

2016
Том 3

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



ВЛАДИВОСТОКСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Министерство образования и науки
Российской Федерации

ФГОУ ВО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса»

Инновационное научно-практическое объединение
студентов
(ИНПОСТ ВГУЭС)



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

Материалы XVIII Международной конференции
студентов, аспирантов и молодых ученых

27–29 апреля 2016 г.

В четырех томах

Том 3

Владивосток 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

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

**Материалы XVIII Международной конференции студентов,
аспирантов и молодых ученых**

27–29 апреля 2016 г.

В четырех томах

Том 3

Под общей редакцией д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2016

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4
И73

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие
И73 Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы
XVIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и мо-
лодых ученых (27–29 апреля 2016 г.) : в 4 т. Т. 3 / под общ. ред. д-ра
экон. наук О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный уни-
верситет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС,
2016. – 398 с.**

ISBN 978-5-9736-0388-5
ISBN 978-5-9736-0391-5

Включены материалы XVIII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 2016 г.). Том 3 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:

- Туристско-рекреационный комплекс Дальнего Востока как перспективная модель развития территории
- Качество услуг и технологий в индустрии гостеприимства
- Актуальные проблемы современного дизайна
- Инновации в сфере моды
- Проблемы культуры Дальнего Востока России
- Перспективы развития сервисной деятельности
- Современные тенденции в управлении персоналом
- Российские медиа – на пути трансформации
- Физическая культура и спорт как жизненная потребность
- Русский язык и русская культура в контексте современности
- «В науку первые шаги...»

УДК 74.584(255)Я431
ББК 378.4

ISBN 978-5-9736-0388-5

ISBN 978-5-9736-0391-5

© Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса,
издание, 2016
© Коллектив авторов, текст, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ	7
<i>Бабенко М.О.</i> Организация и методика проведения экскурсии на примере ООО «Восток-Интур» г. Владивосток.....	7
<i>Гомилевская Г.А., Никифорова Г.А., Дмитриенко Ю.В.</i> Морской туризм как фактор развития региона (на примере г. Владивостока).....	10
<i>Ден В.Г., Гомилевская Г.А.</i> Кулинарный фестиваль как профессиональный и туристский ресурс (на примере Sea Food Festival, Владивосток).....	15
<i>Дмитриева В.В., Бурилова В.С.</i> Анимационная программа «Русалочья неделя» как фактор продвижения национального парка «Бикин».....	20
<i>Зимица А.С., Ходова С.С.</i> Сегментация предприятия общественного питания на рынке туристских услуг г. Владивостока.....	23
<i>Климова Е.В., Бондарь М.В.</i> Современные тенденции развития делового туризма в сфере гостиничного бизнеса на примере AZIMUT отель Владивосток.....	27
<i>Краснощек Н.Т., Береза А.С.</i> Потенциал Приморского края в развитии культурного туризма.....	31
<i>Кургина С.О.</i> Экономическая эффективность индустрии событий: Приморский край.....	34
<i>Майдан А.Е.</i> Теоретические основы организации детского оздоровительного туризма.....	37
<i>Гомилевская Г.А., Поветкина А.А.</i> Инновационные аспекты формирования межрегиональных туристских маршрутов на территории Российской Федерации с использованием туристских ресурсов Приморского края.....	41
<i>Подшивайлов А.А.</i> Состояние и направления развития морского туризма в Приморском крае.....	44
<i>Пухарева А.С., Ходова С.С.</i> Перспективы внедрения программы China Friendly в Приморском крае.....	48
<i>Сергиенко Ю.Ю.</i> Понятие и структура сателлитных счетов туризма.....	51
<i>Третьякова Ю.Э.</i> Теоретические аспекты использования информационных технологий в туристическом бизнесе: теоретический аспект на примере ООО «Примклуб» г. Владивосток.....	56
<i>Шевелева Д.С., Котляр Н.В.</i> Развитие международного туризма в приграничных территориях Дальнего Востока и Китая.....	60
<i>Дивак А.А.</i> Оценка эффективности работы электронного сайта туристской фирмы.....	65
<i>Ильяшенко Н.В.</i> Разработка детских образовательных туров по городу Владивостоку.....	70
<i>Куницкая А.С.</i> Разработка путеводителя по городу Владивостоку.....	74
<i>Мясникова С.С.</i> Электронная ргото-экскурсия как средство продвижения объектов туристского показа в Приморском крае.....	79
Секция 2. КАЧЕСТВО УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	84
<i>Балаева А.А.</i> Современные методы продвижения гостиничных услуг через социальные сети.....	84
<i>Бодянская С.Ю.</i> Анализ услуг питания ВГУЭС. Потребительская оценка.....	89
<i>Братчук О.Ю., Руденко Л.Л.</i> Перспективы развития образовательного туризма между Россией и КНР.....	94
<i>Довженко М.Е., Руденко Л.Л.</i> Философия гостеприимства SMART-концепции международной сети отелей «AZIMUT HOTELS».....	98
<i>Ерахова А.В., Малюгина Н.С.</i> Современные тенденции туризма и сервиса в условиях предоставления спортивно-оздоровительных услуг для детей и юношества в Приморском крае.....	101
<i>Леман М.Н., Руденко Л.Л.</i> Перспективы развития морского туризма в Приморье.....	105

<i>Ляхова А.И., Сапожникова О.А.</i> Оценка эффективности бизнес-процессов в гостиничных предприятиях на примере ГРК «Аванта».....	108
<i>Поликарпова А.А.</i> Оценка качества услуг в предприятиях общественного питания на примере суши-бара «Токио», г. Владивосток.....	112
<i>Родина И.О., Онищенко К.В., Бондарь М.В.</i> Современные технологии санаторно-курортной сферы на базе рекреационных ресурсов Приморского края.....	116
<i>Шульгина М.А., Руденко Л.Л.</i> Нововведения, используемые в гостиничном бизнесе на примере ГРК «Аванта»	120
Секция 3. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА	124
<i>Галаятудинова Е.Н., Чернявина Л.А.</i> Органическая архитектура в современном Приморье	124
<i>Дульнева Е.И., Чернявина Л.А.</i> К вопросу о сохранении фасадов от негативного влияния элементов инженерных коммуникаций	127
<i>Ковальчук С.О., Лазненко Ю.А., Месенева Н.В., Плеханова В.А.</i> Разработка и реализация дизайн-проекта праздничного оформления кампуса ВГУЭС.....	131
<i>Месенева Н.В., Александрова Н.В., Лобода М.С.</i> Преимущества и недостатки использования компьютерных технологий в обучении.....	135
<i>Никитина Н.С., Рудакова А.Е., Чернявина Л.А.</i> Проблемы привлечения абитуриентов во ВГУЭС на кафедре ДЗТ.....	139
Секция 4. ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ МОДЫ	143
<i>Булатова А.С., Королева Л.А.</i> Особенности и тенденции Fashion-ритейла в сегменте «премиум».....	143
<i>Кульгина Ю.Р., Данилова О.Н.</i> Совершенствование механизма внедрения дизайнерских услуг на предприятиях индустрии моды и красоты	146
<i>Петрук И.Г., Булгакова А.С., Ледовских М.А., Третьякова Э.В., Зайцева Т.А., Данилова О.Н.</i> Анализ факторов формообразования коллекций молодежной одежды	149
<i>Филатова П.А., Зайцева Т.А.</i> Продвижение бренда в сегменте индустрии моды с помощью инструментов интернет-ресурсов	152
<i>Червакова И.А., Шеромова И.А., Данилова О.Н., Зайцева Т.А.</i> Экспериментальный подход в формообразовании моделей женской одежды.....	156
Секция 5. ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРЫ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ	160
<i>Аникеева А.С., Трегубенко Н.В.</i> Изобразительное искусство во Владивостоке	160
<i>Антонова А.А.</i> Арт-резиденция как новая форма публичного пространства в современной городской культуре.....	164
<i>Дробышева Е.К., Белова Л.В.</i> Литературно-музыкальный мини-спектакль на военно-патриотическую тематику: опыт постановки в средней школе	167
<i>Коваленко О.В., Преснякова Л.В.</i> Сравнительный анализ законов Японии и России в сфере сохранения культурного наследия.....	173
<i>Кокош К.А., Рубис А.А., Толстых И.Н.</i> Новые тенденции развития СМИ и их влияние на социум в современных условиях.....	177
Секция 6. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	181
<i>Авдеева К.В., Терская Л.А.</i> Анализ проблем управления жилищным фондом управляющей организацией	181
<i>Бажин А.С.</i> Теоретические предпосылки формирования услуг карьерного консалтинга	184
<i>Клюева А.С., Карабанова С.Ф.</i> Инклюзивный танец – перспективная площадка для социализации людей с инвалидностью и ограниченными возможностями по здоровью	189
<i>Филистеева Н.С., Терская Л.А.</i> Совершенствование качества обслуживания клиентов методом «Тайный покупатель» в структуре продаж ОАО «Приморское агентство авиационных компаний».....	194

Секция 7. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ	199
<i>Агакеримова Ф.Т.</i> Профессиональное самоопределение как фактор удовлетворенности трудом персонала.....	199
<i>Бирюк О.О., Рыжкина А.В.</i> Кадровые технологии в компаниях малого бизнеса.....	202
<i>Бондарева Е.К.</i> Диагностика организационных конфликтов.....	206
<i>Бурцева Ю.В.</i> Формирование системы каналов коммуникаций в организации.....	209
<i>Васина Ю.С., Ковальчук Ю.Ю., Проценко Р.В.</i> Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала	213
<i>Гарбузов А.В., Ревун Е.А.</i> Регламентация системы оплаты труда как фактор повышения эффективности работы управленческой команды на примере ООО «ТехноВлад», г. Владивосток	218
<i>Голубков М.В.</i> Особенности диагностики стиля управления на примере ООО «Радуга-ДВ», г. Владивосток	222
<i>Гораль Т.М., Маницына К.Д., Фролова А.А.</i> Диагностика уровня адаптации новых сотрудников на примере ООО «Хорс», ООО «Вертикаль-XXI», Медицинского центра ДВФУ, г. Владивосток	226
<i>Дерябина С.С., Горшкова О.В.</i> Формирование лояльности персонала в современной организации	230
<i>Емцова В.С., Круть С.М.</i> Проблема отбора и подбора персонала в условиях экономического кризиса на примере ПАО «ДЭК».....	234
<i>Жильцова М.С.</i> Формирование кадровой политики в сфере культуры	239
<i>Жукова А.Д., Токмакова Т.О.</i> Проблемы кадровой политики на предприятиях сферы общественного питания на примере ООО «Молоко и Мёд»	242
<i>Ищенко М.И.</i> Функциональный анализ деятельности сотрудников группы поддержки продаж в ПАО Ростелеком г. Владивосток	246
<i>Клеменчук Д.А.</i> Организация рабочего места банковских служащих: опыт исследования.....	249
<i>Кокарева Е.Л.</i> Консалтинговое сопровождение продаж в организациях малого бизнеса	256
<i>Колоколова Л.А.</i> Формирование системы безопасности труда в организациях малого и среднего бизнеса.....	259
<i>Кудряшова К.Н.</i> Система оплаты труда как демотиватор в системе мотивации персонала на примере ООО «Престиж».....	262
<i>Литвиненко Д.К., Мишурова Е.К.</i> Внутрифирменное обучение как фактор повышения качества работы сотрудников сети питания на примере ООО «С-Фуд».....	266
<i>Логинова О.Г., Устимко Я.О.</i> Организационная диагностика в управлении персоналом	269
<i>Мамина В.С., Поскачей А.В., Скачкова Т.С.</i> Диагностика мотивационного профиля персонала на примере ООО «ДВРК Групп», ООО «Биобанк», СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ» филиал г. Владивосток.....	272
<i>Новицкая Т.С., Садыкова С.Ю., Ивлюшкина О.С.</i> Диагностика уровня адаптации новых сотрудников.....	278
<i>Родина Е.А., Кузнецова В.Г.</i> Нормативное обеспечение в коммерческой организации.....	284
<i>Романова Г.С.</i> Модель empowerment: основные технологии и актуальность применения в России	288
<i>Румысов Д.С.</i> Система оценки персонала администрации города Владивостока	291
<i>Семенова Е.В.</i> Теоретические аспекты оценки результативности управления организациями	295
<i>Семик М.Ю., Шумилина А.А., Горшкова О.В.</i> Формирование системы управления персоналом в организации социального предпринимательства	298
<i>Сугакова Д.А.</i> Анализ технологий управления персоналом в режиме удаленного доступа на примере филиала ПАО «МТС» Макро-регион «Дальний Восток», г. Владивосток.....	301
<i>Федорева А.О., Желуденко Г.А.</i> Возможности кадрового аудита для компании	305

<i>Филиппова В.Е.</i> Проблема обеспечения кадрами предприятий малого бизнеса в сфере общественного питания для автомобилистов в городе Владивостоке	309
<i>Хвостовская А.В.</i> Анализ технологии аттестации и методы ее проведения.....	311
<i>Шалыгин В.А.</i> Система мотивации и стимулирования труда в таможенных органах России	315
<i>Шилина К.А.</i> Совершенствование системы карьерного менеджмента персонала в администрации ЗАТО г. Фокино	319
<i>Паташникова А.А., Якушно О.Ю.</i> Корпоративная культура в системе управления персоналом на примере предприятия малого бизнеса ООО «ДВА ЛЬВА» и предприятия Дальневосточная железная дорога (филиал ОАО «РЖД»).....	324
Секция 8. РОССИЙСКИЕ МЕДИА – НА ПУТИ ТРАНСФОРМАЦИИ	329
<i>Дробышева Е.К.</i> Особенности раскрытия исторической темы в СМИ (на примере печатного и видеоматериала, посвященного Л. Андерсен и О. Мандельштаму)	329
<i>Запорожская Д.Г.</i> Структура программы о кино «Чтобы помнили» Л. Филатова.....	333
<i>Криулькина А.Б.</i> Авторская интерпретация судьбы актера в программах Виталия Вульфа «Серебряный шар» и «Мой серебряный шар»	336
<i>Радченко А.А.</i> Роль ведущего в авторской телепрограмме Глеба Скороходова «В поисках утраченного».....	340
Секция 9. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ КАК ЖИЗНЕННАЯ ПОТРЕБНОСТЬ	343
<i>Галайдо Н.Е., Матвеева Л.В.</i> Мотивация к занятиям физической культурой в вузе	343
<i>Конева Ю.О., Борщенко С.А.</i> Спорт и здоровый образ жизни	346
<i>Кристова Е.В., Кротова М.А., Шарина Е.П.</i> Физическая культура в жизни студентов ВГУЭС	351
<i>Новикова Е.А.</i> Психология спорта и её специфика	355
<i>Пежемский А.А., Матвеева Л.В.</i> Современный взгляд на систему организации и проведения занятий по физической культуре в вузе	358
<i>Радионова Я.В., Лю Ян, Шарина Е.П.</i> Новые виды физкультурно-спортивной деятельности в Приморском крае	361
<i>Раевский Р.Р.</i> Система ГТО как фактор развития здоровьесберегающей компетентности.....	365
<i>Старовойт А.А.</i> Разновидности физкультурно-оздоровительных технологий: стретчинг, аэробика, изотон	369
<i>Федяков А.В.</i> Физическая культура и спорт как неотъемлемая часть социальной адаптации лиц с ограниченными возможностями (на примере самореализации председателя организации инвалидов «Ковчег»)	372
<i>Черных М.В., Шарина Е.П.</i> Развитие реабилитационно-оздоровительной среды в г. Владивостоке	375
<i>Грищенко И.Е., Сергеева В.Н.</i> Информационные технологии как средство мотивации спортивной деятельности в городе Владивостоке	380
Секция 10. РУССКИЙ ЯЗЫК И РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ	384
<i>Антипова С.С., Ли Сьюй.</i> Метафорические конструкции с компонентом-соматизмом в рекламном дискурсе.....	384
<i>Кислюкова У.В., Трегубова И.Г.</i> «Шанхайский след» в творчестве Павла Северного	388
Секция 11. «В НАУКУ ПЕРВЫЕ ШАГИ...»	393
<i>Восьмухина Д.И., Николаева А.А., Кауфман И.Н.</i> Мониторинг загрязненности побережья мыса Ахлестышева морскими отходами искусственного происхождения	393

Секция 1. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Рубрика: Туризм

УДК 379.857

ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ВОСТОК-ИНТУР» г. ВЛАДИВОСТОК

Ю.О. Бабенко

бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.
Россия. Владивосток*

«Экскурсия (от лат. excursio – поездка) – коллективное или индивидуальное посещение достопримечательных мест, музеев и т.п. в учебных или культурно-просветительских целях под руководством экскурсовода». Сущностью экскурсии является органическое неразрывное единство в ней показа с рассказом. Это не простое времяпрепровождение, это интеллектуальная деятельность в свободное или учебное время, требующая определенной затраты физических и духовных сил. Благодаря своей наглядности, эмоциональности экскурсия является довольно эффективной формой передачи знаний экскурсантам, способствует прочному усвоению приводимых фактов, оказывает мощное влияние на формирование духовного облика человека.

Ключевые слова и словосочетания: экскурсия, туризм, организация, экскурсионная методика.

ORGANIZATION AND METHODOLOGY OF CONDUCTING TOURS

Yu.O. Babenko,

bachelor of the 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University Economics and Service
. Russia Vladivostok*

"Tour (from the Latin excursio - . Trip) – a collective or individual POS-schenie places of interest, museums, etc. in educational or cultural and educational purposes, under the guidance of a guide. "The essence of the tour is an organic indissoluble unity in her show with a story. It is not easy time-driving, this intellectual activity in their spare time or training that requires a certain expenditure of physical and spiritual strength. Because of its visibility, emotional tour is an extremely effective form of knowledge transfer of the tourists, promotes lasting learning of the facts, has a strong effect to the formation of the spiritual aspect of man.

Keywords: tour, tourism, organization, sightseeing technique.

В настоящее время экскурсия является неотъемлемой частью культурно-просветительской работы с населением. Как средство повышения культурного и интеллектуального уровня, она способствует формированию мировоззрения, расширению кругозора человека, развитию его умственных способностей. Зарождение экскурсий основано на поездках познавательного, образовательного и научного характера. Экскурсионная деятельность и экскурсионные организации содействовали более широкому развитию туристского движения в России. В настоящее время туроператоры, экскурсоводы, создающие экскурсионный продукт, должны иметь свою оригинальную марку продукта [1, с. 64].

Актуальность темы заключается в потребности развития экскурсионного обслуживания г. Владивостоке, как важной составляющей комплекса туристских услуг. В 2015 г. въездной туристский поток в Приморский край составил 484 тысячи иностранных туристов, внутренний

же поток достиг 2,2 млн человек. Принимая во внимание перспективы Свободного порта Владивосток (СПВ), количество туристов должно расти, однако край уже столкнулся с проблемой кадрового обеспечения туристской деятельности, в том числе с нехваткой профессиональных гидов. Сегодня Приморскому краю необходимо не менее сотни квалифицированных экскурсоводов, говорящих на иностранных языках.

В современной практике туристско-экскурсионных предприятий при разработке турпродукта много внимания отводится экскурсионному обслуживанию. Это связано с повышением образовательного и культурного уровня населения, изменением его потребностей в направлении рациональной организации досуга.

Современный туристский рынок требует новых подходов к организации экскурсионной деятельности как к одному из основных туристских продуктов. Турфирмы, занимающиеся созданием экскурсионного продукта, должны иметь свою оригинальную марку, учитывать потребительский спрос и дифференциацию обслуживания. Появление новых маршрутов ведёт к рождению новых экскурсионных объектов, разнообразию продукта. Множество туристских фирм, занимающихся экскурсионным обслуживанием, уделяет много внимания развлекательным, краеведческим или природоведческим экскурсиям. Однако нынешнюю молодежь необходимо знакомить с научными принципами основных процессов производства современных предприятий, что в свою очередь будет способствовать расширению знаний в области той или иной отрасли, углублению знания учебных предметов и, что самое важное, поможет уяснить суть той или иной профессии [2, с. 23].

В настоящее время методы разработки экскурсии используются в работе ООО «Восток-интур». На сегодняшний день разрабатывается новый экскурсионный маршрут «Театральный Владивосток», который даст возможность погружения в атмосферу театрального искусства, где главные герои и персонажи раскрывают свою историю.

Экскурсионная методика является частной методикой, потому что она связана с процедурой распространения знаний на основе одной формы работы. Экскурсионная методика – это совокупность требований и правил, предъявляемых к экскурсии, а также сумма методических приёмов подготовки и проведения экскурсий различных видов, на разные темы и для разных групп людей [3, с. 112].

