, женщина, ребенок), демонстрирующий модели одежды на показах, стремящийся подчеркнуть

преимущества моделей одежды, участвует в рекламных фото и видео съемках и процессе изготовления вещей в рабочих примерках [1].

Модель – это главный «продукт» деятельности модельного агентства. Агентство заинтересовано в продвижении модели, для получения прибыли. Модель – это лицо агентства, выполняющее свои профессиональные обязанности. В современном мире работа модели такая же достойная профессия, как и любая другая.

В данный момент нет определенных критериев внешности, кроме параметров модели. В разных странах востребованы разные типы внешности, в России славянская, африканская и мулатская внешность. В Китае и Японии особый спрос на модели европейской внешности. В Европе любят не стандартную внешность (щель между зубов, топорчатся уши, болезнь витилиго, разного цвета волосы). Сейчас на подиум все чаще выходят модели размера plus size, возраста больше 35 лет. Хотя раньше это казалось невозможным.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие функции модели:

- поддержание и сохранение своего внешнего вида и параметров, оговоренных ранее и указанных в договоре с агентством;

- добросовестное выполнение всех профессиональных обязанностей.

Заказчик – лицо (физическое или юридическое), заинтересованное в выполнении исполнителем работ, оказании им услуг или приобретении у продавца какого-либо продукта (в широком смысле).

Заказчик обязан:

- дать четкое описание желаемых требований к модели (для наиболее эффективного кастинга);

- предоставить комфортные условия труда;

- производить своевременную оплату труда модели.

Основным субъектом данных правоотношений является модельное агентство. Модельное агентство – компания, которая предоставляет моделей для работы в индустрии моды и получает комиссию от доходов модели. Это юридически оформленная организация, контролирующая взаимоотношения заказчика и моделей, входящих в само агентство. Модельное агентство, играя роль ключевого звена, осуществляет посредническую функцию между моделью и заказчиком. Модельное агентство – организация, представляющая моделей для работы в модной индустрии и рекламе. Занимается поиском заказов, а также выступает посредником между моделями и заказчиками, получая определенный процент с каждой сделки (как правило, от 10 до 35%). Сотрудничают с дизайнерами и рекламными организациями. Модели работают в агентстве по договору, их образ (имидж) является собственностью организации [2].

Модельное агентство не всегда выполняет роль скаутов. Так же оно может организовывать конкурсы красоты, где рассматриваются такие аспекты как: эстетика, здоровье, обаяние, талант, интеллект. Данные конкурсы являются имиджевыми не только для модельного агентства, но и для города, в котором он проходит. Конкурс может пропагандировать общечеловеческие ценности, продвигать идеи здорового образа жизни и душевной красоты. На примере города Владивостока – это модельное агентство «VV Models», которое является организатором крупнейшего конкурса красоты на Дальнем Востоке «Краса Востока». Иногда карьера модели начинается с конкурса красоты, именно на них девушку могут заметить, которая раньше, возможно, никогда не работала в модельном бизнесе.

В задачу модельного агентства входит активное позиционирование модели на рынке: определив ее имидж и грамотно почувствовав ее целевую аудиторию, агентство гарантирует девушке постоянный доход и популярность, а себе – внушительные дивиденды.

При модельном агентстве, чаще всего, работает модельная школа, которая выполняет важные функции в продвижении модели, а именно:

- обеспечение модели работой с гарантированной и качественной оплатой

- административная поддержка ее карьеры

- обучает основам фотопозирования и дефиле;

- рассказывает о жизни и деятельности модели, при подписании контракта на работу;

- раскрывает или придает определенный имидж модели;

- проведение пробных съемок;

- составление портфолио

Анализируя в теоретической части исследования подходы к определению понятия «имидж», мы выделили следующие подходы: Е.Б. Перельгина считает, что имидж – это «...

символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия». Понимание имиджа как образа-представления, выражающего первое впечатление, производимое его носителем, постулируется в работах Е.А. Петровой. В данной концепции имидж, представлен комплексным образованием, включающим семиотическую, когнитивную, образную составляющие. А также как феномен, который обладает рядом свойств относительной константности, динамичности, ассоциативности, схематичности, открытости, незавершённости и др.

В совместных работах Е.А. Петровой, Н.А. Коробцовой обоснованы основные подходы к формированию имиджа с помощью одежды, а также рассматривается влияние различных социальных факторов специфически-ситуационных (установок, стереотипов, социальных ролей) на формирование индивидуального имиджа.

