

требителя. Из данного определения следует, что сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара [2].

К началу-середине 1990-х годов прошлого века резко возросла заинтересованность компаний тем, как они воспринимаются своими группами общественности. В российских организациях начали активно создаваться подразделения по связям с общественностью, в числе целей которых - формирование имиджа организации. Эффективный имидж оказывает огромное влияние на положительное восприятие продукта или услуги потребителем. Он необходим для компании, чтобы люди осознавали и оценивали ее роль в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности, страны или планеты в целом. Опираясь на различные исследования можно конкретизировать имидж как отличительный фактор компании. Любое предприятие нужно рассматривать не только с функциональной, но и рыночно - психологической точки зрения. Наличие привлекательного имиджа помогает клиентам воспринять организацию, как нечто отличное от других.

По мнению большинства отечественных исследователей, структура имиджа корпорации может включать до восьми основных составляющих или компонентов: имидж товаров или услуг, имидж потребителей товаров или услуг, внутренний имидж организации, имидж лидера организации или основных руководителей, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж. Все это, безусловно, влияет на продвижение товаров и услуг.

Одним из факторов, влияющих на формирование имиджа компании, опять же является понятие товарной политики. Она влияет на его прибыль и конкурентоспособность. Поэтому необходимо анализировать не только сами товары, но и оценивать в целом работу предприятия с товарами, то есть товарную политику. Задачи анализа товарной политики:

- а) оценить, насколько она соответствует вышеизложенным целям;
- б) выявить недостатки и возможные направления ее совершенствования [3].

Нельзя забывать о том, что сотрудники предприятия, являясь его «лицом», так или иначе имеют отношение к формированию образа компании. Полезно производить характеристику персональных (индивидуальных) качеств персонала с целью выявить неизвестные ранее (неосознаваемые личностью) особенности характера, а также положительные и отрицательные качества, так или иначе влияющие на продвижение товаров и услуг предприятия, в котором человек работает. Как персонал организации, так и его руководители должны быть заинтересованы в поиске нежелательных качеств подчиненных, т.к. это может отразиться на трудовой деятельности человека. Знания индивидуальных качеств подчиненных даст руководителю инструментарий, который поможет перераспределять функции и роли в группе с учетом делового своеобразия партнеров, их преобладающих способов в принятии решений, структурировании времени, выполнении поставленных задач, способов взаимодействия с клиентами. Таким образом, видим связь между имиджем предприятия и персональными коммуникативными качествами отдельного сотрудника.

1. Лысикова О.В. Имиджелогия и Паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие/ О.В. Лысикова. – М.: Флинта: МПСИ, 2006. – 168 с.
2. Тульчинский Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд./ Г.Л. Тульчинский. – изд-во Вершина, 2007. – 352 с.
3. Гордина И. Имидж организации как объект управления// Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2007. - № 1. – С. 38-42.

ДОХОДНЫЕ ДОМА В ИСТОРИИ ЖИЛИЩНОГО ФОНДА РОССИИ

С.Н. Вахрушев, I курс, Институт Сервиса Туризма и Дизайна
И.С. Кочеткова, научный руководитель, канд. ист. наук, доцент кафедры сервисных технологий

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток

«Доходный дом — специализированный дом, собственник которого в целях извлечения прибыли предоставляет по договору аренды во временное владение и пользование обособленные помещения без ограничения их размеров. Арендатор обособленного помещения может использовать его для проживания и/или организации малого предпринимательства на основе интеллектуальной или творческой деятельности, если это не нарушает прав и законных интересов других арендаторов» Определение предложено специалистами ГУП «Мосжилкомплекс». [1]

Первые доходные дома были построены в Древнем Риме в III до н. э. Это были кирпичные дома высотой 3 – 5 этажей.

Первые подобные дома в России начали строить в XVIII веке. В основном возводили их

состоятельные люди, которые потом получали доход, сдавая квартиры в своих домах нуждающимся в жилье.

В начале XX века доходные дома в России были неотъемлемой частью застройки. Эти дома пользовались особым спросом у интеллигенции, считавшей, что арендовать жилье выгоднее, чем владеть собственностью.

В дореволюционной России рынок арендного жилья предлагал и коечно-каморочные, и богатые многокомнатные квартиры в престижных домах.

Самым дешевым жильем были так называемые ночлежные дома, где за 2-3 копейки лица, опустившиеся до крайней степени нищеты, получали ночлег на ночь.

Наряду с активным строительством доходных домов открывалось большое количество мебелированных комнат – «меблирашек», предназначенных для сдачи внаем людям с небольшим достатком. [1].

Нередко проживание в престижном доходном доме было хорошей визитной карточкой, которая свидетельствовала о высоком социальном и предпринимательском статусе человека, который способен тратить деньги на престижное жилье.

В свою очередь лучшей рекламой доходного дома были известные арендаторы, такие как Антон Павлович Чехов, Сергей Александрович Есенин, Михаил Афанасьевич Булгаков и многие другие. [2]

В дореволюционной России доходные дома были штучными архитектурными сооружениями, которые даже и сейчас выделяются среди близлежащих зданий своей добротностью, традиционностью фасадов, вычурностью окон и балконов. [3]

Во Владивостоке осталось немало доходных домов прошлого столетия. Основным районом застройки доходных домов во Владивостоке являются центральные улицы: ул. Светланская, Алеутская и др.