Экскурсионная методика рассматривается в таких аспектах как основа профессионального мастерства экскурсоводов; как механизм, который совершенствует «подачу» материала; как процесс упорядочения деятельности экскурсовода. Экскурсионная методика играет роль рычага, с помощью которого экскурсовод в короткое время может переместить в сознание экскурсантов большой объём знаний. Методика даёт возможность экскурсантам увидеть, запомнить и понять намного больше, чем на лекциях, раскрывающих эту же тему. Методика экскурсии основана на коммуникации экскурсантов и объектов, различных видах анализа, зрительных сравнениях, с учётом возможностей использования всех органов чувств экскурсантов.

Любая методика – это умение произвести какую-либо работу в чётком соответствии с наиболее приемлемыми правилами, рекомендациями и обеспечить её высокую действенность. На практике – это сумма некоторых умений и навыков проводить работу: разработать новую экскурсию, подготовить проведение очередной экскурсии, провести экскурсию по рекомендованной технологии, закрепить полученные экскурсантами знания, усовершенствовать свои знания.

Методика экскурсионной работы даёт ответы на следующие вопросы:

- зачем подготовлена и проводится экскурсия (цель, задачи)?
- какие вопросы освещает экскурсия (чему посвящено её содержание)?
- Каким образом провести экскурсию (методические приёмы)?
- каким образом возбудить и сохранить внимание экскурсантов?

Экскурсионная методика складывается из нескольких самостоятельных, взаимодействующих друг с другом частей:

- методики разработки новой для данного бюро темы;
- методики разработки экскурсоводом новой для него темы, однако уже разработанной в данном бюро;
- методики подготовки экскурсовода к проведению очередной экскурсии;
- методики проведения экскурсии;
- методики после экскурсионной работы.

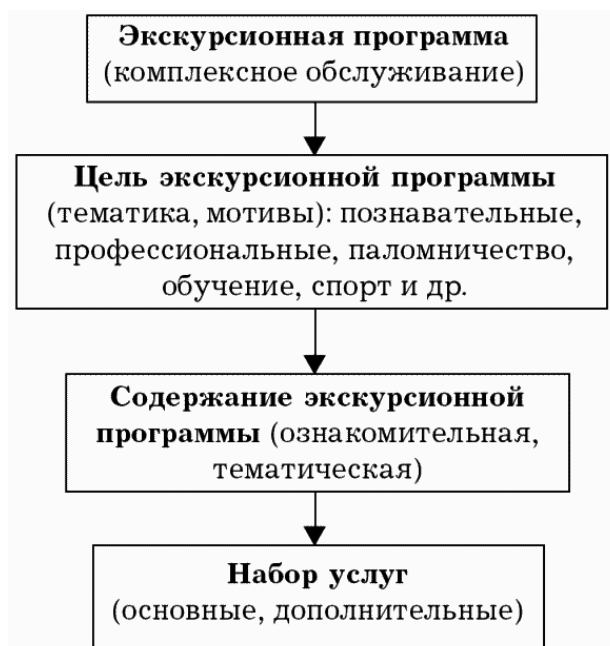


Рис. 1. Структура экскурсионного маршрута

Разработка новой экскурсии – довольно сложный процесс, который требует активного участия целого коллектива работников. Содержание будущей экскурсии и её познавательные ценности находятся в прямой зависимости от знаний методиста и экскурсовода, их компетентности, степени практического усвоения ими основ педагогики и психологии, умения выбрать наиболее подходящие способы и приёмы влияния на аудиторию [4, с. 123].

Экскурсия – это результат двух важных процессов: её организации и проведения. Они связаны между собой, взаимообусловлены. Нельзя обеспечить хорошее качество проведения экскурсии при непродуманной подготовке.

В работе по подготовке новой экскурсии выделяются 2 основных направления:

- разработка новой темы экскурсии (новой в принципе или новой только для данного экскурсионного учреждения);

- подготовка нового или уже работающего экскурсовода к проведению новой для него, но ранее разработанной и проводимой в этом учреждении экскурсии.

Первое направление – процесс создания новой для экскурсионного учреждения экскурсии.

Подготовка новой экскурсии проходит 3 основных этапа:

- Предварительная работа – подбор материала для новой экскурсии, его изучение. Параллельно с этим происходит отбор объектов, на которых будет построена экскурсия.

Непосредственная разработка самой экскурсии включает в себя: составление экскурсионного маршрута; обработку фактического материала; работу над содержанием экскурсии, ее основной частью, состоящей из нескольких основных вопросов; написание контрольного текста; работу над методикой проведения экскурсии; подбор наиболее эффективных методических приемов показа и рассказа во время проведения экскурсии; подготовку методической разработки новой экскурсии; написание экскурсоводами индивидуальных текстов [5, с. 54].

Заключительная ступень – прием (защита) экскурсии на маршруте. Утверждение новой экскурсии руководителем экскурсионного учреждения, допуск экскурсоводов, защитивших свою тему, до работы на маршруте. В наиболее простом виде схема всех экскурсий независимо от темы, вида и формы проведения, одинакова: вступление, основная часть и заключение.

Вступление обычно состоит из двух частей:

- организационная (знакомство с экскурсионной группой и инструктаж экскурсантов о правилах безопасности в пути и поведения на маршруте);

- информационная (небольшое сообщение о теме, продолжительности и протяженности маршрута, времени отправления и возвращения, санитарных остановках и месте окончания экскурсии).

Основная часть строится на конкретных экскурсионных объектах, сочетании показа и рассказа. Ее содержание состоит из нескольких подтем, которые необходимо раскрыть на объ-

ектах и объединены темой. Количество подтем экскурсии обычно от 5 до 12. При этом важным для создания экскурсии является подбор объектов так, чтобы были только те объекты, которые помогли бы раскрыть содержание темы экскурсии, причем в определенной дозировке по времени и в зависимости от значимости той или иной подтемы в данной экскурсии.

Заключение, как и вступление, не связано с экскурсионными объектами. Оно должно занимать 5-7 минут и состоять из двух частей. Первая – подведение итогов основного содержания экскурсии, выводы по теме, реализующей цель экскурсии. Вторая – информация об иных экскурсиях, которые могут расширить и углубить данную тему. Заключение так же важно, как и вступление, и основная часть.

Важно, чтобы экскурсия была достаточно интересна экскурсантам. Однако, не менее важно, чтобы она не была перегружена потоком ненужной туристам информации, чтобы способ подачи материала не был утомительным, а способствовал бы наилучшему восприятию ее той или иной категорией экскурсантов.

Таким образом, научно-познавательное содержание экскурсии является неотъемлемой частью ее нравственно-воспитательного воздействия. Экскурсия способствует воспитанию любви к Родному краю, чувства гордости за достижение русской культуры, формирование эстетических чувств, развитие психических процессов. В свою очередь, создание новой экскурсии по любой теме требует от специалистов по туризму знаний методов организации и проведения экскурсии, их компетентности.

-
1. Емельянов, Б.В. Экскурсоведение: учебник / Б.В. Емельянов. – М.: Сов. спорт, 2003.
 2. Михайлов, Н.Н. Лекции по экскурсоведению / Н.Н. Михайлов. – Барнаул, АГУ, 2005.
 3. Экскурсии. Организация и методика проведения. – М., Профиздат, 1970.
 4. Михайлов, Н.Н. Лекции по экскурсоведению / Н.Н. Михайлов. – Барнаул, АГУ, 2005
 5. Методические рекомендации по проведению природоведческих Экскурсий. – М., ЦРИБ «Туризм», 2005.

Рубрика: туризм

УДК 379.85

МОРСКОЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (на примере г. Владивостока)

Г.А. Гомилевская

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса

Г.А. Никифорова

аспирант кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса Владивостокского
государственного университета экономики и сервиса

Ю.В. Дмитриенко

магистрант кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса Владивостокского
государственного университета экономики и сервиса

В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития морского туризма в г. Владивосток. Проведен анализ текущего состояния перспективных направлений морского туризма в городе и предложен ряд мер, способствующих решению проблем их развития. Авторами статьи предложены мероприятия, способствующие формированию и позиционированию бренда города Владивостока как морских ворот России.

Ключевые слова и словосочетания: морской туризм, яхтенный туризм, круизный туризм, экологический туризм.

MARINE TOURISM AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT (as exemplified by Vladivostok)

G.A. Gomilevskaya

Candidate of economic sciences, Chairperson of tourism
and restaurant business department,

G.A. Nikiforova

Tourism and restaurant business department teaching assistant,

Yu.V. Dmitrienko

Tourism and restaurant business department graduate student

Vladivostok State University of Economics and Service

The article takes up the problems and prospects of marine tourism development in Vladivostok. The article presents the analysis of prospective directions for marine tourism and offer the measures that can facilitate a solution to the problems of their development. The authors of the article suggest the activities that promote the formation and positioning of city brand as a marine gate of Russia.

Keywords: *marine tourism, yacht tourism, cruise tourism, ecotourism.*

В настоящее время туризм рассматривается как один из существенных факторов социально-экономического развития регионов страны. Развитие туристской отрасли позволит диверсифицировать источники доходов регионального бюджета, что в совокупности с другими его источниками может стать фактором синергетического эффекта социально-экономического развития отдельной территории.

Одним из новых и перспективных видов туризма является морской туризм. Морской туризм позволяет аккумулировать в себе преимущества всех других видов туризма. С одной стороны, он, обладая высокой привлекательностью для туристов, удовлетворяет рекреационные потребности населения. С другой стороны, он дает импульс развитию экономики прибрежных районов, обеспечивает дополнительными средствами для поддержания и сохранения в надлежащем состоянии памятников природы, истории и культуры, создает новые рабочие места в населенных пунктах, не имеющих промышленных предприятий [1].

В современном мире существует множество форм и видов морского туризма (рис. 1). Некоторые из них успешно развиваются стихийно, другие требуют больших усилий со стороны государства и частного бизнеса.

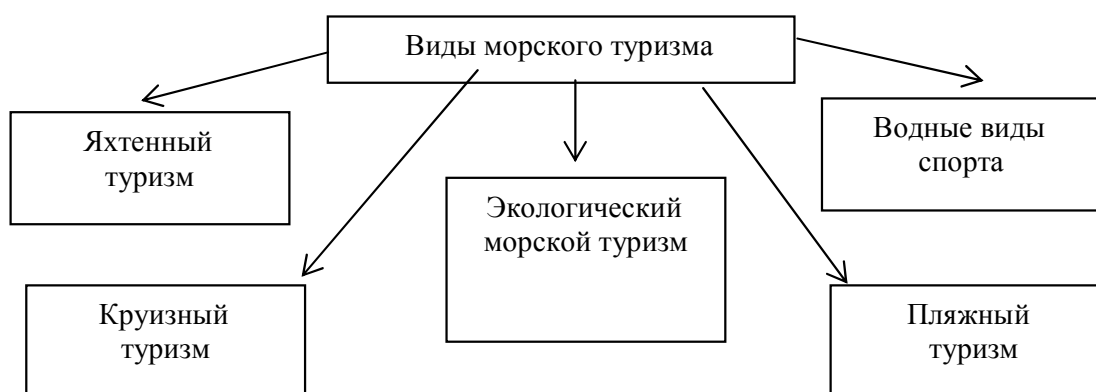


Рис. 1. Виды морского туризма

Все вышеприведенные виды туризма являются довольно перспективными для туристского рынка Владивостока. Рекреационно-географическое положение Владивостока и уникальность его туристских ресурсов – важнейшая составляющая устойчивого развития города, повышения качества жизни его населения, формирования имиджа города как центра морского туризма Дальневосточного Федерального округа. Эффективное использование морских ресурсов региона, развитие круизного и яхтенного туризма в ДФО и в частности во Владивостоке

имеет большое экономическое значение и предоставляет дополнительные возможности в свете принятия Федерального закона «О свободном порте Владивосток», который вступил в силу 12 октября 2015 г. Согласно закону, на территории порта действует 8-дневный упрощенный визовый въезд в Российскую Федерацию и нахождение в любых регионах страны в течение 8 дней [2].

Яхтенный туризм обращает на себя повышенный интерес со стороны жителей города и его гостей, а в период проведения в городе праздников и зрелищных мероприятий вносит дополнительный колорит в общий облик Владивостока.

На сегодняшний день во Владивостоке существует 4 яхт-клуба, где развивается парусный спорт. Флагманом развития парусного спорта и штаб-квартирой Приморской федерации является яхт-клуб «Семь Футов». Яхт-клуб «Семь Футов» признан Всероссийской Федерацией парусного спорта как ведущий яхт-клуб России и неоднократно признавался лучшим организатором соревнований. Приморская Федерация парусного спорта проводит около 40 соревнований городского, краевого, всероссийского и международного уровня.

В числе перспектив развития яхтенного туризма в г. Владивосток можно выделить:

1. Увеличение количества международных и всероссийских регат (проведение в 2016 году этапа Национальной Парусной Лиги);
2. Участие Владивостокских крейсерских яхт в международных регатах в Южной Корее, Японии, Китае, Гонконге и Таиланде;
3. Проведение в порту Владивостока первой международной регаты больших учебных парусных судов мира с посещением портов стран АТР, куратором которой выступает Морской Государственный университет.

Необходимо сделать акцент на том, что в 2011 г. Приморская Федерация парусного спорта получила патент на слоган «Владивосток – Парусная столица России». Ни один другой город не имеет права использовать его, и задача администрации г. Владивостока и частного бизнеса состоит в том, чтобы совместными усилиями сделать все, чтобы город полностью соответствовал данному слогану [3]. Таким образом, с уверенностью можно сказать, что Владивосток, имеет все шансы стать восточными морскими воротами России для иностранных яхт.

В силу своего географического положения Владивосток имеет уникальные перспективы и предпосылки для повышения привлекательности круизного туризма. Однако, отсутствие инфраструктуры для приема крупных круизных лайнеров, тормозит развитие круизного туризма в городе: отсутствуют причальные стены, для круизных лайнеров такого уровня, как «Quantum of the Seas» и судов класса «Voyager». К примеру, в 2013 и 2014 гг. суда класса «Voyager» планировали зайти в порт Владивосток 5-7 раз за сезон, но не зашли по причине недостатка глубины у причала Морского вокзала порта Владивосток [4].

В целях развития круизного туризма, увеличения количества круизных маршрутов, необходимо совершенствование нормативно-правовой базы данной сферы. Способствовать развитию круизного туризма могут такие меры как определение в Кодексе внутреннего водного транспорта РФ понятие «морское круизное судоходство» и «морское круизное судно», а также оптимизация процедуры пограничного, таможенного контроля при работе с круизными судами в части максимального сокращения срока их прохождения

Для развития событийного туризма в Приморском крае, а также привлечения зарубежных и иногородних туристов ежегодно во Владивостоке проводится около 10 международных спортивных мероприятий. Данные мероприятия не только привлекают во Владивосток большое количество туристов, но и являются важнейшим ресурсом для развития событийного туризма – одной из самых высококорентабельных составляющих рынка туризма и гостеприимства [5].

В перспективе туристы будут не только наблюдать со стороны, но и непосредственно принимать участие в проводимых мероприятиях. Но для полной реализации данной перспективы необходимо будет [6]:

- построить доступные места базирования и места для проката и хранения каяков, аквобайков;
- разработать новые и интересные туристам маршруты;
- обеспечить места отдыха квалифицированными тренерами;
- разработать доступную тарифную политику и рекламу.

Только после претворения вышеприведённых мер в жизнь, можно рассчитывать на то, что туристы с удовольствием будут заниматься водными видами спорта, и оставлять дополнительные деньги, что, безусловно, играет важную роль в развитии экономики региона.

В Приморском крае в рамках разработки целевой программы развития внутреннего и въездного туризма на 2011–2016 годы, прежде всего, были определены приоритетные направления туризма, среди которых был выделен пляжный туризм и, что немаловажно для Приморского края и в частности для Владивостока, такие направления как развитие прибрежных и водных видов отдыха и спорта, развитие круизного и яхтенного туризма [7].

Приморский край обладает уникальными природными ресурсами, среди которых, прежде всего, следует выделить морское побережье: на долю морских границ в крае приходится около 1500 км, при этом общая протяженность морского побережья, пригодного для организации пляжно-купальной рекреации, составляет почти 900 км, что предопределяет пляжный туризм как наиболее популярный и востребованный вид туризма в Приморье [8].

Как и все виды морского туризма, развитие пляжного туризма во Владивостоке также сталкивается с проблемами неразвитости инфраструктуры и несовершенства нормативно-правовой базы, регулирующую данную сферу.

Говоря о развитии морского туризма в г. Владивосток нельзя не отметить перспективность экскурсионных маршрутов морского туризма. Однако, развитие морского туризма во Владивостоке практически невозможно с точки зрения, прежде всего, транспортной доступности к местам и объектам туристского показа.

Направлений для развития морского экологического туризма множество, например, морские экскурсии в заповедники и океанариум ДВО РАН, морское такси для отдыха на островах, организованные рыбалки.

Можно выделить 3 основные проблемы развития морского экскурсионного туризма в г. Владивосток:

1. Административные и законодательные барьеры в части лицензирования на право перевозки пассажиров маломерным флотом;
2. Отсутствие достаточного количества причалов для обеспечения безопасной и комфортабельной посадки пассажиров и туристов;
3. Неразвитая инфраструктура для организации яхт-клубов [9]

С целью решения проблем развития морского туризма с использованием маломерного флота и обеспечения безопасности морского туризма необходимо совершенствование нормативно-правовой базы сфер, связанных с развитием морского туризма в Приморском крае, в том числе по вопросу процедуры лицензирования услуги по пассажирским перевозкам с использованием маломерных судов в туристских целях. На федеральном уровне рекомендуется:

1. Внести изменения в проект постановления Правительства РФ «О внесении изменений в постановление Правительства РФ от 06.03.12 г. №193»;
2. Добавить понятие «прогулочные и развозные катера», в соответствии с классификацией судов Кодекса торгового мореплавания и Кодекса внутреннего водного плавания;
3. Внести изменения в Кодекс торгового мореплавания РФ, исключив в ст. 7 КТМ РФ формулировку «может использоваться только в некоммерческих целях»;
4. Выделить морской маломерный туризм как особый вид туристической деятельности с передачей функций по лицензированию такого вида деятельности Федеральному агентству по туризму.

Таким образом, как видно из проведенного анализа перспективных видов морского туризма во Владивостоке, основной проблемой, препятствующей развитию морского туризма является острая необходимость развития пассажирской портовой, причальной и яхтенной инфраструктуры.

В настоящее время на федеральном и региональном уровнях поднимаются вопросы о создании портовой инфраструктуры, строительства и модернизации пассажирского флота, улучшения качества услуг, а также формирования бренда морского туризма России.

Эффективному формированию и позиционированию Владивостока как морских ворот России будет способствовать продвижение и информационное сопровождение морского туризма свободного порта Владивосток, мероприятия которого могут включать в себя [10]:

- формирование и реализация медиа-плана продвижения Владивостока как центра круизного и паромного туризма;
- использование побратимских связей Владивостока для организации круизных/паромных линий;

- организация в рамках проведения Тихоокеанского туристского форума (ТТФ) и Тихоокеанской туристской выставки RITE-2016 тематической площадки с приглашением представителей круизных, паромных операторов и специализированных туроператоров;
- проведение в рамках Тихоокеанского туристского форума (ТТФ) презентации комплекса «Приморский океанариум»;
- предоставление услуг операторов такси на английском языке;
- размещение маршрутных автобусах, соединяющих центральную площадь, привокзальную площадь Владивостока с основными достопримечательностями, информацию на английском языке об автобусных маршрутах (остановках) и достопримечательностях, в том числе в виде интерактивных карт.
- организация автобусных круговых маршрутов (circle bus tours) для круизных туристов;
- создание перечня туристско-экскурсионных программ для круизных туристов, включающих систему независимых причалов с привязкой к наиболее интересным объектам показа, разработка плана информационного обеспечения программ посещения, в том числе, с помощью интернет-продаж и мобильного гида.

Развитие морского туризма и формирование бренда Владивостока как морских ворот России не только будет способствовать повышению инвестиционной привлекательности региона, но и позволит в значительной мере укрепить международные связи в сфере туризма между Россией и странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

1. Проект «Санкт-Петербург – морская столица России» [Электронный ресурс] // GlobalPort. – Режим доступа: <http://global-port.ru/ru/info/6.html>.

2. О свободном порте Владивосток: Федеральный закон Российской Федерации от 13 июля 2015 г. № 212-ФЗ // Российская газета. – 2015. – 15 июля 2015 г. – С. 13.

3. Ермаков, И.М. Перспективы развития Владивостока как парусной столицы России / И.М. Ермаков // I Международный форум «Морской туризм свободного порта Владивосток: развитие и продвижение», Владивосток, 3 декабря 2015 г.

4. Мамонова, Е.А. Повышение качества обслуживания круизных туристов в местах экскурсионного показа / Е.А. Мамонова // I Международный форум «Морской туризм свободного порта Владивосток: развитие и продвижение», Владивосток, 3 декабря 2015 г.