Наряду с этим, имидж рассматривается как некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально-окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению. [3, С. 8]

А.В. Карпов дает следующую трактовку понятию «имидж организации»: это сложившийся во внешней среде организации её образ, основанный преимущественно на её специфических и позитивных особенностях. [4, С. 36]

Имидж организации – образ, сложившийся у различных групп общественности (клиентов фирмы, поставщиков, заказчиков, партнеров, акционеров, персонала) под влиянием полученной информации о разных сторонах деятельности организации, оцениваемой через призму прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов, и в значительной степени определяющий установки потребителя и его действия по отношению к данной организации. [5]

Имидж – это и репутация фирмы, сложившаяся в деловых отношениях и в обществе, впечатление, которое производят работники фирмы, стиль их поведения, внешний облик.

Хороший имидж повышает конкурентоспособность компании на рынке. Он привлекает клиентов, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Облегчает доступ организации к ресурсам и ведение операций. По данным Т.Н. Пискуновой, для формирования положительного имиджа компании и доверия к ней служат такие обобщенные представления как:

- качество деятельности;
- уровень комфортности деятельности;
- цена услуг;
- личность руководителя и его «команды»;
- характеристика персонала;
- внешняя атрибутика.

Основной имиджевой характеристикой модельного агентства является востребованность его выпускников в международных проектах (участие в показах на Недели моды, в рекламных мероприятиях в глянцевых и иных изданиях). В этом случае популярность, а значит, и имидж такого агентства возрастает, увеличивается число обучающихся, появляется большее количество предложений о сотрудничестве и участии в различных проектах.

Предметом нашего исследования является влияние имиджа модельных агентств на их профессиональную деятельность. В процессе исследования было выявлено, что всего в г. Владивостоке насчитывается двадцать агентств, однако назвать имиджевыми можно лишь несколько из них. Основными критериями популярности организации является, участие модели в различных рекламных и PR-проектах, участие в конкурсах красоты, на показах не только регионального, федерального, но и мирового уровня – это такие организации, как: модельное агентство «VV MODELS», модельная школа «Maxi-M», модельное агентство и модельная школа «YOO-models», модельная школа «Happy kids», театр моды «Пигмалион».

С целью анализа имиджа модельных агентств были проанализированы отзывы родителей и учеников о том, почему они выбрали именно это модельное агентство и что им дало занятие в этих школах. В каждой модельной школе было опрошено по 10 человек. Благодаря этому были выделены следующие имиджевые характеристики.

Модельное агентство и модельная школа «VV MODELS». Большинство опрошенных отметили, что критерии, по которым они пришли в школу оправдались. Основным имиджевым показателем, как отмечают респонденты, является участие в конкурсе красоты «Краса Востока».



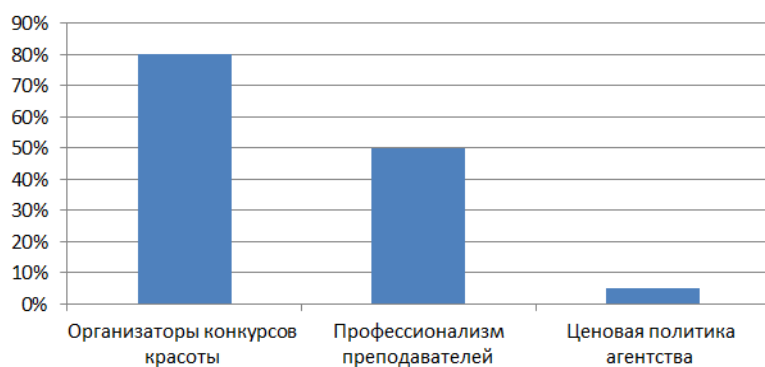


Рис. 1. Имиджевые характеристики модельного агентства «VV MODELS»

Модельное агентство и модельная школа «Махи-М». Родители, чьи дети занимаются в данной школе, отметили, что детям нравится ходить на занятия, так как «здесь преподают профессионалы», однако после пробного занятия несколько человек были не довольны отношением директора к родителям и прервали обучение в данной школе.