Доходный дом по адресу Светланская, 14. Построен в 1911 году, архитектором И. В. Мешковым. На первом этаже этого дома работал ресторан «Модерн», в 1912 году переименованный в «Медведь». Затем здесь разместилась биржа труда, в советское время здесь размещались различные кооперативные учреждения Центросоюза.

Доходный дом Катчана по адресу Светланская, 17. Небольшой трёхэтажный дом, построенный в 1908 (под другим данным – в 1906) году по заказу китайского коммерсанта Катчана в стиле, известном в Юго-Восточной Азии с XVIII века, который иногда называют «восточной версией ионической капители». Первый этаж был занят ювелирным магазином К. Филипека, на верхних этажах располагались жилые помещения.

В настоящее время (июнь 2012 года) на первом этаже здания находится салон обуви «Respect». Здание является объектом культурного наследия Российской Федерации.

Светланская, 20. Доходный дом В. П. Бабинцева. Известный во Владивостоке конца XIX - начала XX в. Предприниматель В. П. Бабинцев в 1902-1905 гг. по проекту известного владивостокского архитектора И. В. Мешкова построил доходный дом. В двух его первых этажах размещались помещения для контор и магазинов, сдававшиеся в аренду, в третьем этаже - комфортабельные квартиры. Новое здание стало одним из важнейших градоформирующих акцентов центральной части города и сохраняет это значение до настоящего времени. Ныне - Приморский государственный объединенный музей им. В. К. Арсеньева.

Светланская, 23, строение 1. Доходный дом Тау Цзелинь. Магазин «Зелёные кирпичики». Здание магазина «Зелёные кирпичики» построено в 1909 году и почти 100 лет своей истории было облицовано привезённой из Гамбурга тёмно-зелёной лаковой плиткой, которая и дала название магазину. В 2006 году во время ремонта плитка была удалена владельцами магазина и вместо неё появилась новая светло-зелёная. Первоначально в здании находился магазин китайки Тау Цзелинь, где продавались модные дамские наряды, сумочки и галантерея. Затем здесь был магазин элитного китайского чая Син-Шан, корсетная мастерская Мари и салон маскарадных костюмов, ресторан «Москва», хлебопекарня Букреева, международный коммерческий клуб. В годы советской власти здесь открылся магазин Центрального рабочего кооператива. Здание является объектом культурного наследия Российской Федерации.

Светланская, 53, строение 3. Доходный дом Брюгина. Построен в 1893 году. Здание является объектом культурного наследия Российской Федерации.

Светланская, 59. Доходный дом Унжакова. Построен в 1909 году. Здание является объектом культурного наследия Российской Федерации.

Светланская, 113. Доходный дом. Построен в начале XX века. Здание является объектом культурного наследия Российской Федерации.

На данный момент во Владивостоке большая часть доходных домов представляет собой офисы, магазины, коммерческие предприятия, агентства и т. д. [4]

После октябрьской революции 1917 года советским правительством была объявлена отмена частной собственности на средства производства, что привело к полному исчезновению доходных домов.

На сегодня в России в структуре жилищного фонда отсутствует арендное жильё. Однако такая составляющая жилищного фонда существует во всем мире как переходный этап от социального найма к приобретению жилья в собственность или аренду.

При включении арендного жилья в жилищный фонд города его структура должна выглядеть как на рис.1.



Рис. 1. Структура жилищного фонда города. [1].

Арендный тип жилья делится на официальную и неофициальную аренду. Доходные дома относятся к официальной аренде.

В настоящее время арендные операции на рынке жилья являются весьма актуальными и востребованными. В большинстве случаев граждане сдают в аренду комнаты, квартиры, дома неофициально. [1]

В некоторых регионах России рассматривается проект федерального закона «О доходных домах», который предусматривает, что каждая семья получит право снимать квартиру в доходном доме течение пяти лет. Это время дается семье для того, чтобы она смогла накопить деньги на первоначальный взнос по ипотечному кредиту, или оформить льготный заем по областной программе, и переехать в собственную квартиру. Аренда квартир во Владивостоке обходится дорого, но строительство в городе жилья по такой программе пока, к сожалению, не предвидится.

Строительство доходных домов является перспективным направлением для России. Однако, чтобы этот сектор получил возможность активно развиваться, на данном этапе необходима в первую очередь государственная поддержка.

1. Управление коммерческой недвижимостью: учебник / кол. авторов; под ред. М. Л. Разу. - М., 2007г.
2. Ульянова Г. Н. Дворцы, усадьбы, доходные дома. М., 2012г.
3. Обертас В. А. Доходные дома. Владивосток, 2012г.
4. Vlacity.com – сайт, посвященный городу Владивостоку.

УГРОЗЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ON-LINE, OF-LINE RETAIL

В.Г. Гиталенко, Ю.А. Серова, II курс, Институт сервиса туризма и дизайна,
Т.В. Малько, аспирант ИМБЭ, **И.Л. Клочко**, научный руководитель, к.т.н.,
 доцент кафедры сервисных технологий

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток

Новым каналом распределения на современном рынке модных товаров становится интернет. Электронная торговля это принципиально новый набор бизнес-процессов, требующий отличных от стандартных принципов управления, показателей и критериев оценки. В качестве критических факторов успеха электронной торговли выделяют так называемые "4C": content, commitment, community, control. То есть - уникальное продуктивное наполнение и информаци-