5. Событийный туризм в Приморском крае [Электронный ресурс] // Приморский край. – Режим доступа: http://tour.primorsky.ru/novosti/sobyitiynyiy_turizm_v_primorskom_krae.

6. Кушнир, А.А. Развитие морского туризма во Владивостоке: проблемы и перспективы / А.А. Кушнир // I Международный форум «Морской туризм свободного порта Владивосток: развитие и продвижение».

7. Развитие внутреннего и въездного туризма в Приморском крае на 2011–2016 годы: краевая целевая программа // Российская газета. – 2011. – 16 ноября 2011 г. – С. 7.

8. Гомилевская, Г.А. Нормативно-правовое регулирование пляжного туризма и функционирование объектов массового отдыха у воды (на примере Приморского края) / Г.А. Гомилевская, О.Б. Романова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 11-3. – С. 563–568.

9. Солодовникова, Н.Н. Экскурсионное обслуживание морских перевозок: проблемы и перспективы / Н.Н. Солодовникова // I Международный форум «Морской туризм свободного порта Владивосток: развитие и продвижение», Владивосток, 3 декабря 2015 г.

10. «Морской туризм свободного порта Владивосток: развитие и продвижение»: резолюция I Междунар. форума, Владивосток, 3 декабря 2015 г.

Рубрика: Туризм

УДК 336.48-6:641/642

КУЛИНАРНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ И ТУРИСТСКИЙ РЕСУРС (на примере Sea Food Festival, Владивосток)

В.Г. Ден

бакалавр 2 курса, международного института туризма и гостеприимства

Г.А. Гомилевская

исполняющий обязанности директора международного института
туризма и гостеприимства

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

Кулинарный фестиваль может стать эффективным инструментом для привлечения туристов и мотивом для продолжительного посещения региона. Проведение фестивалей помогает повысить имидж региона и популярность местных продуктов.

***Ключевые слова:** туризм, фестиваль, кулинарный фестиваль, гастрономический фестиваль*

CULINARY FESTIVAL AS A PROFESSIONAL AND TOURISTIC RESOURCE (SEA FOOD FESTIVAL, VLADIVOSTOK AS AN ILLUSTRATION)

V.G. Den

bachelor 2nd year, the International Institute of Tourism and Hospitality

G.A. Gomilevskaya

Director of Institute of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

Culinary festival can become an effective option to attract tourists and at the same time it is a motive for long visit. The festival helps to increase the region's image and popularity of the local products.

***Keywords:** tourism, festival, culinary festival, gastronomic festival*

На сегодняшний день фестивали являются одним из самых популярных видов мероприятий, обладающий большим социальным и экономическим потенциалом. Фестиваль – это мероприятие, которое отличается активным участием зрителей, а также привлекает большое количество профессионалов. Среди широкого спектра фестивалей именно кулинарный фестиваль является мероприятием туристской направленности, благоприятствующий повышению популярности туристской дестинации. Кулинарные фестивали способствуют притоку туристов, увеличению продолжительности пребывания, а также повышению значимости национальных блюд и региональных продуктов.

Цель работы заключается в исследовании использования формата фестиваля как метода продвижения кулинарного туризма и инструмента повышения обслуживания в сфере общественного питания.

В ходе работы были выделены следующие задачи:

- уточнить понятие кулинарного фестиваля;
- исследовать видовое разнообразие кулинарных фестивалей;
- систематизировать технологию и организацию кулинарных фестивалей;
- разработать концепцию проведения Sea Food Festival в рамках организации морского

форума.

Исследование понятия «фестиваль» показало, что определений фестиваля существует несколько. Согласно толковому словарю русского языка Ожегова «фестиваль – это широкая общественная праздничная встреча, сопровождающаяся просмотром достижений каких-нибудь видов искусства. Музыкальный, театральный, кинематографический фестиваль» [1].

Большой энциклопедический словарь предлагает следующее определение: «фестиваль (франц. festival – от лат. festivus – праздничный), массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства. Фестивали бывают национальные и международные.» [2].

«Фестиваль – массовое празднество, включающее показ достижений в области музыки, театра, кино, эстрады. Первоначально возникли музыкальные фестивали.» – такое определение было найдено в большой советской энциклопедии [3].

Самое точное определение фестиваля предложено в словаре по общественным наукам Glossary.ru: «Фестиваль – музыкальный, театральный или другой смотр лучших достижений искусства. Обычно фестиваль является соревнованием, участники которого выделяются специальными жюри в результате предварительных отборочных просмотров» [4]. На наш взгляд, все вышеперечисленные понятия рассматриваются как особая художественная форма, демонстрирующая культурные достижения.

На основе этих определений, можно сформулировать значение понятия «кулинарный фестиваль» или «гастрономический фестиваль», поскольку данные понятия могут быть использованы в равном значении [5].

По нашему мнению, кулинарный фестиваль – это массовое мероприятие, которое включает в себя демонстрацию, смотр, продажу и дегустацию основной составляющей фестиваля – кулинарных блюд и напитков, а также выступает профессиональной площадкой для коммуникации потребителей, производителей и специалистов общественного питания, в программу может быть включено проведение мастер-классов, кулинарных шоу, конкурсов и шествий, в целом сопровождающееся атмосферой праздника и веселья.

Исследование разнообразия форм кулинарных фестивалей в зависимости от различных признаков показало, что их можно классифицировать следующим образом (рис. 1).

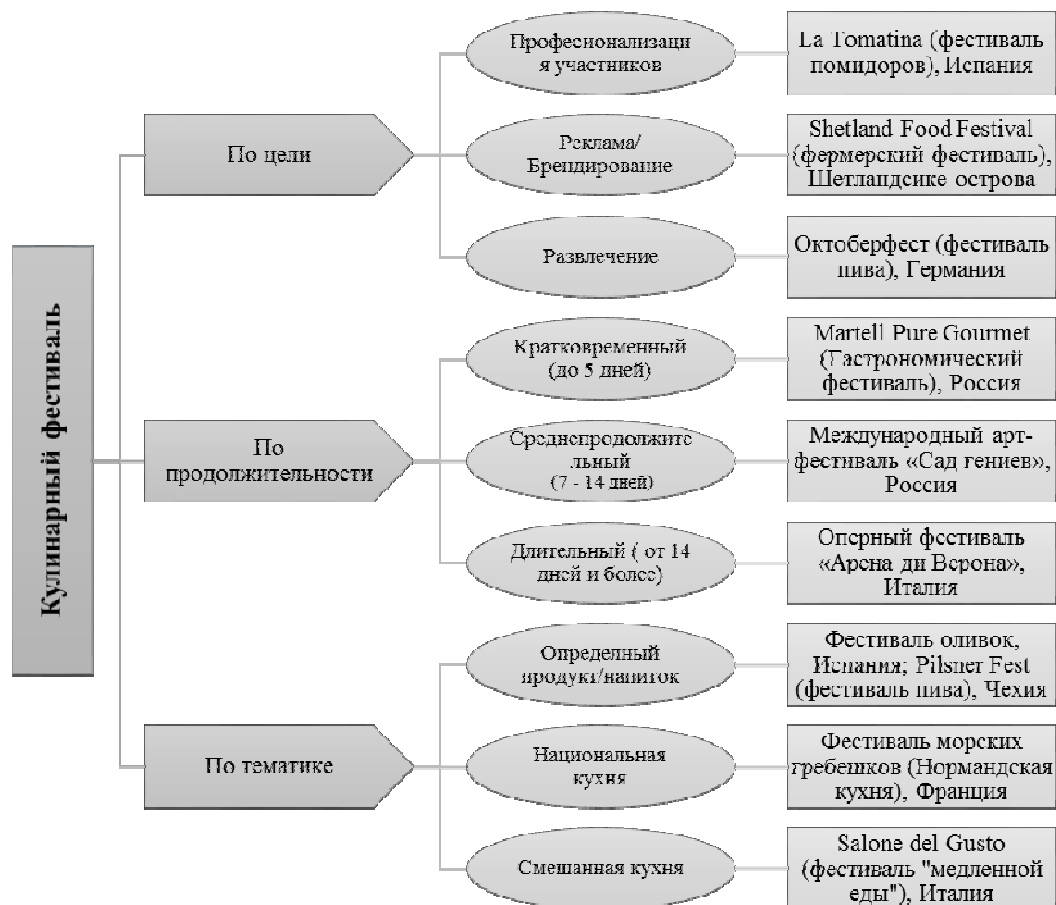


Рис. 1. Классификация кулинарных фестивалей

Разработано автором по [6, 7, 8, 9]. Все фестивали были проанализированы по следующим критериям: продолжительность, место проведения, дата, краткое описание, цель и тематика. Предложенная нами схема включает в себя три основных критерия деления фестивалей: по цели, продолжительности и тематике. На наш взгляд такая классификация в полной мере отображает разнообразие гастрономических фестивалей.

Организация фестиваля – это сложный и многоэтапный процесс. Выбор площадки, подготовка технического оснащения, сопровождение участников (волонтеры), качественная реклама мероприятия, четкий план мероприятия, более того организатор должен позаботиться о безопасности гостей и участников фестиваля. На основании совокупности методических и практических материалов по организации фестивалей нами была разработана принципиальная схема организации (рис. 2).



Рис. 2. Схема организации кулинарного фестиваля

Разработано автором по [10, 11].

Организация кулинарного фестиваля имеет свою специфику. Помимо учета всех основных этапов, нужно также предоставить специальное оборудование для проведения мастер классов, кулинарных шоу, сырьевые материалы для готовки, поиск профессионалов, холодильное оборудование и план того, в каком виде будет проходить дегустация приготовленных блюд.

После возникновения идеи проведения фестиваля, необходимо остановиться на определенной тематике, а также понять, с какой целью, как будет организовано мероприятие и какие результаты ожидаются. От выбранных на начальных этапах тематике, целей и задачах, будет строится концепция всего фестиваля.

Основными задачами кулинарного фестиваля являются:

1. Максимальное привлечение к участию населения региона
2. Увеличение притока туристов в регион
3. Обеспечение самореализации, рекламного продвижения профессионалов
4. Обеспечение кулинарной осведомленности населения
5. Брендинг региона за счет продвижения кулинарного продукта

Выбор места играет важную роль в организации фестиваля. Следует учитывать климатические особенности, будет нецелесообразным проводить морской фестиваль, в регионах, располагающихся вдали от моря. Погодные условия также являются ключевым фактором для

выбора площадки. Необходимо обеспечить место для участников – презентаторов товаров/услуг, а также площадки для развлечений и отдыха, предоставить сцену (если в программу входит концертная программа с ее использованием). Место проведения мероприятия должно быть в хорошей транспортной доступности.

Согласование с органами регионального и местного управления – условие, без которого организация фестиваля становится невозможной. Организация массовых мероприятий должна обеспечивать безопасность участников и в случае чрезвычайных ситуаций должна быть предоставлена соответствующая помощь (скорая помощь, МЧС, полиция).

Процесс организации предусматривает множество важных деталей. Следует определить четкий регламент: дата открытия, закрытия, расписание основных мероприятий, развлекательной программы.

Немаловажным является этап составления списка участников. Исходя из тематики фестиваля необходимо определить, кто может в нем участвовать: корпоративные организации, физические лица, творческие коллективы.

Следующим этапом является обеспечение материально-технической базой (техническое оснащение, свет, мебель, павильоны, стенды, реквизит) о наличии и условиях транспортировки которых необходимо задумываться заранее.

Определение бюджета включает в себя несколько этапов: составление сметы, в которой указаны все затраты на организации и привлечение финансов. Источниками финансирования могут стать: организаторы, регистрационные взносы участников, спонсорская помощь.

Обеспечение рекламы: интернет (социальные сети (создание официальных страниц, профилей, сайтов, размещение рекламы), телевидение и периодические издания (реклама, анонсирование мероприятия); рекламные кампании.

Кулинарный фестиваль является профессиональной площадкой для развития гастрономического туризма, что способствует повышению имиджа территории. Безусловно, Владивосток, имея важное геополитическое положение обладая и уникальными туристскими ресурсами имеет высокий потенциал развития морского туризма [12].

Так, морские акватории Японского моря богаты флорой и фауной, что дает реальные возможности Владивостоку стать центром развития кулинарного туризма. Морепродукты, добываемые из глубин Японского моря вокруг города Владивостока являются визитной карточкой всего Приморского края.

В связи с актуальностью развития морского туризма нами предложено проведение кулинарного морского фестиваля в рамках II Международного форума «Морской туризм свободного порта Владивосток: развитие и продвижение».

В соответствии с концепцией фестиваля нами предложено название «Sea Food Festival». Фестиваль задуман как масштабное гастрономическое событие, которое познакомит туристов с элементами Дальневосточной кухни и предоставит профессионалам в сфере общественного питания проявить свои кулинарные способности.

За основу берется морская тематика и на площадке планируется представить:

- Фудкорты
- Детские развлекательные программы
- Дегустационные павильоны
- Мастер-классы
- Тематический концерт

Цель фестиваля – формирование представления о Владивостоке как туристском регионе, направленном на развитие кулинарной составляющей тур продукта, привлечение внимания к гастрономическим особенностям Приморского края.

Основными задачами «Sea Food Festival» являются:

- привлечение туристов в город Владивосток;
- улучшение имиджа региона как туристской дестинации;
- увеличение ценности местных продуктов;
- повышение осведомленности местного населения о наличии потенциала развития кулинарного туризма во Владивостоке.

Вариантами мест для проведения фестиваля будут являться: выставочный зал спорт – комплекса «Чемпион», Морской вокзал Владивостока, здание водонапорной башни на Набережной Цесаревича.

Дата проведения: октябрь 2016

В соответствии с разработанной программой фестиваля, нами предложена следующая схема (рис. 3).

Фудкорт	Детская площадка	Концертная программа
<ul style="list-style-type: none">• Мастер – класс по приготовлению морепродуктов• Мастер – класс по рыбной ловле и ловле кальмаров• Дегустация вина и морепродуктов• Рыбная ярмарка (Sea Food Market)• Голосование посетителей	<ul style="list-style-type: none">• Детская рыбалка• Анимационное сопровождение• Детский ярмарка морских игрушек (Toy Sea Food Market)• Демонстрационный видео ряд об обитателях акваторий Японского моря для детей	<ul style="list-style-type: none">• Тематические концерт• Церемония награждения

Рис. 3 Программа Sea Food Festival, Владивосток

Преимуществом данного мероприятия является тот факт, что охват целевой аудитории не будет ограничиваться только людьми, имеющими отношение к гостинично-ресторанному бизнесу, возрастной ценз 0+, вход на фестиваль свободный.

Каждый посетитель сможет продегустировать блюда, получившиеся по итогам мастер-классов и проголосовать за понравившегося участника с помощью флаеров, которые будут выдаваться на входе. Голосование даст возможность отследить, какой из участников фестиваля понравился выставке более всего. В свою очередь победитель сможет получить награду «Признание горожан» – это может быть символический диплом, сертификат, кубок или медаль.

Организатором фестиваля является администрация Приморского края, Владивосток.

Соорганизаторы: Российский союз туроператоров (РСТ), Дальневосточная ассоциация рестораторов и отельеров (ДАРИО), туристский информационный центр Приморского края (ТИЦ ПК), Международный институт туризма и гостеприимства (МИТГ) ВГУЭС.

1. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., М., 1997. – 944 с.

2. Большой энциклопедический словарь: [А – Я] / гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая рос. энцикл.; СПб.: Норинт, 1997. – 1408 с.

3. Большая Советская энциклопедия. т. 13: Гроза-Демос. – 2-е изд. – М.: Государственное научное издательство «Большая советская энциклопедия», 1952. – 665 с.

4. Служба тематических толковых словарей, «Словарь по общественным наукам» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glossary.ru/>

5. Ден, В.Г. Гастрономический туризм/ материалы междунар.науч-практ.конф. студентов, аспирантов и молодых исследователей (28–29 апреля): в 5 т. Т. 3 / В.Г. Ден, Г.А. Гомилевская; под общ. ред. О.Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – Т. 3 – 438 с.

6. World Food Travel Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://worldfoodtravel.org/>

7. World Travel Tourism [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://your-tourism.ru/turistam-na-zametku/76-luchshie-kulinarnye-festivali.html>

8. Фестивали во всего света [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ehhuu.ru/culinary-festivals>

9. Интернет-портал Food Festivals Europe [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.foodfestivalseurope.com>

10. Познавательный журнал «Школа жизни» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/culture/articles/62859/>

11. Гойхман, О.Я. Организация и проведение мероприятий / О.Я. Гойхман. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 119 с.

12. Гомилевская, Г.А. Формирование туристской идентичности г. Владивостока в контексте бренда: «Владивосток – морские ворота России» / Г.А. Гомилевская, Ю.В. Дмитриенко // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – № 1. – С. 142–153.

13. Организация и методика художественно – массовой работы: учеб. пособие / Д.М. Генкин, А.А. Конович, Б.Н. Петров. – М.: Просвещение, 1987. 192с.

Рубрика: Отдых за городом на открытом воздухе, в сельских местностях

УДК 379.845

АНИМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА «РУСАЛОЧЬЯ НЕДЕЛЯ», КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА «БИКИН»

В.В. Дмитриева

бакалавр 4 курса направления «Туризм», кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

В.С. Бурилова

научный руководитель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

Постановлением правительства РФ от 3 ноября 2015 года был открыт национальный парк «Бикин», что послужило фактором формирования бренда территории. Согласно данным концепции развития туристской деятельности, есть необходимость разработки анимационных программ. В статье рассматривается описание территории проведения программы, характеристика мероприятия «Русалочья Неделя» – как фактора создания брендинга и популяризации национального парка «Бикин».

Ключевые слова и словосочетания: национальный парк «Бикин», туристские ресурсы, брендинг, инфраструктура, продвижение территории, анимационная программа «Русалочья неделя»

ANIMATION PROGRAM «RUSALOCH'YA NEDELYA» AS A FACTOR PROMOTION OF NATIONAL PARK «BIKIN»

Resolution of the Russian Government on 3th November, 2015 was opened the national park «Bikin», made it possible for formation of branding its territory. Therefore based on data from the concept of development of tourist activity, there is a necessity of working animation program. In the article is considered description of program's territory, event's characteristic «Rusaloch'ya nedelya» as creating factor of branding and popularization of national park «Bikin».

Keywords: National Park «Bikin», tourists resources, branding, infrastructure, promotion of the territory, animation program «Rusaloch'ya nedelya»

Национальный парк «Бикин» – часть территории Пожарского района, располагается в западной части на макросклоне Сихотэ-Алиньского лесного участка, общая площадь которого составляет около 1,1 гектаров. Этот природный парк является площадкой для создания и развития новых туристских маршрутов с опорой на особенности работы природоохранных территорий. Главная задача национального парк «Бикин» – это активное использование туристских ресурсов и продвижение территории парка (природных, исторических, культурных объектов показа и т.д.) посредством создания новых анимационных программ, фестивалей и т.д. [1].

В настоящий момент текущая ситуация в туристской отрасли национальных парков обстоит таким образом, что доход от ее деятельности не приносит значимых доходов. Это и ряд

других причин, делают необходимым проведение полного и качественного анализа возможности обоснования и разработки анимационной программы на территории национального парка «Бикин». Анализ природоохранной территории с опорой на возможность осуществления туристской деятельности в ее пределах позволит найти пути поиска решений данной проблемы. Целью деятельности оказания туристских услуг в национальном парке «Бикин» станет:

- увеличение туристского потока;
- повышение качества жизни местного населения;
- привлечение новых инвестиций;
- создание основы устойчивого развития местного общества и т.д.

Следовательно, есть все основания, в целях продвижения территории парка, для разработки анимационной мероприятий и фестивалей, и цель данной статьи обосновать создание разработки анимационной программы «Русалочья неделя», как фактор продвижения национального парка «Бикин» [2].

На территории национального парка есть все возможности для развития событийного туризма с ориентацией на этническую и краеведческую тематику праздника в русских традициях (поселок Охотничий). Особенностью и важным аспектом развития туристских направлений и продвижения бренда территории на особо охраняемой территории может стать развитие этнокультурного туризма, так как население Пожарского района имеет свою уникальную историю, культуру и традиции. Также в границах национального парка «Бикин» ввиду его больших размеров и наличия площадок для активного вида отдыха можно организовывать спортивный и сельский туризм. Для этого следует проработать сеть маршрутов, создать необходимую туристскую инфраструктуру, организовать туристские клубы и т.д., что послужит хорошей основой для продвижения бренда населения, как фактора продвижения национального парка «Бикин» [3].