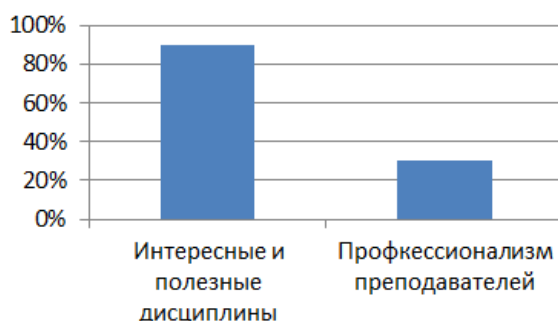


Рис. 2. Имиджевые характеристики модельного агентства «Махи-М»

Модельное агентство и модельная школа «YOO Models». В процессе интервью ученики школы отметили, что съемки, занятия, команда преподавателей, которая работает с ними, их устраивает, но за границу на работу, как было обещано, они еще не выезжали, ввиду чего рейтинг данного агентства был снижен.



Рис. 3. Имиджевые характеристики «YOO Models»

Модельное агентство и модельная школа «Happy Kids». Одной из имиджевых характеристик данного агентства респонденты отметили участие в разнообразных показах. Такими мероприятиями были выделены следующие: рекламные съемки магазинов: «Модные ляли», «Маленькая леди», «PacKids», «Bambini», «Pupochka», «Brooklyn». Участие в показах в ТЦ «Седанка сити», открытие магазина «PacKids» и др. показы, организованные школой. Также большинство опрошенных отметили участие в мероприятиях – международная неделя моды в Москве, Дубае, Сочи. Фотографии моделей неоднократно были размещены в журнал «Happy kids». По отзывам родителей «дети с удовольствием ходят на каждое занятие и не хотят уходить из школы».



Рис. 4. Имиджевые характеристики модельной школы «Happy kids»

Театр моды «Пигмалион». Участники опроса заметили, что все пункты, благодаря которым был выбран театр моды, были выполнены и полностью реализованы. Модели участвуют в крупных событийных мероприятиях города (Pacific Style Week, Меридианы Тихого и др.), связанных с показами, являются участниками Международной недели моды в Москве, Владивостоке (Россия), Китае, Корее, работают как в России, так и за рубежом. Часто в оценке имиджа ученики отмечают – профессионально организованные съемки, которые не только помогают сформировать портфолио, но и приносят удовольствие и поднимает настроение. Наряду с этим, одной из имиджевых характеристик участницы отмечают – большой ассортимент услуг (дефиле, хореография, фото-тренинг, актерское мастерство и др.)

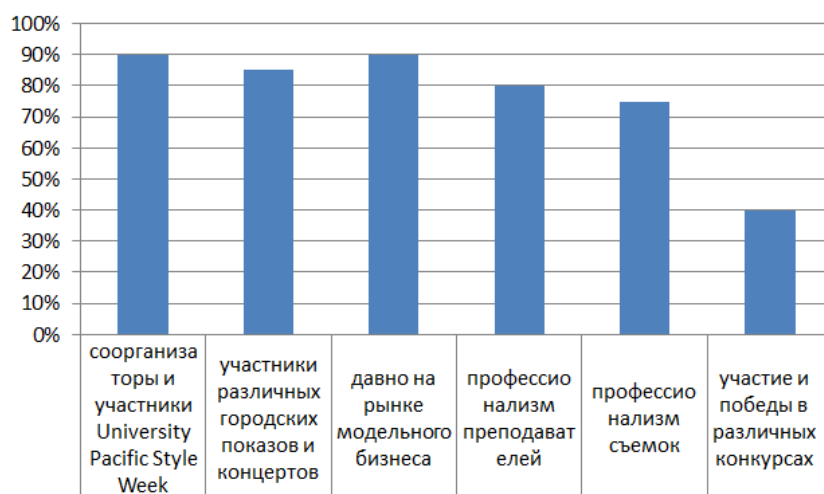


Рис. 5. Имиджевые характеристики театра моды «Пигмалион»

По результатам исследования отзывов учащихся модельных школ и агентств, можно сделать вывод о том, что имидж является важнейшим направлением деятельности любой организации, а модельного агентства особенно, так как основная направленность их деятельности – это востребованность выпускников на рынке модной индустрии и здесь важны все аспекты (начиная от обучения, заканчивая продвижением модели).

Не все модельные агентства могут поддерживать и развивать свой имидж и в результате происходит большое разочарование учащихся ввиду того, что их ожидания не были оправданы. Но есть и другие школы, которые предоставляя весь комплекс учебных программ, заботятся и о продвижении своих учащихся, такие школы весьма популярны и имеют положительный имидж и хорошую репутацию.

Модельные школы часто сотрудничают с магазинами одежды: «Маленькая леди», «Модные ляли», «Packids», «Brooklyn».

Генеральными партнерами конкурса красоты «Краса Востока», например, являются апартаменты и бизнес-центр Magnum Grand Palace и жилой комплекс Atlantics City. Так же при подго-

товке данного мероприятия, они сотрудничают с такими компаниями как: «Первый парфюмерный», «Арена Спорта», «ЭПЛ», «Амурский залив», «Chinoaru», «FORSA», «NEFORMATSTUDIO», «OFF», «Prima Media», «Восток медиа», «Tusa. ru».

Предметом эмпирического исследования являлись не только сами учащиеся, но и их родители. С целью анализа качеств, развивающихся у ребенка в процессе обучения в модельной школе, было опрошено 15 учеников театра моды «Пигмалион» и 15 родителей учеников модельной школы «Happy kids».

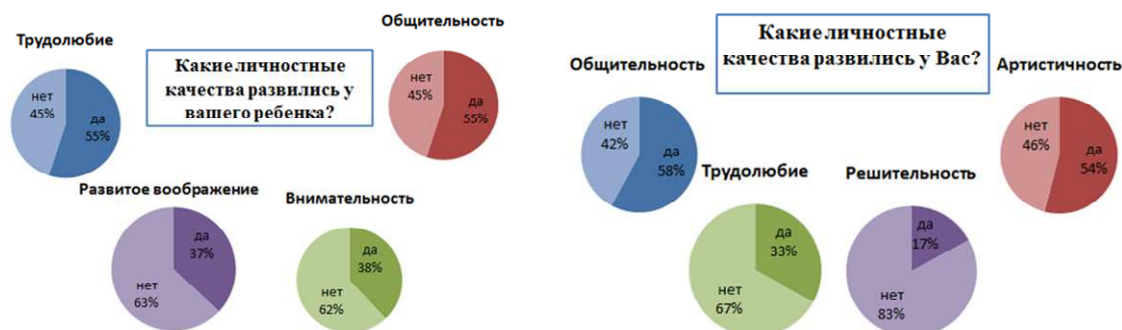


Рис. 6. Результаты анкетирования

По результатам исследования, можно сделать вывод о том, что благодаря занятиям в модельной школе дети становятся более уверенными в себе, повышается их самооценка, появляются навыки эффективной самопрезентации, они становятся более решительными в своих действиях и поступках, в общении со своими сверстниками и это благоприятно влияет на обучение в общеобразовательной школе.

По результатам исследования, было выявлено, что благодаря обучению в модельной школе у детей и подростков стало более развито воображение, улучшилась осанка и походка.

На основании проведенного исследования мы пришли к выводу, что имидж организации, в нашем случае модельного агентства, влияет на его репутацию, от этого зависит количество новых учеников и желающих попасть в данную организацию. Имидж модельного агентства повышается за счет продвижения моделей, их участия в съемках глянцевого издания, рекламных роликов, а также участия не только городских, региональных, но и международных показах, конкурсах Красоты.

Наряду с этим, имидж модельного агентства формируется в глазах и умах целевой аудитории, благодаря отзывам участников, выпускников школ, (так называемому «сарафанному радио»), отмечающих, наряду с обретением профессиональных навыков, еще и возможность для самореализации, удовлетворения своих интересов и потребностей.

Современный модельный бизнес остается в России весьма популярным и еще долгое время будет оставаться активным субъектом бизнеса.

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. – Москва: Азбуковник, 2000. – 1543с.
- 2 Энциклопедия моды [Электронный ресурс] 28.03.2020 г.
3. Утлик Э.П. Практическая психология имиджа // Вестник МГУ. Серия Управление. – 1999. – №2. – С. 5-10
4. Карпов А.В. Психология менеджмента: учеб. пособие. – Москва: Гардарики, 1999. – 584 с.
5. Метляева Т.В. Технология создания имиджа Модуль 2: учеб. пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 123 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Москва: Рефл-бук, К. Ваклер, 2002. – 768 с.
7. Иваненко Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Вестник СГТУ. – 2006. – №1. – С. 6-12