Главной проблемой национального парка является слабая транспортная доступность. На данный момент в наличии имеется лишь лесная трудно проходимая дорога из Красноармейского района до п. Охотничий, большая часть которого проходит в границах национального парка «Бикин». Также имеются три взлетно-посадочных полосы и несколько вертолетных площадок, что можно использовать также для доставки туристов. Согласно концепции развития туристской деятельности на территории НП «Бикин», для привлечения туристов в ближайшее время рекомендуется провести ряд мероприятий по улучшению дорожно-транспортной инфраструктуры.

Позитивный опыт организации событийных мероприятий в мировой и российской практике, а также проведении фестивалей и анимационных программ в Приморском крае показал хороший показатель посещаемости туристских центров (Фестиваль Красок Холи, Венецианский карнавал, Масленица, Меридианы Тихого и т.д.). Бренд страны, города или другого места во многом формируется и становится узнаваемым, благодаря ярким и запоминающимся анимационным мероприятиям.

Анимационная программа «Русалочья неделя» – это праздник в исконно русских традициях, который поможет в формировании брендинга территории национального парка «Бикин», продвижении и популяризации культурных и исторических традиций. Вместе с этим, нетронутая природа, достаточно высокий уровень комфорта, наличие средств размещения туристов и дополнительных услуг (баня, прокат на лодках и т.д.), близкое расположение объекта ЮНЕСКО реки Бикин позволит провести организацию анимационной программы в соответствии с действующими стандартами и нормами качества.

Русалочья неделя – следующая за праздником Святой Троицы. Славяне верили, что в эти дни русалки могут выходить на берег. Каждый год во Владимирской области в городе Суздале на берегу реки Каменки молодые девушки плетут венки и пускают их по воде, водят хоры вокруг костров, гадают и поют старинные песни.

Языческие народы древности, благоволя к воде как к важному предмету существования на земле, как к стихии, создали верования, в котором одна из главных ролей отводилась речным нимфам или богиням – Русалкам. В языческом мире русалка имела значение речной богини, владельницы сокровищ и чаровницы; при переходе же Руси из язычества к христианству она представляется тоскующей и злобствующей на человека. Само слово «русалка» имеет свое происхождение от русла реки, где они по народному поверью имеют свое пребывание.

По народному поверью Русалки – существа, живущие на земле или в воде. Но в течение дней, считая от Семика до Петрова дня, то есть в лучшую часть года, когда все цветет, они странствуют на берегах своих рек в близлежащих лесах и рощах. Приютом они себе избирают

ветвистые старые деревья, дубы, где качаются на ветвях или разматывают пряжу, похищенную у тех поселянок, которые ложатся спать без молитвы [5].

Поселок Охотничий был выбран в качестве площадки для проведения анимационной программы «Русалочья неделя». Данный поселок находится в Пожарском районе, на северо-востоке Приморского края, и занимает небольшую территорию на левом берегу реки Светловодная. Это единственный поселок, который располагается на территории национального парка «Бикин». На данный момент это одно из самых популярных мест для занятия рыбной ловлей. Среди данной категории туристов широко востребованы гостиничные услуги и предоставление лодки с мотором с сопровождающим. Также пользуются популярностью длительные конные и пешие маршруты [2].

В поселке для размещения туристов есть турбаза емкостью 20 человек и среднем уровнем комфорта. Также туристам можно будет останавливаться в палаточном лагере, на территории поселка Охотничий. Для проведения анимационной программы «Русалочья неделя» рекомендуется заключить договор с хозяином имеющихся гостевых домов, и провести ремонт и дообустройство. Помимо необходимой отделки домов снаружи и внутри рекомендуется оборудовать двор. Следовательно, максимальное число туристов, участвующих в анимационной программе «Русалочья неделя» не будет превышать 30 человек.

Национальный парк «Бикин» в силу своей специфики управления (участие удэгейцев в деятельности парка) и недавнего открытия (ноябрь 2015 года) основной упор в туристско-рекреационной деятельности будет осуществлять за счет продвижения местного коренного населения, их уникальных объектов показа, экскурсий и т.д. Исходя из этого, анимационная программа «Русалочья неделя» поможет разнообразить предоставляемые услуги для гостей парка и также укрепит позиции исконно русских праздников (обычаев и традиций) в продвижении природоохранной территории. Таким образом, есть необходимость для разработки анимационной программы, ввиду того, что данные направления развития туристской деятельности помогают делать продукт более разнообразным и привлекательным. Брендинг территории Пожарского района можно будет выстраивать посредством создания рекреационно-туристских маршрутов в национальном парке «Бикин». Также важным моментом при формировании программы «Русалочья неделя» является продвижение русских национальных праздников и основных традиций и устоев. Следовательно, данное мероприятие позволит поднять уровень туристской привлекательности для потенциальных потребителей [3].

Для реализации данной программы необходимо будет набрать штат сотрудников: организатор мероприятия, который будет осуществлять контроль за происходящим, После того, как был определен штат основного персонала рекомендуется приступить к формированию основных этапов анимационного мероприятия «Русалочья Неделя» [4].

Таблица 1

Анимационная программа «Русалочья неделя»

Тип	Наименование	Характеристика	Досуг и отдых
Вид мероприятия	Анимационная программа / фестиваль	Тур 3 дня / 2 ночи	Экскурсии, мастер-классы, игры, развлечения, конкурсы и другие развлекательные мероприятия
Назначение	Функции	Познавательная, развлекательная	
Тематика	Праздник в старорусских традициях	Анимационная программа «Русалочья неделя»	
Потребитель	Турист 6 +	Участие детей дошкольного возраста	
Место проведения	НП «Бикин»	П. Охотничий	
Размещение	Гостиничный комплекс	Дома местных жителей и палаточный лагерь	
Питание	По желанию туриста	Самостоятельное или в группе	

Анимационная программа «Русалочья неделя» позволит привлечь внимание к национальному парку «Бикин» в глазах потенциальных туристов. Также это возможность возродить давно забытые традиции религиозных праздников и познакомить туристов с их особенностями празднования и проведения. [6].

Основные разработанные мероприятия по проведению анимационной программы «Русалочья неделя» были представлены в данной статье. Это не только позволит поднять статус национального парка «Бикин» в глазах потенциальных туристов, но и повысит брендинг территории Пожарского района. Также это возможность возродить давно забытые традиции религиозных праздников и познакомить туристов с их особенностями празднования и проведения, тем самым вызвав в них заинтересованность к деятельности фестивалей и анимационных программ, разработанных в традиционном русском стиле.

1. Гажа, Э. 9 ответов на самые актуальные вопросы о национальном парке «Бикин» / Э. Гажа // Приморская газета: официальный сайт. Режим доступа: <http://primgazeta.ru>

2. Концепция развития туристской деятельности на территории национального парка «Бикин» (проект): Департамент международного сотрудничества и развития туризма в Приморском крае от 28.11.2014 № 22/4728. – 76 с.

3. Концепция развития туристской деятельности на территории планируемого национального парка: Департамент международного сотрудничества и развития туризма в Приморском крае от 28.11.2014 № 22/4728. – 13 с.

4. Национальный парк «Бикин» [Электронный ресурс] Всероссийская общественная организация Русское географическое общество – Режим доступа: <http://www.rgo.ru>

5. Основные направления концепции развития туристской деятельности на территории национального парка «Бикин»: Департамент международного сотрудничества и развития туризма в Приморском крае от 28.11.2014 № 22/4728. – 14 с.

6. Паничев, А.М. Бикин. Тайга и люди: учеб. пособие / А.М. Паничев. – М.: Владивосток Изд-во ДВГТУ, 2005. – 200 с.

Рубрика: Туристско-рекреационный комплекс Дальнего Востока как перспективная модель развития территории

УДК 379.845

СЕГМЕНТАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

г. Владивостока

А.С. Зимина

бакалавр 4 курса направления «Туризм», кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

С.С., Ходова

научный руководитель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать предприятия в определенном направлении. Одной из причин сегментации предприятий, это что различные группы людей имеют различные потребности, поэтому предприятиям необходимо адаптировать продукт для каждой группы. Однако невозможно адаптировать услугу к каждому потребителю, поэтому требуется их объединение в однородные по потребностям группы.

Ключевые слова: сегментация, предприятия общественного питания, г. Владивосток, туристский рынок, маркетинг

SEGMENTATION OF CATERING ESTABLISHMENTS IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES OF VLADIVOSTOK

A.S. Zimina

bachelor 4 courses of the «Tourism direction», department of tourism and hotel and restaurant business

S.S. Khodova

Research supervisor

One of the main directions of marketing activity is the segmentation of the market allowing to accumulate the enterprises in a certain direction. One of the reasons of segmentation of the enterprises, it that various groups of people have various need therefore the enterprises need to adapt a product for each group. However it is impossible to adapt service to each consumer therefore their association in groups, uniform in requirements, is required.

Keywords: *segmentation, catering establishments, Vladivostok, tourist market, marketing*

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Цель сегментирования – провести более подробный анализ всего многообразия потребительских запросов в рамках рынка и идентифицировать группы потребителей, желающих получить от товара один и тот же набор выгод [1, с. 56].

Таким образом, сегментация – один из важнейших инструментов маркетинга. От правильно проведенной сегментации во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Критерии сегментации – это признаки, по совокупности значений которых производится отнесение потребителей в ту или иную группу (сегмент). Сегменты рынка образуют потребители, имеющие одинаковое значение всех выбранных критериев сегментации.

Существует ряд критериев сегментирования потребительских рынков:

1) Сегментирование по географическому принципу – разделение рынка на разные географические объекты: страны, регионы, округа, области и т.д.

2) Сегментирование по социально-демографическому принципу – разделение рынка по таким демографическим показателям, как пол, возраст, размер семьи, этапы, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность.

3) Сегментирование по психографическому принципу – разделение рынка на различные группы по признаку принадлежности к определенному социальному классу, по стилю жизни или личностным характеристикам.

4) Сегментирование по поведенческому принципу – разделение рынка на группы потребителей по их уровню знания товара, отношению к товару, характеру его использования или по реакции на товар. [1, с. 56, 57].

В основе процедуры сегментации рынка наравне с применением принципов сегментации лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по более значимым признакам. Далее на основе определенных факторов группы подразделяются на соответствующие подгруппы.

Для целей сегментации используются также методы многомерной классификации, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы кластерного анализа.

В этом случае в один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежавших одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежавших разным классам [2, с.124].

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. На рынке услуг общественного питания приходится использовать разные критерии сегментации, но чаще всего используются комбинированное сегментирование рынка. При этом основными критериями сегментации обычно выступают тип предприятия и его месторасположение [3, 46].

В качестве дополнительных критериев сегментации предприятий общественного питания (ПОП) на рынке туристских услуг г. Владивосток будут использованы: тип кухни, средний счет, количество человек для проведения банкетов. Именно эти факторы чаще всего определяют успех предприятия общественного питания, хотя в каждом регионе конъюнктура рынка различна.

В данном исследовании было проанализировано 622 предприятия общественного питания г. Владивостока. Данные предприятия были классифицированы по типам предприятий общественного питания (табл. 1).

Таблица 1

Типы предприятий общественного питания

Тип предприятия	Кафе	Ресторан	Бар	Закусочная	Кофейня	Столовая	Доставка еды (кейтеринг)	Автокафе	Пиццерия	Прочие ПОП
Кол-во	269	75	42	9	53	23	21	15	15	100
Итого	622									

По данным таблицы можно сделать вывод, что самым распространенным типом предприятия общественного питания является – кафе. Одной из причин является соотношение цены, качества и спроса. Эти факторы являются его конкурентным преимуществом.

Далее была осуществлена сегментация предприятий по географическому признаку. Разделение проводилось по районам города Владивостока (рис. 1).

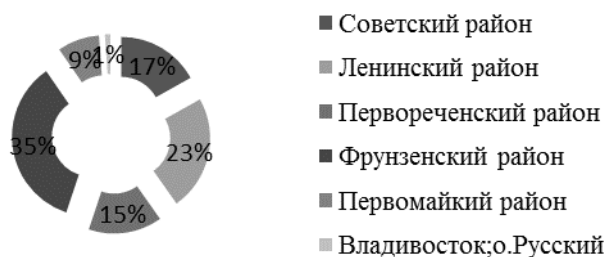


Рис. 1. Сегментация предприятий общественного питания г. Владивостока по географическому признаку

Таким образом, по данной диаграмме видно, что 35% анализируемых предприятий общественного питания приходится на Фрунзенский район. Это связано с его выгодным месторасположением. Фрунзенский район является центром г. Владивостока, большое количество офисов, развитая инфраструктура, высокая проходимость людей делает данный район самым востребованным.

Из выше проведенного анализа можно сделать вывод, сколько предприятий общественного питания располагается в том или ином районе (табл. 2).

Таблица 2

Количество предприятий общественного питания по районам г. Владивостока

Тип предприятия	Ленинский район	Первореченский район	Фрунзенский район	Советский район	Первомайский район	Остров Русский	Итого
Кафе	56	46	78	65	23	1	269
Кофейня	11	5	32	3	2		53
Ресторан	19	5	33	14	3	1	75
Столовая	4	5	7	4	3		23
Бар	11	6	22	2	1		42
Закусочная		3	5		1		9
Пиццерия	6	4	5				15
Автокафе	8	3	1	1	2		15

Доставка еды	3	4	5	3	6	21
--------------	---	---	---	---	---	----

Следующим критерием сегментирования является социально-демографический признак, а именно среднему счету на человека. Так как, данный критерий напрямую зависит от уровня дохода населения. Из 622 анализируемых предприятий у 572 был указан средний чек на человека (рис. 2).



Рис. 2. Сегментация предприятий общественного питания г. Владивостока по среднему счету на человека

По данным диаграммы можно сделать вывод, что в большинстве предприятий общественного питания средний счет на человека находится в диапазоне от 600 до 1000 руб.

Следующим критерием сегментации является количество предприятий общественного питания по проведению банкетов, данный критерий относится к социально-демографическому признаку. Из 622 рассмотренных предприятий у 392 предприятий было указано количество человек для проведения банкетов (рис. 3).

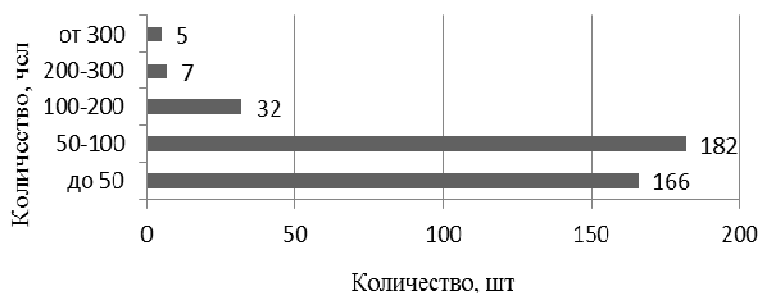


Рис. 3. Сегментация предприятий общественного питания г. Владивостока по проведению банкетов

По данным рисунка можно сделать вывод, что самыми распространенными являются предприятия общественного питания с возможностью проведения банкетов до 100 человек.

Таким образом, хочется отметить, что сегментация предприятий общественного питания г. Владивостока проводилась вглубь. Процесс сегментирования начинался с широкой группы потребителей услуг предприятий общественного питания, а затем поэтапно сузился до конечных потребителей, какой услуг питания, в зависимости от критериев сегментации.

Сегментирование осуществлялось методом группировок, который заключается в последовательной разбивке совокупности объектов общественного питания на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков, а именно тип предприятия общественного питания выделяется в качестве системообразующего. Далее осуществлялось сегментирование данных непосредственно внутри наиболее важных для потребителей критериев.

Исходя из анализа можно составить портрет целевой аудитории потребителей услуг общественного питания города Владивостока. Потенциальный потребитель предпочитает предприятия типа кафе, расположенных во Фрунзенском районе со средним счетом на человека от 600 до 1000 рублей. В последнее время наблюдается тенденция роста количества кафе во Владивостоке, это связано с возрастанием спроса на услуги, которые предоставляют кафе. Данный диапазон среднего счета присущ жителям со средним достатком, поскольку в услугах подобного рода заинтересованы, в первую очередь, люди занятые, не имеющие времени готовить, или предпочитающие организовывать прием пищи вне дома. У потребителя нет возрастных и половых рамок, так как им могут быть как взрослые, так и дети. Стоит отметить, что

большинство предприятий проводят банкеты до 100 человек, это количество является самым оптимальным для проведения любого вида мероприятия. Таким образом, можно сделать вывод, что мы нацелены на средний класс и выше, так как именно люди, принадлежащие к этой категории способны оплатить данный вид услуг.

1. Шиповских, И.Б. Основы маркетинга. Краткий курс: учеб. пособие / И.Ю. Шиповских. Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с.

2. Цахаев, Р.К. Основы маркетинга: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев.– М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 448 с

3. Хайкин, М.М. Экономика ресторанного бизнеса: учеб. пособие / М.М. Хайкин, М.А. Горенбургов. – М.: Академия, 2012. – 240 с.

Рубрика: Туризм. Гостиничное дело.

УДК 379.832

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ AZIMUT ОТЕЛЬ ВЛАДИВОСТОК

Е.В. Климова

бакалавр 3 курс, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

М.В. Бондарь

кандидат культурологи, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Ежегодно деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более интенсивными. В этой связи развитие делового туризма является неотъемлемым условием успешного гостиничного бизнеса и оказывает значительное влияние на развитие национальной экономики и ее интеграцию на мировой рынок. Деловой туризм является наиболее прибыльным и значимым для принимающей стороны.

Ключевые слова и словосочетания: деловой туризм, гостиничный бизнес, бизнес-туристы, международная сеть отелей AZIMUT Hotels, услуги гостиницы, Владивосток

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM IN THE HOSPITALITY INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF AZIMUT HOTEL VLADIVOSTOK

E.V. Klimova,

bachelor of 3 course, the department of tourism and hospitality

M.V. Bondar

candidate of cultural studies, associate professor of the department of tourism and hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Every year, business, cultural and scientific relations between the regions and countries are becoming more intense. In this context, the development of business tourism is an essential condition for the successful hotel business and has a significant impact on the development of the national economy and its integration into the world market. Business is the most profitable and important for the host country.

Keywords: business tourism, hotel business, business travelers, international hotel chain AZIMUT Hotels, hotel services, Vladivostok

В условиях нестабильной экономической ситуации в России гостиницы г. Владивостока не теряют свою доходность. Во многом выжить этому бизнесу помогают деловые туристы. Стабильный поток иностранных предпринимателей страхует отели краевого центра от снижения выручки и заполняемости номеров, которые возникают при значительном отсутствии российских туристов. На сегодняшний день к услугам туристов в приморской столице представлено более 100 отелей разного класса. С учетом санаториев и баз отдыха общий гостиничный фонд Владивостока составляет 5,3 тысячи номеров. Но вместе с тем, на город приходится лишь 1,3% всего въездного туризма в Россию.

В настоящее время г. Владивосток является одним из центров делового туризма Дальневосточного федерального округа (ДФО), поэтому основной целью приезжих, как иностранцев, так и россиян, являются именно деловые поездки на многочисленные бизнес-мероприятия, которые в городе проводятся с регулярной периодичностью.

Основной целью в изучении деятельности AZIMUT Отель Владивосток является выявление современных тенденций развития делового туризма в сфере гостиничного бизнеса в г. Владивостоке. На реальных примерах функционирования отеля можно рассмотреть каким образом постоянный и стабильный приток деловых туристов способствует успешному развитию рынка сферы гостеприимства.

Международная гостиничная сеть AZIMUT Hotels занимает прочную бизнес-позицию в г. Владивостоке и во многом способствует успешному развитию отечественного туризма. Следует подчеркнуть, что в 2013 году AZIMUT Hotels был признан «Лучшей деловой гостиничной сетью» на премии Russian Business Travel&MICE-Award. По результатам исследования рынка гостиничной недвижимости Европы, проводимой компанией PKF hotelexperts, сеть была названа «Самым динамично развивающимся гостиничным брендом в Европе» [1].

Как правило, самые массовые заезды бизнес-туристов во Владивосток приходятся на конец августа и начало сентября. Например, на предстоящий Восточный экономический форум, который пройдет в краевоm центре с 3 по 5 сентября 2016 года, все места в гостиницах Владивостока уже забронированы. Найти свободный номер на эти даты достаточно проблематично. Спрос традиционно возрастает в середине лета. В 2016 году он увеличился в три раза по сравнению с началом года, и эти показатели превышают прошлогодние. Спрос в первую очередь вырос среди иностранцев и это преимущественно бизнес-туристы, а не путешественники. Повышение спроса в первую очередь обусловлено падением долларовых цен. Гостиницы Владивостока стали привлекательными для иностранцев, для которых проживание стало на 30–40% дешевле, чем год назад. Участники рынка отмечают, что изменилось и качество спроса, иностранцы выбирают более дорогие варианты размещения.

Долгосрочная стратегия развития международной сети Отелей AZIMUT Hotels предусматривает работу с новыми перспективными рынками, в первую очередь, с Китаем и другими странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Сеть начала проект по адаптации сервисных услуг для туристов из КНР и приняла участие в программе China Friendly. По внутренним данным компании, в 2014 году произошел резкий рост доли туристов из Китая в отелях сети – на 65%, поэтому сеть начала системную работу по созданию необходимых условий для путешественников из КНР, которые в силу культурных различий нуждаются в особом подходе [2].

Из-за изменения курса валют повысилась себестоимость услуг. Большая статья издержек – это затраты на эксплуатационные расходы для содержания номерного фонда, а также обеспечение постояльцев всем необходимым. Кроме всего прочего, постельное белье, и индивидуальные принадлежности гостя закупается импортное. Однако повышение цен не отразилось на стоимости номеров. Конкуренция не позволяет резко поднимать цены на проживание, поэтому среднерыночная стоимость номеров в гостиницах Владивостока осталась прежней.

Во Владивостоке все крупные и важные события проходят в одно время – в августе и сентябре – когда одновременно идет сезон и туристов, и бизнеса. В это время всегда сложности возникают с размещением, поскольку всегда возникает нехватка мест. Вместе с тем, на примере справочных данных можно рассмотреть общие тенденции развития гостиничного бизнеса в г. Владивостоке. Так, фрагмент справки показывает, что одна из популярных международных систем бронирования отелей Booking.com предлагает 87 вариантов размещения во Владивостоке, и это не только гостиницы, а также апартаменты, hostels и гостевые дома. Согласно статистике сайта, во Владивостоке – около 15 отелей от трех до четырех звезд с рейтингом от 7,3 (хорошо) до 8,5 (очень хорошо), которые пользуются спросом у туристов [3].

В настоящее время концепция деловых гостиниц является одной из ведущих на рынке гостиничных услуг, что во многом объясняется особенностями сложившегося на гостиничное размещение спроса:

- свыше 50 % совершаемых поездок составляют деловые;
- на поездки с целью отдыха и лечения приходится около 40%;
- поездки с остальными целями (поиски работы, посещение друзей и т.д.) составляют около 10%.

Как известно, «бизнес-путешественники» или «командировочные» – один из основных сегментов гостиничного бизнеса. Чтобы быть конкурентными на этом рынке, сеть отелей Азимут совершенствуется, меняет дизайн и эргономичность номеров и общественных зон, разрабатывает программы лояльности. Доля бизнес-путешественников в сети Отелей AZIMUT Hotels: в 2014 году на них пришлось 74% гостей, в 2015 году – уже 80%.

Для обслуживания людей из бизнес-среды должны быть созданы соответствующие условия, в связи с чем к гостиницам делового назначения предъявляются следующие требования:

- месторасположение вблизи административных, общественных и других центров городов и поселений;
- преобладание в номерном фонде одноместных номеров;
- обязательная организация в номере, наряду с зоной отдыха и сна, рабочей зоны;
- наличие в номерном фонде номеров-апартаментов, необходимых для обслуживания в случаях размещения деловых людей с членами своих семей;
- наличие специальных помещений для проведения деловых мероприятий: конференц-залов (желательно различной вместимости), переговорных комнат, помещений для экспозиции и т.д.;
- наличие специального технического оборудования: для синхронного перевода, всевозможных видов связи и оргтехники;
- наличие служб финансового обеспечения: отделений банков, пунктов обмена валюты и т.д.;
- обеспечение возможности предоставления высококачественного питания: наличие ресторанов, кафе и баров, а также доставка питания в номера;
- оборудование стоянок и гаражей для транспортных средств и т.д. [4, с. 71].

Как известно, к наиболее распространенным и чаще всего используемым видам услуг относятся следующие: экскурсионное обслуживание; заказ услуг гидов-переводчиков; организация продажи билетов на все виды транспортов; организация продажи билетов в театры, цирк, на концерты и т.д.; заказ автотранспорта по заявке гостей; вызов такси; прокат автомобилей; заказ мест в ресторанах города; покупка и доставка цветов; продажа сувениров, открыток и другой печатной продукции; ремонт обуви; ремонт и глажение одежды; стирка и химчистка одежды; услуги парикмахерской; услуги буфетов, баров и ресторанов; аренда конференц-зала, залов переговоров; услуги бизнес-центра.

Иными словами, речь идет о целой системе услуг и мер, обеспечивающих высокий уровень комфорта, удовлетворяющих разнообразные бытовые и хозяйственные запросы гостей – т.е. о том, что в гостиничном хозяйстве называется сервисом. Сервис нужно строить не только по принципу спроса (что хочет гость), но и по принципу предложения (гостиница предлагает новые услуги, которые может оказать, а гость выбирает).

В ходе изучения деятельности гостиничной сети Отелей AZIMUT Hotels в г. Владивостоке было выявлено несколько тенденций, к которым можно отнести следующие:

1. *Крупная реновация отеля.* Заниматься переоборудованием старых зданий, их улучшением всегда гораздо сложнее и дороже, нежели построить новое. Но AZIMUT Hotels выбрали трудный путь. Почти полтора года ушло на масштабное переоборудование старой гостиницы в современный высокотехнологичный SMART-отель категории 4*, инвесторами вложено в работы больше миллиарда рублей, что стало самым крупным инвестиционным проектом гостиничной индустрии Дальнего Востока в 2014-2015 годах.

2. *Фонд оплаты труда:* 70% затрат отеля приходится на фонд оплаты труда. Инвестируя большие средства в формирование командного духа сотрудников, желание и умение работать в команде. Уже стали традицией региональные съезды директоров отелей, директоров по продажам и маркетингу, конференции FB директоров и шеф-поваров, встречи всех HR менеджеров отелей сети и встречи менеджеров номерного фонда и службы приема и размещения.

3. *Определенность группового тура.* Если мы вернемся к массовому групповому туризму, то на сегодняшний день, на него приходится 70–80% всего туристического въезда в Рос-

сию. Турист едет по заранее оговоренному маршруту и практически не имеет права выбора. Есть определенный тур, определенная группа, есть определенный маршрут, проживание, время, есть определенная стоимость.

4. *Клиентоориентированность отеля* важна абсолютно для всех, не только для туристов из Китая. Да, китайские туристы отличаются от европейских, к ним нужен определенный подход, такой, к которому они привыкли у себя в Азии. Задача, в том числе и программы China Friendly, в том, чтобы помочь отельерам разобраться, чем отличается европейский сервис от азиатского, и помочь внедрить те услуги, которые привычны для гостей из Китая [5].

Отметим, что AZIMUT Отель Владивосток – является первым SMART-отелем в Приморье с самым большим номерным фондом – 378 номеров, из которых 280 категории SMART Стандарт, 80 – категории SMART Супериор и 18 люксов.

Не смотря на недостаток финансирования связанных с реновацией отеля и небольшой площадью помещений, инфраструктура AZIMUT Отель Владивосток включает ресторан «Морской» с паназиатской кухней, SMART Living Lobby, бизнес-центр «Азимут» с офисными помещениями для сдачи в аренду, конференц-зал-трансформер с возможностью переоборудования в 3 зала (200 кв метров), банкетный зал (вместимостью до 300 человек) для проведения мероприятий самого высокого уровня, салон красоты и современный тренажерный зал [6]. Основные услуги, перечисленные выше также представлены и в данном отеле.

Важно учитывать, что формирование продукта по проведению досуга зависит от потребностей клиентов – главных потребителей данной услуги. Спрос на гостиничные услуги формируется с учётом потребностей клиентов и проходит следующие стадии:

1. Стадия вовлечения
2. Стадия потребления

Турист выбирает то, что уже знает, либо то, что ему рекомендовали, либо то, где есть отзывы. Ему важны сетевые отели на 4–5 звезды, которые известны за рубежом. Поэтому отечественным отелям, в том числе сети Отелей AZIMUT Hotels, важно предоставлять своевременную информацию о своих услугах, рассказывать о себе, публиковать отзывы, выкладывать фотографии довольных туристов. Отели с широким спектром услуг выходят за пределы одной функции – проживания. Они становятся и площадками для проведения деловых переговоров, показов с присутствием прессы. Существует расчет на то, чтобы люди именно «жили» у них с полноценным досугом (отдых индивидуальный и групповой). А для этого надо организовать предоставление практически всех видов услуг, изменяя соответственно статус, в том числе и ценовой. Спрос определяет предложение, а любые перемены ведут к новым возможностям. Отсюда, вполне очевидно, при прочих равных условиях, гость будет выбирать отель с более высоким качеством обслуживания и проведением досуга.

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что деловой туризм – это по-настоящему важный сегмент туризма, в котором турист абсолютно самостоятельный. Важность деловых клиентов для гостиничных предприятий, на наш взгляд, обусловлена рядом причин:

1. Деловые люди – участники конференций, симпозиумов, форумов и т.д., как правило, имеют большой достаток, в связи, с чем они не только оплачивают свое проживание, но и активно пользуются дополнительными услугами: прачечной, парикмахерской, массажными кабинетами, бассейном, спортивными комплексами, казино, прокатом автомобилей и т.д. Кроме того, деловые люди часто размещаются в гостиницах с членами своих семей (детьми, супругами), которые не связаны с деловой программой, но активно участвуют в развлекательной. Все это в итоге значительно повышает доходы гостиниц.

2. Ориентация на обслуживание деловых людей позволяет гостиницам наиболее точно проводить предварительное бронирование мест, прогнозировать загрузку материальной базы.

3. Создаются прекрасные возможности для повторных приездов. Будучи связанными с деловым мероприятием, люди непосредственно получают информацию о самой гостинице, предлагаемых услугах, их качестве и т.д. В случае удовлетворения они обязательно поделятся информацией и порекомендуют эту гостиницу своим друзьям и знакомым, а также сами непременно воспользуются ее услугами еще раз.

4. Обслуживание деловых людей позволяет гостиницам увеличить загрузку в период межсезонья и т.д.

5. В последнее время из-за выгодного курса валюты для иностранцев, гости по бизнескомандировкам снимают более дорогие номера.

Однако, несмотря на возросший спрос на отели, который в настоящее время только продолжает увеличиваться, гостиничному бизнесу приходится находиться в режиме постоянной адаптации к работе в новых экономических условиях.

1. Международная сеть Отелей AZIMUT Hotels. Сеть AZIMUT Hotels номинирована на премию Russian Business Travel&MICE-Award [Электронный ресурс] // официал. сайт сети отелей AZIMUT Hotels. – Режим доступа: <http://azimuthotels.com/corporate/press-center/news/azimut-hotels-nominated-for-russian-business>

2. Международная сеть Отелей AZIMUT Hotels. AZIMUT Hotels берет ориентир на китайский туристический рынок [Электронный ресурс] // официал. сайт сети отелей AZIMUT Hotels. – Режим доступа: <http://azimuthotels.com/corporate/press-center/news/azimut-hotels-targets-the-chinese-tourism-market>

3. РИА PrimaMedia. Гостиничный бизнес Владивостока выживает за счет деловых туристов – участники рынка [Электронный ресурс] // официал. сайт сети отелей AZIMUT Hotels. – Режим доступа: <http://primamedia.ru/news/economics/31.07.2015/452719/gostinichniy-biznes-vladivostoka-vizhivaet-za-schet-delovih-turistov-uchastniki-ri.html>

4. Круль, Г.Я. Основы гостиничного дела: учеб. пособие / Г.Я. Круль. – К.: Центр учебной литературы, 2011. – 368 с.

5. Анна Сибиркина / China Friendly: Правила работы с китайским гостем. Цена вопроса и тонкости приема. От кулера до шопинга. [Электронный ресурс] // Издание **Hotelier.PRO.** – Режим доступа: <http://hotelier.pro/tourizm/item/1038-sibirkina/1038-sibirkina>

6. Первый SMART- отель открылся во Владивостоке [Электронный ресурс] // ВЛ Новости. – Режим доступа: <http://www.news1.ru/vlad/2015/05/19/135079/>

Рубрика: Туризм

УДК 379.85

ПОТЕНЦИАЛ ПРИМОРСКОГО КРАЯ В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Н.Т. Краснощёк

А.С. Берёза

бакалавры 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.
Россия. Владивосток*

В настоящее время туризм превратился из преимущественно экономического явления в феномен культурного и социального порядка. Ознакомление с традициями и обычаями является мощным катализатором путешествий и рассматривается как важнейшее конкурентное преимущество туристской дестинации.

Ключевые слова и словосочетания: историко-культурный туризм, этнографический туризм, этнос, традиции, памятники культуры.

THE POTENTIAL OF PRIMORYE TERRITORY IN THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM

N.T. Krasnoshchek

A.S. Bereza

bachelors of the 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University Economics and Service
Vladivostok. Russia*

Currently, tourism has evolved from a primarily economic phenomenon in the phenomenon of cultural and social order. Familiarization with the traditions and customs is a powerful catalyst for travel and is regarded as the most important competitive advantage of tourism destinations.

Keywords: *historical and cultural tourism, ethnographic tourism, ethnicity, traditions, monuments.*

Благодаря историко-культурному этническому туризму человек имеет возможность увидеть традиционные жилищные и хозяйственные сооружения, местных жителей в традиционных нарядах, а участвовать в национальных праздниках, попробовать блюда традиционной кухни и приобрести на память предметы традиционного быта. Вернувшись из поездки, туристы показывают друзьям и родственникам приобретенные товары, рассказывают своими впечатлениями о культурных особенностях этноса посещённого региона. Приморский край обладает огромным количеством природных ресурсов и самобытной культурой коренных народов. Приморье имеет большой потенциал для развития туризма на международных и региональных рынках. Туристский потенциал рекреационных ресурсов и историко-культурного наследия даёт возможность комфортно вливаться в международный рынок туризма и достигать интенсивного развития отрасли в регионе [1, с. 14].

Отличительной особенностью этнографического туризма является то, что он вызывает интерес у каждой категории туристов: у иностранцев и граждан России, у молодёжи, у тех, кто интересуется историей, традициями и бытом своих предков, у более возрастных групп туристов. Однако данное направление непопулярно среди широкого круга потребителей. Объект этнографического туризма является культурно-исторический объект (явление), которое содержит сведения об этническом проявлении традиционной культуры. Этнографический объект должен рассматриваться как система признаков, которые характеризуют культуру этноса в сочетании оригинальных специфических и конкретных форм. Фундаментом этнографического туризма является интересе туристов к подлинной жизни народов, к народным традициям, обрядам, творчеству и культуре.

Этнический туризм – это направление туризма, имеющее ярко выраженную этноязыко-культурную составляющую. Это направление может быть как внутренним, так и внешним, связанным с посещением исторической родины или мест рождения кровных родственников. Туристские ресурсы для культурно-этнического туризма в Приморье богаты и своеобразны. Это и памятники архитектуры, и экспозиции в музеях, и архивные материалы, и природные ресурсы. Всё вместе это создаёт благоприятные условия для отдыха и ознакомления с историей и культурой народов. Любая местность может дать базовый набор ресурсов для этнического туризма, но для его широкого развития необходима определённая концентрация историко-культурных ресурсов: памятников археологии; культовой и гражданской архитектуры; малых и больших исторических городов; социо-культурной инфраструктуры; сельских поселений; театров, музеев, выставочных залов и т.д.; объектов этнографии, народных промыслов и ремёсел, центров прикладного искусства, технических комплексов и сооружений.

В любом регионе имеется уникальный историко-культурный потенциал [2, с. 56]. Для того чтобы определить базы, необходимые для создания туров в регионе, необходимо дать ответы на вопросы: «Какими ресурсами (наследием) уникальна определённая местность по сравнению с другими территориями?» и «Какие ресурсы определённой местности и каким образом могут быть задействованы в разработке туров для туристов из определённой страны?». В Приморском крае есть уникальные места и достопримечательности, при посещении которых любой турист получит множество незабываемых впечатлений. Большинство местных достопримечательностей расположено в легкодоступных для транспорта местах.

В первую очередь, к культурно-историческим ресурсам этнографического туризма в Приморье относятся национальные сёла коренных народов. Места постоянного расселения аборигенов расположены в северной части Приморского края. В Тернейском районе есть село Агзу, где проживает около 140 самаргинских удэгейцев [3, с. 33]. В настоящее время в Агзу развита художественная самодеятельность. Одним из интереснейших ансамблей народного танца является коллектив «Кункай». Красный Яр также является одним из национальных селений. Данное село было образовано в 1957 году из нескольких разбросанных на большом расстоянии этнических сёл. Здесь проживают представители восемнадцати национальностей: орочи, удэгейцы, чукчи, русские, нанайцы, татары, буряты, таджики, якуты и чуваша. Население Красного Яра составляет 640 человек, из них 399 удэгейцев, 115 нанайцев, 15 орочей. В селе создан национальный ансамбль «Агдеми». Он имеет важное культурное значение для Приморья и является носителем удэгейской культуры. Также в селе Островное (Саньчихеза) живёт несколько десятков удэгейцев. Данная территория была местом традиционного проживания и

промысла малочисленного коренного народа – иманских удэгейцев. Село Островное расположено на территории национального парка «Удэгейская легенда». Основным местом проживания тазов в Приморье является село Михайловка, Ольгинский район. Население села составляет 176 человек. 90% из них тазы. В настоящее время село пустеет, молодёжь переезжает в другие районы для поиска работы, носителей языка осталось лишь единицы, культура тазов постепенно угасает. Кроме селений коренных жителей, в Приморье имеется старообрядческое поселение Дерсу – маленькая деревня в Красноармейском районе. Старое название поселения – Лаулю. Исконно Лаулю являлось удэгейским стойбищем.

Одним из ресурсов этнографического туризма также являются переселенческие сёла, созданные в конце XIX века. Одно из первых сёл образовано в 1866 г. Это село Астраханка, расположенное в Ханкайском районе. Первыми жителями были переселенцы из Астраханской и Киевской губерний. Компоненты традиционной материальной и духовной культуры приехавших являются ценным материалом для туристов, которые интересуются этнографией и историей народов, проживающих на территории Приморского края.

Позднее было основано село Монастырище в Черниговском районе девятью семьями переселенцев из Черниговской и Полтавской губерний. Земледелие, пчеловодство, скотоводство и мелкие промыслы были главными видами хозяйственной деятельности. Черниговка активно развивалась и через некоторое время обрела статус административного и торгового центра волости. Реликвии переселенцев в настоящее время хранятся в краеведческом музее Черниговского района в экспозиции «Украинская хата». Одним из наиболее старых городов Приморского края является Уссурийск – второй по величине город Приморья. В 1866 г. 13 семей из Астраханской и Воронежской губерний основали село Никольское. Так как территория села находилась в Приханкайской низменности, она являлась довольно выгодной для сельскохозяйственного освоения. Этот фактор явился причиной ускоренного темпа роста населения. К 1898 г. население села составляло около 18 тысяч человек, и оно получило название город Никольск-Уссурийский.

В Приморье создан музей под открытым небом, который соединяет в себе археологические памятники бохайского времени и традиции коренного населения. «Палеодеревня» – музейно-выставочный центр г. Находки. Данный проект реализуется с 2006 г. как образовательная площадка для изучения археологического и этнографического прошлого Приморского края. Одной из задач «Палеодеревни» является воссоздание атмосферы какой-либо исторической эпохи, пробуждение в детях чувства причастности к прошлому, воспитание уважения к жизни и быту предков и к природе. Что касается этнографического туризма, то в палеодеревне проводятся различные экскурсии при участии этнических коллективов коренных народов Приморского края. Также здесь проводятся национальные игры, например, стрельба из лука, прыжки через нарты, зелигдэ, также проводится реконструированный шаманский обряд вокруг очага.

Вблизи от г. Партизанска расположились Шайгинское и Николаевское городища – уникальные памятники, относящиеся к эпохе раннего средневековья, когда территория Приморского края находилась в составе Бохайского государства (698–926 гг.). В окрестностях г. Арсеньева расположены около 40 различных археологических памятников: городища, стоянки, поселения, а также пещеры, которые с большой охотой исследуют спелеологи.

Об истории, древней и современной культуре края можно узнать в музеях, расположенных на всей территории Приморья. Музей имени В. К. Арсеньева во Владивостоке был основан в 1884 г. [4]. Для посетителей он был открыт в 1890 г. как музей Общества изучения Амурского края. В 1900 г. на Всемирной Парижской выставке за этнографические коллекции музею были вручены две бронзовые медали.

Музей археологии и этнологии открыт 15 ноября 1979 г. при Институте истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока. У истоков создания музея стоят: академик А.И. Крушанов, известные учёные, археологи и этнографы. Основные экскурсии, которые предлагает музей: первобытная история Дальнего Востока; средневековая археология юга Приморья Дальнего Востока; этнография Приморского края. Во множестве исторических, археологических, этнографических музеях собраны материалы, добытые археологами в экспедициях на территории всего Дальнего Востока. Многие из данных находок относятся к уникальным и представляют особенную значимость. Также о древней истории Приморья расскажут свободные для посещения места археологических раскопок. На территории края известно более 2 тыс. исторических и археологических памятников, имеющих большое культурное значение. 875 из них принадлежат к времени первобытнообщинного строя (поселения палеолита, мезоли-

та и неолита) и к средневековью (первые государственные образования – Бохай, государство Чжурчженей и т.д.).

Анализ расположения памятников древней культуры и истории по краю определил территории с наибольшей их концентрацией, которые выделены как культурно-исторические зоны. К таким территориям относятся бассейн залива Посъета (120 памятников), окрестности посёлка Черниговка (180 памятников), а также долина реки Раздольной, верховья реки Уссури, бассейн реки Илистой, некоторые участки на побережье Японского моря, множество других участков. Внесение культурно-исторических зон в состав познавательных территориальных рекреационных систем в сочетании с их охраной будет содействовать распространению знаний и утверждению нравственных ценностей.

Таким образом, можно сделать вывод, что Приморье, где имеются и сохранились уникальные историко-культурные ресурсы, самобытная культура коренных народов, обладает большим потенциалом для развития этнографического туризма на региональном и международном рынках. Туристский потенциал рекреационных ресурсов и историко-культурного наследия даёт возможность Приморскому краю гармонично вписаться в международный рынок туризма и достигнуть интенсивного развития туризма в стране. Это, в свою очередь, обеспечит устойчивый рост занятости и доходов населения, будет стимулировать развитие смежных с туризмом отраслей и увеличит приток инвестиций в региональный бюджет.

1. Косолапов, А.Б. Рекреационные ресурсы Приморского края / А.В. Косолапов // РАН, Дальневост. отд-ние, Тихоокеан. ин-т географии – Владивосток: ДВГАЭУ 1997. – 153 с. Туризм и туристские ресурсы в Приморском крае стат. сборник [2000–2006 гг.] / РОССТАТ, Террит. орган Федер. службы гос. статистики по Примор. краю; редкол.: В.Ф.Шаповалов (пред.) [и др.] – Владивосток: Примкрайгосстат 2007. – 139 с.

2. Тернейский район: северная жемчужина Приморья Путеводитель / И. Егорчев; Фото: К. Лыкова, И. Егорчева – Владивосток: ООО ИИЦ «Надежда», 2002. – 19 с.

3. Вальдман, Ю.Р. Пойдем-ка мы в музей / Ю.Р. Вальдман. – Большой Камень: [б.и.] 2014. – 16 с.

Рубрика: Региональная экономика. Территориальная экономика

УДК: 332.1

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНДУСТРИИ СОБЫТИЙ: ПРИМОРСКИЙ КРАЙ

С.О. Кургина

бакалавр 3 курса, кафедра Туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Индустрия событий как ключевой элемент экономической стратегии способна решить сразу несколько проблем: развитие региона, привлечение туристов, модернизация инфраструктуры, привлечение инвесторов. Владивосток имеет все условия для проведения масштабных событий, встреч, конференций. Главной проблемой является отсутствие продвижения туристского продукта на международной арене и своей концепции проведения событийных мероприятий.

Ключевые слова: *индустрия событий, туристская привлекательность, MICE, Special Events, туристы, факторы развития индустрии событий, регион, инфраструктура, экономическое влияние.*

THE ECONOMIC IMPACT OF EVENT INDUSTRY: PRIMORSKIY REGION

S.O. Kurgina

Three-year student, department of hotel and restaurant business

The event industry as a key element of the economic development strategies is able to solve a range of problems: modernization of infrastructure, promotion of their touristic products, therefore, attraction of tourists and investors. In Vladivostok there are various conditions for development of international events. The main problem can be summed in the lack of promotion of Vladivostok tourist's product on the world market and the failing of its authentic event concept.

Keywords: *event industry, tourist attraction, MICE, Special Events, tourists, factors to develop Event Industry, region, infrastructure, economic impact.*

Event tourism is one of the most perspective and dynamically developing trends of tourism. Its share in the tourism services sector is increasing annually. Modern tourists, as well as another people who want to see new territories, are more interested in learning the daily life of the territory, events which occur there and its style and rhythm of life, rather than traditional sightseeing.

An event can be defined as any public gathering of people for leisure, cultural, social, personal or organizational objectives set apart from normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people [1, p. 145].

Big sporting, cultural and business events have become important elements of the state policy recently. Many countries, including Russia, are actively fighting for the right to hold various international events on its own territory. Countries include these global events in its economic development strategies. It solves several problems such as: modernization of infrastructure, promotion their touristic products, therefore, attraction of tourists and investors [3].

In the event tourism there are various thematic tendencies: national holidays and festivals, theatrical shows, theater and film festivals, gastronomic festivals, carnivals, fashion shows, sporting events, music festivals, religious holidays, economic forums, etc. Depending on a scale, an event can have regional, national or international level. Also, an event may be both a one-time or non-recurring and annual or periodic.

In the context of marketing tasks, events' typology is based on the analysis of foreign experience and provides the separation for the following criteria: the type of the marketing environment (political, corporate, social, cultural, recreational, scientific, sports), the nature of the interaction (formal or informal) and the scale of the targeted audience (international, national, regional, municipal, corporate) [6, p. 408].

According to John R. Walker, Introduction to hospitality, event industry consists of two separate segments. The first segment is MICE (Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions). The second segment is the Special Events, which includes sporting events, festivals, corporate events, social events [7, p. 477]. MICE segment of the tourism industry can be very profitable.

The statistics indicates that the average member of MICE spends twice as much money than other tourists.

The organization of special events in the hospitality industry is a business associated with new ideas that a businessman should consider, develop and implement. In other words, this is a business that requires a high attention to details, the exact timing and schedule, logistics, as well as taking into account all organizational aspects. Generally, a big team is mobilized in their implementation. Many favorable deals substantially depend on the relationship with providers. It takes patience, flexibility, clear agreements in the form of official paper, excellent communication skills and a sense of responsibility for their implementation.

Special events are held at various markets and can be very different in scale:

- sporting events: golf tournaments, football, baseball, tennis, auto racing, racing on the balloons;
- festivals: art, craft and music;
- corporate events: incentive programs, the opening of large establishments, anniversary, launch new products to market;
- congresses: incentive programs, sailing regattas, receptions and dinners, programs related to the awarding [7, p. 488].

In the world there are about 156 festivals of different themes and their number is steadily increasing from year to year. Each festival brings huge income to the state-run economy of the country, where the event takes place. In this paper there are only examples of a few festivals that take place each year and that make a contribution to the regional economy.

Brazilian Carnival attracts great attention both domestically and abroad. In general Brazil has become a bright example how a usual folk holiday can turn into the event of international scale and the replenishment's tool of the state budget. According to the Ministry of Tourism of Brazil, the country was visited by 6.6 million tourists during the carnival in 2014. The carnival's revenue was more than \$ 2.3 billion. Celebrations are held in different cities of the country: San Paulo, Recife, Salvador and others. However, the carnival in Rio de Janeiro is the most famous and colorful [5].

In 2009, the revenue from the Cannes festival was nearly 200 million Euros. It created 3,200 jobs, and it has accounted for 10% annual occupancy rate of hotels in the region (according to BFM source, on April 15, 2011).

Oktoberfest, which is a very popular event among Russian tourists, is visited by about 6 million annually. Every year, Oktoberfest creates 12 000 new jobs. Holiday's turnover totaled 449 million Euros in 2006. In the same year, guests of the holiday spent more than 500 million Euros only on the accommodation in hotels and on public transport's tickets.

In this way, each event brings a huge income to the state run-economy of the country. When a tourist visits and participates in festival, he is considered to spend money on the following things: food and beverage, visiting museums and cultural institutions, buying souvenirs, transportation and accommodation. So during the period of any event, all sectors of the tourism industry are activated:

- food and beverage
- accommodation
- transport
- entertainment activity

As for the city of Vladivostok, there are all conditions to hold international conferences, forums, festivals or celebrations which can attract a large number of tourists.

First of all, Vladivostok is a part of Asia-Pacific region and many potential clients, tourists and guests can come to the city for an hour flight. Secondly, Vladivostok has a ready infrastructure for the development of the event industry: variety of conference and concert halls. Moreover, new objects of tourist infrastructure were built in Vladivostok and became the «calling card of the city» that ensured the recognition at the regional and international levels.

The main problem is the lack of promotion of Vladivostok tourist's product on the world market and the failing of its own event concept. Participation in various tourism exhibitions for promoting the tourism product of the region and training of high-qualified personnel could be a solution for these problems.

Now there are some interesting suggestions for promotion and development of our region. Some of them are Advanced Special Economic Zones (ASEZ) located in different municipalities in Primorye. How does it work? The creation by government Advanced Special Economic Zones has generated new trends. For example, the development of touristic sphere of Primorskiy region can be strengthened within the special economic zone status Porto-Franco of Vladivostok. These events in Vladivostok and neighborhood areas can attract more tourists, businessmen and investors. And now our local authority has decided to create Advanced Special Economic Zone on Russian Island. The new fiscal regime could attract a huge investment in Primorskiy region's infrastructure. The investors want not only ASEZ but also city sights. [4].

In order to develop event tourism and to attract foreign tourists and non-resident, the Primorskiy Territory Department of Tourism organizes and holds annually about 30 festivals, workshops and cultural events of international level and about 10 international sports events in Vladivostok and Primorsky Territory. For example, the first ice marathon «Vladivostok Ice Ru», Festival «Maslenitsa», Fashion Week «PACIFIC STYLE WEEK» and Festival «Vladivostok Fortress» [2].

One of the important events of Vladivostok tourism is Tourist Pacific Forum. And Pacific International Tourism Exposition (PITE) is a part of this event. For 19 years PITE has been the annual launch point for travel and vacation plans of Vladivostok residents and guests. Year on year it has been expanding network of exhibitors and destinations to become the largest travel show in the Far East of Russia. In 2015, PITE was a significant international event, bringing together leading professionals of tourism in the Asian-Pacific region and promoting the tourism industry of Primorskiy Territory. About 25 000 guests engaged in the exposition last year. We can say again that all sectors of tourism are involved and we have big revenue from this.

So we can build the chain. Any event of different sphere of our life attracts people for visiting or participating in it. These participators or visitors spend money on accommodation, transportation,

food and beverage and entertainment. This is a source of extra revenue for the region. And it creates the best conditions for the promotion and for the improvement of territory's image.

The development of event tourism contributes to the regional economic development, generates the creation of new jobs, guarantees the growth of the fiscal revenue of the territory, motivates new economic impulses to the regions and municipalities, improves the image of the region as a favorable for living and economic development of territory. That event tourism makes the most efficient using of tourism opportunities in the region, optimizing the tourist flow.

1 Babkin, A.V. Special types of tourism [Electronic resource] // Rostov-na-Donu: Feniks, 2008. – 252 p. – URL: http://tourlib.net/books_tourism/babkin.htm

2 Federalnoe agentstvo po turizmu. [Electronic resource] // Official site. – URL: <http://www.russiatourism.ru/news/5056/>

3 Vestnik RMAT [Electronic resource] // №1 (4). – 2012. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-sobytiynogo-turizma-v-razviti-regiona>

4 Advanced Special Economics Zones. Estern Economic Forum [Electronic resource]. // Official site. – URL: <http://forumvostok.ru/en/mesto/about-asez/>

5 Torist attractions in Brazil [Electronic resource] // Tourism Brazil portal Official site. – URL: <http://www.brazil.org.za/tourism.html>

6 Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research in Tourism Management. // University of Calgary, N.W., Calgary, Alberta, Canada T2N.. – 29(3). – 2008. – pp.403–428.

7 Walker J. R. Introduction to hospitality // M.: YUniti-Dana. – 2008. – p. 735

Рубрика: Туризм

УДК 379.85

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕТСКОГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

А.Е. Майдан

бакалавр 4 курса, Международный институт туризма и гостеприимства,
кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Детское оздоровление – оздоровление будущего поколения. Здоровье подрастающего поколения является частью перспективного развития общества и важнейшим элементом обеспечения его безопасности, поэтому уделяется самое пристальное внимание к проблемам детского отдыха.

Ключевые слова и словосочетания: *детское оздоровление, детская санаторно-курортная помощь, детский лечебно-оздоровительный туризм, лагерь,*

THE THEORETICAL BASES OF THE ORGANIZATION OF CHILDREN'S HEALTH TOURISM

A.E. Maidan

Bachelor of the 4th year, International Institute of Tourism and Hospitality, the Department of
Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University Economics and Service
Vladivostok, Russia*

Children making healthy – recovery of future generations. Health of the younger generation is part of the long-term development of society and the most important element in ensuring its security, therefore paid very close attention to the problems of children's activities.

Keywords: *children's making healthy, children's sanatorium assistance, children's health-improving tourism, camp.*

Под детским отдыхом и оздоровлением понимается комплекс мероприятий, которые создают условия для полноценного отдыха детей, охрану и укрепление их здоровья, предупреждение заболеваний у детей, занятие их физической культурой, спортом и туризмом, прививание детям навыков здорового образа жизни, соблюдение ими режима питания, жизнедеятельности, формирование творческого потенциала в благоприятной окружающей среде при выполнении санитарно-гигиенических и санитарно-эпидемиологических требований [1]

Здоровье детей оказало влияние на то, что в России, в связи с уменьшением социальной поддержки и ухудшением жизненного уровня населения, неблагоприятной экологической средой, отмечалось значительное ухудшение репродуктивного здоровья родителей.

Для концептуального рассмотрения вопроса о детском оздоровительном туризме необходимо определиться с терминологией. До настоящего времени отсутствует общепринятое определение понятия «детский туризм».

При направлении детей на санаторно-курортное лечение обычно употребляется понятие «санаторно-курортная помощь» как часть медицинской помощи, хотя известно, что часть детей попадает в санатории и детские лагеря санаторного типа по льготным путевкам, а часть за счет средств родителей или спонсоров по собственной инициативе вне государственных программ охраны здоровья.

А.Н. Косых считает пребывание детей в лагерях в период отдыха разновидностью социального туризма, при котором имеется выезд в загородный лагерь с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных (профильные смены) и спортивных (спортивные лагеря) целях, а также не предполагается занятие оплачиваемой деятельностью в месте пребывания [1, с.4].

Н.В. Романова под детско-юношеским туризмом понимает временные выезды (путешествия) подростков и детей с целью отдыха, обучения, участия в различных мероприятиях, оздоровления, организованные специализированными предприятиями, обеспечивающими комплекс специфических услуг. При этом услуги детско-юношеского туризма потребляются, как правило, в группе с сопровождающими либо с родителями [2, с.2].

Е.С Колесниченко считает, что туристская услуга есть отражение процесса реабилитации человеческого (детского) организма в условиях проведения эффективной социально-экономической политики государства [3, с.5].

В диссертации Е.А. Маслаковой детский туризм рассматривается как вид туризма, потребителями услуг которого являются дети в возрасте 7–17 лет, путешествующие с целью оздоровления, отдыха, образования и другими намерениями в сопровождении руководителя туристской группы или инструктора-проводника. При этом не учитываются поездки родителей с детьми [4, с.3].

Все вышеперечисленное свидетельствует о том, для концептуального рассмотрения вопроса о детском туризме необходимо определиться с терминологией. До настоящего времени отсутствует общепринятое определение понятия «детский туризм», таким образом, предпринята попытка систематизировать данное понятие.

Конечно, у детского оздоровительного туризма есть ряд определенных особенностей:

- имеет ярко выраженную социальную направленность, является одним из важнейших вопросов социальной политики страны;
- характерен ярко выраженной сезонностью (приурочен ко времени отпусков);
- предполагает особо точный надзор в средствах размещения детей за соблюдением норм питания, санитарных и гигиенических параметров;
- с организационной точки зрения требует постоянного участия медицинского персонала и преподавательского состава;
- требует организации специальных мероприятий, связанных с безопасностью проезда, проживания и развлечений [5, с.16].

Еще более сложным методологическим вопросом является различие понятий «детская санаторно-курортная помощь» как элемент здравоохранения и «детский лечебно-оздоровительный туризм». В отношении пребывания больных детей на курортах реально сформировались две противоположные точки зрения: признание таких поездок в рамках оказания санаторно-курортной помощи как части отечественного здравоохранения и рассмотрение посещения санаторно-курортных организаций в рамках туристской деятельности (лечебно-оздоровительный туризм). Здесь имеют место законодательные противоречия: последние изменения в ФЗ «Об основах туристской деятельности» оставили санаторно-курортные учреждения

частью объектов туристской индустрии, в то время как по иным документам санаторно-курортный комплекс должен курироваться Министерством здравоохранения и социального развития [6]. Эти противоречия имеют не только методологическое значение, поскольку рассмотрение сущности имеющегося санаторно-курортного комплекса как проявления одного из этих понятий влечёт за собой на практике реализацию совершенно разных, нередко противоречащих друг другу, требований к структуре, качественным характеристикам, методам управления производством и реализацией санаторно-курортного продукта.

Детскую санаторно-курортную помощь в этом случае можно сформулировать как совокупность профилактических и лечебно-диагностических мероприятий, которые выполняются специально обученным персоналом в специализированных учреждениях с приоритетным использованием природных лечебных факторов для детей с определёнными заболеваниями в рамках национальных или социальных программ на льготной или безвозмездной основе. Она является частью медицинской помощи и по аналогии с ней может быть рассмотрена как в широком (оказание помощи детскому контингенту), так и в более узком смысле (лечение определённого ребенка). В настоящее время только здравницы Минздрасоцразвития и некоторых ведомств можно в полной мере считать частью российского здравоохранения с его главными достижениями – преемственностью, доступностью, профилактической направленностью.

Если в качестве системообразующего критерия использовать источник субсидирования поездки (из бюджетных, собственных или социальных фондов), то направление ребёнка в санатории или детские оздоровительные лагеря можно отнести к детскому лечебно-оздоровительному туризму при условии внебюджетного финансирования.

Другим, хотя и не очень определенным аспектом, отличающим детский лечебно-оздоровительный туризм от санаторно-курортной помощи, является степень вовлеченности определённого субъекта в процедуру принятия решения, то есть право выбора и реализация мотивов путешествия самим ребенком и его родителями.

Развитие детского туризма в России пока еще далеко от совершенства, многие российские турфирмы не хотят им заниматься, так как для организации детского туризма необходимы дополнительные затраты, специально проработанные маршруты, особые меры безопасности и многое другое. При этом стоимость таких туристских маршрутов для детей не может быть высокой, поэтому на высокую прибыль турфирмам рассчитывать не приходится. Тем не менее, детский туризм в настоящее время является востребованным видом туризма и занимает достойное место в системе дополнительного образования и воспитания детей [7]. Место детского туризма в социальном пространстве представлено на рис. 1.

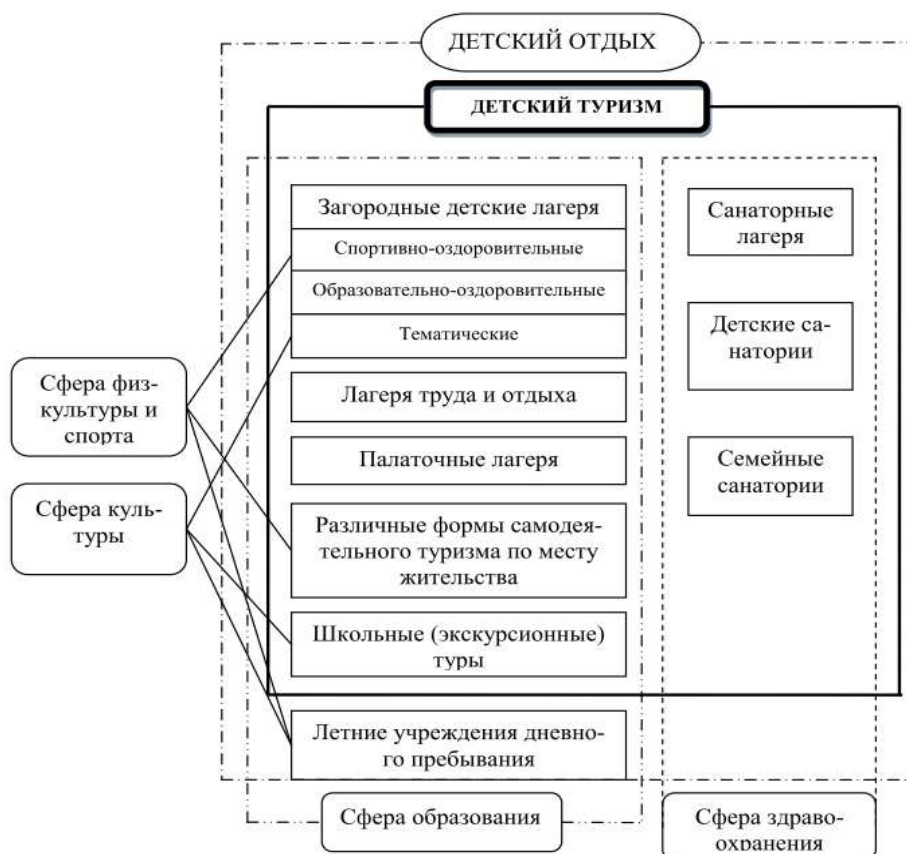


Рис. 1. Место детского туризма в социальном пространстве

Детский туризм отличается самой низкой рентабельностью, тем не менее, необходимость оздоровления детей обеспечивает достаточно стабильный спрос на программы детского отдыха. Поэтому турфирмы стараются формировать предложения по детскому отдыху исходя из экономичного класса обслуживания.

Что же касается собственно дефиниции «детский туризм», то здесь тоже нет единого мнения как в отношении самого термина (детский, образовательно-оздоровительный, спортивно-оздоровительный, реабилитационный, рекреационный и прочие), так и содержание данного понятия.

Большинство специалистов склоняется к тому мнению, что детский туризм необходимо определять, исходя из выделения его основных составляющих – рекреационной, лечебно-реабилитационной, образовательной и воспитательной.

Следует обратить внимание, что необходимо уделять созданию всей необходимой инженерной, туристской, транспортной инфраструктуры, средств размещения, учреждений оздоровления и отдыха для детей, в рамках детского оздоровительного туризма. Для этого необходимо закрепить на законодательном уровне источники финансирования для развития детского туризма в стране и ее регионах, реализации туристских проектов, нацеленных на наращивание туристских потоков.

Таким образом, можно сделать вывод, что под терминологией детского оздоровительного туризма – понимается вид туризма, который ориентирован на детей в возрасте 7–17 лет, отправляющиеся в путешествие за пределы мест постоянного проживания с целью отдыха, лечения, оздоровления, образования и другими целями в сопровождении специально выделенных лиц или родителей. В оздоровительном и лечебно-оздоровительном туризме для целей лечения и реабилитации используют в первую очередь природные ресурсы. Только в этом случае детский оздоровительный туризм является разновидностью детского туризма, основной целью которого является оздоровление или лечение.

1. Косых, А.Н. Развитие системы детского социального туризма: автореф. дис... канд. экон. наук / А.Н. Косых. – М.: МГУС, 2006. –28 с.

2. Романова, Н.В. Социально-экономические условия развития детско-юношеского туризма в России: дис.... канд. экон. наук / Н.В. Романова. – М.: МГУ им. Ломоносова, 2005. – 139 с.

3. Колесниченко, Е.С. Развитие детского оздоровительного туризма в социально-экономической системе воспроизводства человеческого потенциала: автореф. дис.... канд. экон. наук / Е.С. Колесниченко. – М.: РСГУ, 2009. – 26 с.

4. Маслакова, Е.А. Управление развитием детского туризма в новых экономических условиях хозяйствования: автореф. дис.... канд. экон. наук / Е.А. Маслакова. – М.: ГУУ, 2009. – 25 с.

5. Добрых, С.В. О роли санаторно-курортного лечения в оздоровлении детей / С.В. Добрых // Курортные ведомости. – 2005. -№5. С. 86.

6. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 17.01.2007 г)

7. Чичкина, С. Детский отдых в России / С.Чичкина // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2009. – № 6.

Рубрика: туризм

КДК 379.85

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Г.А. Гомилевская

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

А.А. Поветкина

студент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса Владивостокского
государственного университета экономики и сервиса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В данной статье рассматривается сущность и особенность туристского территориального продукта и способов его формирования

Ключевые слова: индустрия туризма, межрегиональные маршруты, инновации

INNOVATIVE ASPECTS OF THE INTER-REGIONAL TOURIST ROUTES FORMATION IN THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION WITH THE USE OF PRIMORSKY OF THE TERRITORY TOURIST RESOURCES

G.A. Gomilevskaya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Tourism and hotel –
restaurant business

A.A. Povetkina

Bachelor of the department of Tourism and hotel – restaurant business Vladivostok State
University of Economics and Service

Vladivostok State University of Economics and Service

This article deals with the essence and characteristic tourist-ray territorial product and methods of its formation

Keywords: tourism industry, inter-regional routes, innovation

Начало XXI столетия характеризуется значительной активизацией перемещения людей в связи с ростом потребностей в различных видах отдыха, развитием деловых и культурных связей, что определяет возрастающую роль туризма в мире [1].

Цель работы заключается в раскрытии сущности и особенностей туристского территориального продукта и способов его формирования.

Задачи работы:

- дать понятие межрегионального туристского маршрута
- оценить наличие туристских ресурсов на территории Приморского края
- проанализировать комплексный подход к формированию и продвижению регионального турпродукта

- оценить ключевые факторы конкурентоспособности территории.

При написании данной работы были использованы следующие методы исследования:

- метод изучения и анализ литературы;

- метод теоретический анализ и обобщение периодических изданий из фондов библиотек.

Объектом исследования является развитие межрегиональных маршрутов на территории Российской Федерации.

Предметом работы выступают туристские ресурсы Приморского края при формировании межрегиональных маршрутов.

Методическую базу исследования составляют труды авторов Т.Г. Философова, А.В. Сурин, А.В. Сорокина, М.В. Романова, В.А. Ридер, Б.И. Покровский, Л.Г. Паштова, В.И. Орехов, М.А. Морозов, Ж.Ж. Ламбен, занимающихся исследований в сфере инноваций в туризме.

Инновации в туризме – это разработка, создание новых туристских маршрутов, проектов с применением достижений науки, техники, IT-технологий, а также передового опыта в областях управления и маркетинга, внедрение которых позволит повысить уровень занятости населения, обеспечить рост его доходов, ускорить социально-экономическое развитие и улучшить туристский имидж страны и регионов [1].

Туризм – временные выезды людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника [2].

Тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Туризм в современном мире проявляется в разных явлениях, связях и отношениях, что определяет необходимость его классификации, т.е. группировки по отдельным однородным признакам, зависящих от определенных практических целей.

Туризм классифицируется:

- по форме участия: индивидуальный, групповой, семейный;

- по способу передвижения: пешеходный, с использованием традиционных транспортных средств, с использованием экзотических видов транспорта;

- по географии: межконтинентальный, международный, межрегиональный, региональный, местный [3].

Россия располагает огромными возможностями для привлечения туристов. Этому способствует наличие разнообразных природно-климатических зон; богатое культурно-историческое прошлое России; большие малоосвоенные территории, где сохранилась дикая природа.

Для сохранения и воспроизводства рекреационных ресурсов страны вся территория России поделена на определенные зоны, специализирующиеся на определенных видах рекреации. Цель зонирования – определить предельно допустимый уровень нагрузки на данную территорию с учетом ее полного воспроизводства и экологической защиты. В табл. 1 представлены регионы России и специализации по видам туризма [4].

Таблица 1

Специализация по видам туризма [4]

Территория	Специализация по видам туризма
Центральная Россия	Познавательный и деловой туризм, отдых с лечением и отдых без активных способов передвижения, круизы.
Юга России	Отдых без активных способов передвижения, лечение, познавательный туризм, горные лыжи, отдых, походы
Северная Россия	Познавательный, деловой и конгресс-туризм, круизы, автотуризм
Сибирь	Отдых, лечение, походы, горные лыжи, экологический туризм, отдых без активных способов передвижения, походы

Наличие множества туристских зон на территории России позволяет развивать межрегиональный туризм. К межрегиональному туризму двойственный подход. Его также можно рассматривать как международный.

Международный туризм – систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм) [2].

Одним из примеров двойственного подхода к определению межрегионального туризма – это посещение территорий двух стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Основная причина не четкого разделения понятия межрегиональный и международный туризм связано с тем, что не каждая страна имеет большую территорию как Россия. Можно сделать вывод, что межрегиональный туризм имеет два вида – межрегиональный туризм внутренний и выездной.

Межрегиональный туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в целях посещения удаленных друг от друга региональных туристских достопримечательностей (выездной туризм) и по территории своей страны (внутренний туризм).

Один из примеров межрегионального туристского маршрута – Экспресс «Золотой орёл». Несколько раз в год поезд отправляется из Москвы по Транссибирской магистрали во Владивосток [5]. На рис. 1 представлен межрегиональный туристский маршрут.



Рис. 1. Маршрут экспресс «Золотой орёл»

Маршрут экспресс «Золотой орёл» из Москвы до Владивостока длится 15 дней и имеет остановки в таких городах как: Москва, Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Иркутск, Улан-Батор, Владивосток.

Данный маршрут рассчитан на перемещение туристов по регионам России и знакомство туристов с традициями, культурно-историческими достопримечательностями, кухней регионов. Преимуществом таких маршрутов заключается в том, что тур охватывает все регионы страны как популярные среди туристов, так и слаборазвитые регионы. Это позволяет развивать инфраструктуру регионов, снижает уровень безработицы, повышается качество жизни населения.

Специфика географического разнообразия территорий России позволяет развивать межрегиональные туристские маршруты, что позволит повысить конкурентоспособность слаборазвитых территорий. Необходимо усовершенствовать организационные структуры управления туристской индустрией регионов. Необходима разработка специальных оптимизационных моделей развития туристской индустрии регионов, которые могли бы обосновать управленческие решения, обеспечивающие позитивные структурные сдвиги в развитии отрасли [6].

1. Гершман, М.А. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для студ. вузов / М.А. Гершман. – М.: Маркет ДС, 2012. – 213 с.

2. Квартальнов, В.А. Туризм: Теория и практика: Избр. труды: в 5 т. – Т. 1. Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность: монография / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 192 с.

3. Александрова, А.Ю. Международный туризм: монография / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 470 с.

4. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: монография / В.Г. Гуляева – М.: Маркет ДС, 2014. – 313 с.

5. Открой мир из окна поезда [Электронный ресурс] // РЖД тур: официал. Сайт – Режим доступа <http://rzdttour.com/routes/transsib/243/>.

6. Мартышенко, Н.С. Экономика [Электронный ресурс]: Анализ структуры регионального туристского комплекса Приморского края России / Н.С. Мартышенко // Экономика. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-struktury-regionalnogo-turistskogo-kompleksa-primorskogo-kraya-rossii>.

Рубрика: Туризм

УДК 379.857

СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МОРСКОГО ТУРИЗМА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

А.А. Подшивайлов

бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.

Россия. Владивосток

Морской туризм – наиболее динамично развивающийся вид путешествий. Приморский край обладает всеми предпосылками для популяризации данного вида туризма. Однако существуют проблемы, препятствующие его росту, такие как: изношенность инфраструктуры причальных сооружений, а также наличие участков, труднопроходимых для морских судов. Развитие данного направления может привлечь дополнительно 1 миллион иностранных и российских путешественников.

Ключевые слова и словосочетания: морской туризм, круизы, Приморский край, порт, морская инфраструктура.

THE STATE AND DIRECTION OF DEVELOPMENT OF MARINE TOURISM IN THE PRIMORYE TERRITORY

A.A. Podshivailov

bachelor of the 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University Economics and Service
Vladivostok. Russia*

Sea tourism is the fastest growing type of travel. Primorye has all the prerequisites to promote this type of tourism. Its growth is hampered by the depreciation of vessels and shore facilities infrastructure, as well as the availability of sites, impassable for ships. Marine tourism will attract 1 million tourists.

Keywords: *marine tourism, cruise, Primorye Territory, port, marine infrastructure.*

История Приморского края неразрывно связана с омывающим его с нескольких сторон океаном. Здесь издавна базировались морские военные базы, население занималось рыболовством. Развивался здесь и морской круизный туризм. Однако потрясения конца 80-х начала 90-х годов остановили развитие круизов: многие суда были переведены в другие регионы, прекратилось развитие и совершенствование морской инфраструктуры.

В настоящее время морской туризм в Приморском крае находится по-прежнему не на высоком уровне, хотя здесь существует огромный туристский потенциал для развития рассматриваемого вида туризма: это и море, омывающее край с восточной и южной стороны, и реки, пригодные для сплава, и озера, привлекающие огромное количество туристов в высокий сезон. Помимо водных ресурсов, край богат и другими туристскими объектами, показ которых можно включить в программу водного маршрута [1].

Таким образом, Приморский край обладает огромным потенциалом для развития морского туризма. В первую очередь это касается круизов. С момента развала СССР Владивосток посетило более сотни круизных судов. Пик заходов приходится на 2011-2012 гг., что связано с саммитом АТЭС, проходившим во Владивостоке. Хотя развитие круизного туризма в настоящее время в Приморье находится ещё на достаточно низком уровне, ситуация постепенно меняется. Проводятся различные мероприятия, посвящённые развитию морского туризма (3 декабря 2015 года во ВГУЭСе был проведён форум «Морской туризм свободного порта Владивосток»), заключаются соглашения с круизными компаниями, в том числе с компаниями-лидерами в данном сегменте, вносятся корректировки в законодательство, улучшается инфраструктура.

Наибольшим потенциалом для развития круизного туризма обладают южные территории края. Это связано с тем, что здесь сосредоточены наиболее крупные города и другие населённые пункты, обслуживающие морские суда; юг Приморья обладает более благоприятным климатом, что привлекает большое количество туристов; здесь расположены границы между тремя государствами; огромное количество природных памятников, а также биосферный заповедник [2].

В настоящее время круизы во Владивостоке слабо развиты. Однако город обладает огромным потенциалом для развития данного вида туризма. Географическое положение, получение виз по прибытии, а также другие факторы – все эти особенности играют в пользу развития морского круизного туризма. Так же туристы могут здесь самостоятельно забронировать круиз в любой точке мира через простую и удобную форму.

Владивосток имеет огромные предпосылки для развития круизного бизнеса, которые пока сдерживаются в основном техническими ограничениями.

Если в 2011 году во Владивосток зашли 10 круизных лайнеров, то в 2015 лишь 4. Основная причина отказа захода круизов – масштабные перемены в круизном бизнесе. Компании-операторы стали ставить более крупные лайнеры на маршруты по Азии. По этой причине причал у морского вокзала Владивостока перестал соответствовать техническим требованиям по глубине.

В настоящее время глубина у причалов морского Владивостока составляет 9,1 метра. Согласно международным требованиям навигационной безопасности и правилам компании-судовладельца, для безопасного захода в порт глубина на акватории и у причала должна превышать осадку судна не менее чем на 1 метр.

Для создания необходимой инфраструктуры, способной принимать крупные круизные суда, необходимо строительство причальных стенок для круизных лайнеров на о. Русский. Однако это обойдётся намного дороже, и работы будут длиться более длительное время, чем при улучшении качества существующей в городе инфраструктуры. К тому же по понятным причинам швартовка в центре города для туристов более удобна.

За счёт статуса свободного порта туристы будут иметь возможность получать визы по прибытии. Это делает очевидным необходимость в срочном создании соответствующей инфраструктуры. При этом город будет получать многотысячные туристские потоки с различных регионов планеты.

Владивосток, находясь в выигрышном географическом положении, удачно вписывается в маршруты по таким Восточно-Азиатским странам, как КНР, Япония, Ю. Корея.

Эти три азиатских государства демонстрируют взрывной рост интереса туристов к круизам. Владивосток при этом выигрышно смотрится на фоне других портов захода: он отличается своей архитектурой, присущей европейским странам, и не похож на азиатские города в целом.

Владивосток также удачно вписывается в трансокеанские маршруты из Азии в Канаду и Соединённые Штаты, а также круизы в направлении Северного морского пути. Такие круизы отличаются высокой длительностью и дороговизной.

Сейчас Владивосток в качестве порта захода фигурирует в обоих направлениях. Однако количество таких заходов ещё мало.

Самым частым гостем в порту Владивостока является компания Princess Cruises, которая обеспечивает в среднем 2 судозахода круизных лайнера в год. Другие компании осуществляют заход пока на нерегулярной основе, но проявляют интерес.

Круизный потенциал г. Владивостока – около сотни лайнеров в год и тысячи туристов с разных регионов мира. Одно из важнейших условий для этого – создание и улучшение туристской инфраструктуры прибрежных зон, оснащение их надлежащими пропускными пунктами, создание объектов посещения, подготовка новых программ пребывания, экскурсионных маршрутов.

В среднем порт Владивостока принимает до 6 лайнеров с пассажирами из разных уголков мира в год, хотя возможности намного выше. Приморская столица может стать частью круизных маршрутов для сотни судов, курсирующих в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Круизная история Владивостока началась в 1992 году, во времена, когда город получил статус свободного порта. За прошедшие 24 года город посетили более сотни лайнеров с иностранцами. Пик круизных заходов пришёлся на 2011 и 2012 годы, в период, когда проходила подготовка к саммиту АТЭС и его и проведение (рис. 1). Тогда порт принял 19 лайнеров, среди которых был широко известный трансокеанский пассажирский теплоход Legend of Seas («Легенда морей») с участниками и гостями саммита.

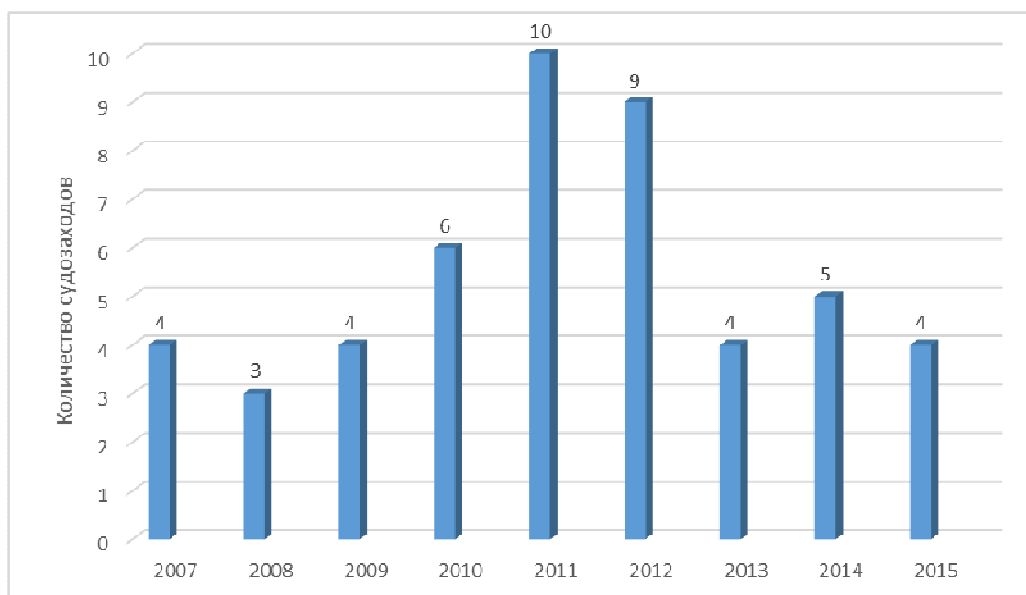


Рис. 1. Статистика судозаходов круизных судов в г. Владивосток

В прошедшем 2015 году во Владивосток зашло 5 круизных лайнеров. Первым из них был Nippon Maru («Японское море») с иностранными туристами, совершавшими экологический круиз, в котором они познакомились с Уссурийской тайгой.

В августе Владивосток принял круизный лайнер MS Ocean Dream («Мечта океана»). Для круизеров были проведены экскурсии, во время которых им показали кампус ДВФУ, мосты, форты Владивостокской крепости и т.д.

В сентябре в приморскую столицу зашли 3 лайнера. Diamond Princess («Бриллиантовая принцесса») причалил на морском вокзале 2 сентября. Во время нахождения этого трансатлантического лайнера в городе на видовой площадке вокзала собирается огромное количество горожан, у которых вызывает интерес этот «гигант».

7 сентября во Владивосток зашли круизный лайнер Silver Discoverer («Серебряный первооткрыватель») и трансокеанский пассажирский лайнер Pacific Venus («Тихоокеанская Венера»). Пассажиры Silver Discoverer совершали экологический круиз, и вечером судно отправилось дальше. Туристы с Pacific Venus пробыли в городе больше суток. Для них была организована грандиозная экскурсионная программа. График захода круизных судов в порт Владивостока отображён в табл. 1.

Таблица 1

Заходы круизных судов в 2015 году

	Название судна	Флаг	Дата захода	Кол-во пассажиров
1	Nippon Maru	Япония	22 мая	373
2	Ocean Dream	Панама	04 августа	1214
3	Diamond Princess	Великобритания	02 сентября	2694
4	Pacific Venus	Япония	07-08 сентября	335
			ИТОГО	4616

В 2016 году во Владивосток зашёл круизный лайнер Artania (Германия), также планируются заходы лайнеров Nippon Maru (Япония), Pacific Venus (Япония), Costa Victoria (Ю. Корея), Sun Princess (Австралия).

С 2013 года количество судоходов в порт Владивосток резко сократилось [3]. Это связано с тем, что в этот период на азиатском направлении произошла замена судов средних размеров на более крупные, а глубины пассажирских причалов в акватории порта не дают возможности крупным круизным судам заходить во местный порт. Кроме того, на морском вокзале нередко пересекаются графики швартовки круизных судов и регулярного парома из Ю. Кореи. При длине лайнера более двухсот метров не хватает места для одновременной постановки. Данную проблему можно решить, построив новый глубоководный пассажирский терминал на о. Русский. Морской терминал предусматривает строительство пассажирского пирса длиной 345 м и шириной 24 м, включающий в себя 2 причала, подходную дамбу, искусственный насыпной остров, подходной участок. Площадь образованной территории составит 25, 45 тыс. м².

Таким образом, Приморский край и Владивосток в частности обладают огромным потенциалом для развития круизного туризма благодаря своему географическому положению, наличию большого количества туристских ресурсов на территории края, растущему интересу туристов к Владивостоку и многим другим факторам. Однако, для того чтобы реализовать весь имеющийся потенциал, необходимо решить проблемы, препятствующие развитию морских путешествий в регионе.

1. Мартышенко, Н.С., Стратегическое планирование развития туризма в регионе: монография / Н.С. Мартышенко. – Владивосток, 2011.

2. Майоров, И.С. Этапы освоения и перспективы развития береговой зоны залива Петра Великого в современных условиях / И.С. Майоров // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2005 – № 2. – С. 104–112.

3. Круизный потенциал Владивостока: 100 лайнеров ежегодно и тысячи туристов со всего мира // PrimaMedia. URL: <http://primamedia.ru/news/07.12.2015/477135/kruizniy-potentsial-vladivostoka-100-laynerov-ezhegodno-i-tisyachi-turistov-so-v.html> (дата обращения: 27.03.2016).

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ CHINA FRIENDLY В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

А.С. Пухарева

бакалавр 4 курса направления «Туризм», кафедра туризма и гостинично-ресторанного
бизнеса

С.С. Ходова

научный руководитель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

С 2014 года по инициативе и при поддержке Туристической ассоциации «Мир без границ» реализуется проект China Friendly. Это масштабный проект, охватывающий предприятия туристического сервиса, такие как гостиницы, рестораны, музеи, развлекательные центры, а также компании, оказывающие туристические и экскурсионные услуги. Программа в сентябре 2015 года успешно прошла регистрацию в Росстандарте.

***Ключевые слова и словосочетания:** туристская ассоциация «Мир без границ», проект China Friendly, китайские потребители, партнеры проекта, продвижение Приморского края.*

ASPECTS OF THE INTRODUCTION OF THE PROGRAM CHINA FRIENDLY AT PRIMORSKY KRAI

A.S. Pukhareva,

bachelor of 4 course education direction "Tourism", professorial chair of tourism
and hotel-restaurant business

S.S. Khodova

scientific Supervisor

*Vladivostok State University Economic and Service
Russia, Vladivostok*

E-mail: aval.mail.ru@mail.ru; тел.: 89143200513

Gogol St. 41, Vladivostok, Primorsky krai, Russia, 690014

Since 2014 year for initiative and support of Tourist association «World without borders» have been realizing the project China Friendly. There is a big project covering the factories of tourist's service as hotels, restaurants, museums, entertaining centers, and also the companies providing touristic and excursions service. On September of 2015 year the program was registered at the Rosstandart.

***Keywords:** Tourist association «World without borders», the project China Friendly, Chinese consumers, project's partners, promotion Primorsky krai*

Каждый год туристский мировой поток изменяется, растет и динамично развивается. Так в 2015 году Китай стал главным поставщиком туристов на рынок, не уступая свое звание лидера в туристских поездках с 2014 года. В 2015 году по сравнению с 2014 годом граждане Китайской Народной Республики увеличили число выездных туристов в 2 раза, по данным туристского журнала UNWTO. Число китайских туристов посетивших Российскую Федерацию за 9 месяцев 2015 года в целях туризма составляет 583617 человек. Это, безусловно, большое количество человек, которое требует к себе особого отношения [1].

Геополитическая обстановка, курс валюты, географическое расположение, климат, удобство туристской инфраструктуры и объекты показа – все это важные факторы при выборе места отдыха для туриста. И если с некоторые факторы изменить невозможно (климат, географическое положение и т.д.), то на другие можно воздействовать.

Туристическая ассоциация «Мир без границ» прилагает максимум усилий, чтобы сделать отдых китайских туристов в России комфортным и удобным, так же приглашает к сотруд-

ничеству большее количество партнеров, помогая справиться со сложностями в обслуживании иностранных туристов. Для этих целей ассоциация создает ряд проектов, одним из которых является проект China Friendly.

Проект China Friendly – это программа, призванная создать комфортную среду пребывания для китайских туристов, и направленная на продвижение российского турпродукта на международном рынке, содействие привлечению клиентов и увеличению доходов турбизнеса [2].

Участие в программе дает:

- 1) увеличение количество входящих обращений;
- 2) получение дополнительного канала продаж своих услуг;
- 3) возможности и площадка для продвижения своего турпродукта;
- 4) получение конкурентных преимуществ относительно других участников туристского рынка.

Программа China Friendly – программа добровольной сертификации, подтверждающая, что услуги, предоставляемые участником проекта, соответствуют критериям программы. Но самое главное, это то, что эта программа нацелена на привлечение туристов из Китая и стимулированию повторных продаж [2].

Таблица 1

Средства размещения	Гостиницы и отели, апартаменты, дома отдыха, мини-отели, хостелы
Объекты показа	Музеи и музейные комплексы, туристические маршруты, памятники, парки, цирки, выставки
Туристские компании	Туроператоры, экскурсионные бюро
Рестораны	Рестораны, кафе, бары
Торговые центры	Торговые центры, аутлеты, торговые дома, гипермаркеты, супермаркеты, магазины, бутики

Знак качества программы China Friendly – это официальное независимое подтверждение того, что объект туристской индустрии предоставляет услуги высокого качества, которые соответствуют потребностям и предпочтениям китайских туристов.

В конце марта 2016 года Владивосток официально стал партнером программы, который заключил Туристский Информационный Центр Приморского края с туристической ассоциацией «Мир без границ». Без сомнения, адаптировать сервис к запросам китайских туристов в Приморье – важная и ответственная задача, этап, который нужно пройти местному рынку туристских услуг для завоевания новых потребителей. Так как, Приморье является вторым регионом по прибытию безвизовых групп туристов после Москвы и Санкт-Петербурга. За 11 месяцев прошлого года, по данным Туристической ассоциации «Мир без границ», Приморье посетило на 75% процентов больше туристов из КНР по «безвизовым» спискам, чем за аналогичный период прошлого года (118 тысяч гостей из КНР в 2015 году против 67 тысяч в 2014-ом) [3].

Почему Приморье выгодно и интересно для китайских туристов? В первую очередь, из-за географического положения. Добраться до Владивостока из Китая – быстро и не дорого, полет из аэропорта Пекина до Кневичи не превышает 2 часов 30 минут, что по сравнению с воздушным рейсом Пекин – Домодедово, который составляет 8 часов 5 минут полета, и быстрее и выгоднее.

Так же, удобство путешествий не только в Приморье, но и в Россию в целом – это безвизовый режим для групп туристов. В феврале 2000 года между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики было подписано соглашение о безвизовых групповых туристических поездках, согласно которому туристы из Китая и России могут посещать страны без оформления визы в составе организованной туристской группы [4].

В последнее время, в связи с падением курса рубля китайцам стало выгодно тратить деньги в России. На улицах Владивостока часто можно встретить воодушевленных туристов, которые проявляют особый интерес к ювелирным магазинам и алкогольной продукции. Туры в Приморье стали дешевле и доступнее. Шоп-туры – это то, что в большей мере привлекает гостей города. Внедрение программы China Friendly во Владивостоке и участие в ней, могут создать благоприятную ситуацию на туристском рынке – турист, побывавший однажды в месте, в котором заботятся о нем и его интересах, непременно придет снова. Для близких к Приморью

провинций Хэйлунцзян и Цзилинь Владивосток может стать, при активном участии элементов туристской инфраструктуры в программе China Friendly, местом для постоянного отдыха.

Помимо шоп-туров и удобного географического расположения, Приморский край может предложить своим китайским гостям смешение славянской, европейской и азиатской культуры. Во Владивостоке смешение всех этих культур хорошо заметно в историческом центре города, где китайская «Миллионка» граничит с советскими постройками – сталинский ампи́р представлен в виде здания «Серая лошадь», где здание железнодорожного вокзала, построенное в неорусском стиле, соседствует со зданием в стиле хай-тек «Изумруд Плаза» – все это смешивается в своеобразный микс приморского города, который вроде и не должен сочетаться между собой, но на деле вышла настоящая жемчужина.

Существует множество других вещей и факторов, которые могли бы заинтересовать потенциального туриста, но для того, чтобы его привлечь на территорию Приморского края, нужно правильное продвижение и переориентировка на китайских гостей. Нужно создать бренд, который будет интересен, доступен и понятен для потребителей из Китая.

Первым участником программы China Friendly во Владивостоке стала гостиница «Экватор», набрав требуемое количество баллов для получения добровольного сертификата качества. Гостиница получила знак качества в 2015 году, к ней присоединилась уже в 2016 году отель «Азимут». Эти гостиницы реализовали ряд функций для создания комфортной обстановки китайских гостей в соответствии с критериями всероссийской системы добровольной сертификации China Friendly. В рамках программы туристам из Китая предлагается особый сервис: информацию об услугах гостиницы и достопримечательностях города на китайском языке, возможность оплаты услуг картами национальной платежной системы КНР China UnionPay [3].

Соблюдение всех вышеперечисленных и других критериев, необходимых для создания комфортной атмосферы для китайских туристов, даст возможность предприятию сферы услуг получить знак качества China Friendly. Для предприятий общественного питания критерии схожи, но для выполнения значительно проще, чем список критериев для средств размещения.

Стоит отметить, что китайский потребитель не особо знаком с интересными местами Владивостока и Приморского края, находящимися за пределами центра Приморской столицы. Не слишком инициативным китайским туристам вполне хватает того, что может предложить им турфирма, сами же они искать новые и неизвестные для себя места не станут. А участие в программе China Friendly позволит продвигать не только город, но и места размещения, точки питания и событийные мероприятия в Китае будет освещаться на международных туристских выставках, в сети Интернет, а также, на различных форумах.

Проектом China Friendly рассмотрены несколько схем продвижения партнеров на китайском туристском рынке. Для аудитории b2b (бизнес для бизнеса) – это участие в международных туристических выставках в Китае; организация презентаций и роад-шоу в городах Китая; презентация проекта на профильных конференциях, форумах и других деловых мероприятиях; распространение специального каталога China Friendly среди туроператоров, в том числе и на выставках и мероприятиях; размещение информации об участниках на сайте chinafriendly.ru; рассылка электронных писем с информацией о проекте China Friendly и ее участниках по базе китайских туроператоров (более 1000 e-mail адресов); распространение брендированной сувенирной продукции China Friendly в Китае.

Для аудитории b2c (бизнес для потребителя) продвижение будет иметь следующие шаги: распространение туристской карты на китайском языке с информацией о проекте China Friendly и его участниках в аэропортах, на стойке регистрации в отелях и гостиничных номерах; продвижение программы China Friendly в сети Интернет, размещение информации об участниках на сайте youhaochina.ru (友好中国.cn); размещение информации об участниках проекта China Friendly в системе бронирования для китайской аудитории; публикация информации об объекте в мобильном приложении для туристов (на китайском языке); продвижение проекта в отраслевых СМИ и блогах, популярных в Китае [2].

Ряд шагов для получения сертификации China Friendly достаточно просты и доступны в исполнении для предприятия, которое хочет стать партнером программы. Но ряд этих шагов – это залог дальнейшего развития предприятия, его продвижения на китайском рынке и престижа в целом.

У китайцев в силу разницы культур и мощного языкового барьера существует ряд особых требований к объектам туристического сервиса, которые на сегодняшний день в России пока не учитываются подавляющим большинством гостиниц и других туристических объектов.

Одновременно для отелей, соответствующих таким требованиям, практически не существует каналов для доведения информации о себе до целевой аудитории в Китае [4].

Для развития туристского рынка Приморского края и увеличения конкурентоспособности турпродукта на китайском рынке, необходимо учитывать культурные особенности китайских потребителей, создать вокруг них привычную и домашнюю обстановку и тогда гость не только вернется обратно, но еще и посоветует приехать в Приморье и своим знакомым и друзьям.

1. Раздел «Электронный журнал» [Электронный ресурс] // Официальный сайт UNWTO. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/en>

2. Программа China Friendly / туристская ассоциация «Мир без границ». – Москва: 2014. – 6 с.

3. Первые отели China Friendly появились во Владивостоке [Электронный ресурс] // PrimaMedia – Режим доступа: <http://primamedia.ru>

4. Безвизовый туристический обмен между Россией и Китаем [Электронный ресурс] // Туристическая организация «Мир без границ». – Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru>

Рубрика: Туристско-рекреационный комплекс Дальнего Востока как перспективная модель развития территории

УДК 332

ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА САТЕЛЛИТНЫХ СЧЕТОВ ТУРИЗМА

Ю.Ю. Сергиенко

магистрант 2 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

По мере своего развития туризм в последнее время приобретает все более важную роль в экономической среде. Однако возникает проблема статистического учета туристской деятельности. Во многих зарубежных странах действуют сателлитные счета, позволяющие в полной мере оценить реальный вклад туризма в экономику региона. В России на настоящий момент отсутствует национальная система статистического учета при помощи вспомогательных счетов, что соответственно затрудняет оценку учета вклада туризма в регионах страны, в том числе и в Приморском крае.

Ключевые слова и словосочетания: сателлитный счет, вклад туризма в экономику, вспомогательный счет, статистический учет, туризм, Приморский край

CONCEPT AND STRUCTURE OF SATELLITE ACCOUNTS OF TOURISM

Y.Y. Sergienko

magister 2nd year, the International Institute of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

In process of the development tourism gets more and more important role in the economic environment recently. However there is a problem of the statistical accounting of tourist activity. In many foreign countries the satellite accounts allowing to estimate fully a real contribution of tourism to region economy work. In Russia currently there is no national system of the statistical account by means of subsidiary accounts that respectively complicates an assessment of the accounting of a contribution of tourism in regions of the country, including in Primorsky region.

Key words: satellite accounts, tourism contribution to economy, subsidiary account, statistical accounting, tourism, Primorsky region

Правильное совершенствование форм и механизмов управления туристской отраслью является залогом успешного развития не только индустрии туризма, но оздоровления всей эко-

номики территории. Но для принятия верных управленческих решений необходимо иметь в наличии инструмент их экономической оценки, в противном случае невозможно будет узнать эффективность проводимых мероприятий по регулированию и поддержке отрасли. А так как индустрия туризма является комплексом отраслей, обладающих своими особенностями и нюансами, реализация подобной экономической оценки на практике сталкивается с большими сложностями из-за отсутствия необходимой статистической информации. Таким образом, исследование особенностей оценки на основе спутниковых счетов туризма представляет собой самостоятельную научную проблему. Это определяет актуальность темы исследования.

Аспекты исследуемой проблемы, нашли свое отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов. Особенности и проблемы развития мирового туризма, воздействие туризма на национальную и региональную экономику, социальную жизнь и культуру рассматриваются в работах: А.Ю. Александровой, В.А. Квартальнова, В.Ю. Воскресенского, И.В. Зорина и других авторов.

Вопросами по методологическим особенностям построения системы национальных счетов, структуре и практике организации национальной статистической системы уделяется важное место в трудах Н.А. Бондаренко, Б.И. Башкатова, Ю.Н. Иванова и других.

Задачей статьи является, анализ структуры спутниковых счетов и их возможность использования для оценки влияния туризма на социально-экономическое развитие региона

Спутниковые счета туризма строятся с целью предоставления подробной аналитической информации обо всех аспектах туризма: структура туристского потребления, виды экономической деятельности, занимающиеся обслуживанием путешествующих, взаимоотношения с другими видами экономической деятельности. В спутниковых счетах туризма рассчитываются количественные показатели воздействия туризма на экономику страны (региона).

Разработка спутниковых счетов туризма требует проведения социологического исследования для сбора первичной информации у путешествующих, а также предполагает преобразование имеющихся данных в СНС, которые напрямую или косвенно связаны с обслуживанием туристских потоков. По существу в спутниковых счетах туризма искомые результаты по большей части моделируются, чем получаются на практике.

Следуя рекомендациям СНС, спутниковые счета различают понятия расходов на туризм и фактического потребления туристами [2].

В конечное потребление туристов входят расходы путешествующих на покупку товаров и услуг, дополнительное вознаграждение в виде заработной платы в натуральной форме, если таковое осуществлялось (то есть оплата предприятиями питания своих командировочных наемных работников или гостей), и трансфертов в натуральной форме, полученных от других институциональных единиц. С добавлением к этому социальных трансфертов в натуральной форме, полученных от некоммерческих организаций и государственных учреждений, получается показатель фактического конечного потребления туристов.

Общие расходы на поездки включают помимо перечисленного выше также затраты производственных корпораций на транспорт и проживание в гостиницах своих командированных сотрудников и гостей, которые обычно включаются в промежуточное потребление.

В соответствии с определением, туристское потребление распространяется на все категории товаров и услуг. СНС рекомендует начинать разработку спутниковых счетов с анализа структуры расходов с точки зрения продукта и с определения видов деятельности, которые привели к созданию данного товара или услуги, и предлагает ряд рекомендаций по выделению отдельных групп продуктов.

Источниками информации по внутренним, въездным и выездным туристским расходам могут выступать [1]:

1. Внутренние туристские расходы:
 - обследование домашних хозяйств с указанием типов посетителей и подробностей расходов;
 - по расходам деловых путешественников необходимо обследование коммерческих предприятий;
 - обследование посетителей для получения подробных данных об их совершенных расходах в месте назначения;
 - обследования предприятий, связанных с обслуживанием туристов, способны дать данные о поступлениях от закупок посетителями отдельных групп продуктов.

2. Въездные туристские расходы:

– обследование посетителей на въездных/выездных пунктах могут обеспечить наиболее подробные данные о расходах и тапах посетителей;

– когда принимающие пункты небольшие, а доступ ограничен, можно использовать другие опросы посетителей в качестве альтернативы пограничных исследований;

– кредитные учреждения способны предоставить приемлемые оценки общей суммы расходов;

– как и в случае с внутренними туристскими расходами можно проводить обследование доходов предприятий, занимающихся обслуживанием туристов, но сложно будет выделить долю доходов, приходящуюся на внутренних и международных посетителей.

3. Выездные туристские расходы:

– также возможно проведение обследований на въездных/выездных пропускных пунктах;

– вместо пограничных обследований можно проводить обследования посетителей в транспорте;

– проведение опросов с выездными туристами;

В качестве обследований посетителей можно выбрать дневниковый метод, в средствах размещения, на въездных/выездных пунктах, в средствах транспорта и в популярных туристских местах.

По своей природе туризм является фактором спроса, но с экономической точки зрения данное понятие необходимо понимать, как взаимосвязь предложения и спроса, как предложение влияет на основные макроэкономические показатели территории.

Очень важно чтобы информация при исследовании и обработке данных обеспечивала сопоставимость, полноту и доступность для восприятия [2].

После сбора необходимой информации и ее обработки, полученные данные вносятся в десять специально разработанных таблиц (рис. 1).

1 этап	Туристские расходы по категориям товаров и услуг			Потребление, относящееся к туризму внутри страны, в разбивке по продуктам	Производство в отраслях туризма и других отраслях (в базисных ценах)	Внутреннее потребление и предложение, сформированное туризмом внутри страны	Количество и размер предприятий, занимающихся обслуживанием туристских потоков и другие подобные показатели
	Въездной туризм	Внутренний туризм	Выездной туризм				
	Таблица 1	Таблица 2	Таблица 3				
2 этап	Занятость в отраслях туризма			Валовое накопление основного капитала связанного с туристской деятельностью	Коллективное туристское потребление в разбивке по продуктам и уровням органов государственного управления		
	Таблица 7						
Дополнительные счета	Предложения и потребления характерных туристских продуктов			Туристское предложение и потребление по основным типам посетителей	Туристская добавленная стоимость характерных туристских и прочих видов деятельности		
	Туристские расходы посетителей						
				Основные фонды в туристских видах деятельности	Балансовая стоимость основных фондов характерных туристских видов деятельности		

Рис. 1. Структура спутниковых счетов

Стоит отметить, что структура, представленная на рис. 1 была принята многими странами, но адаптирована с учетом особенностей территорий. Канада была в числе первых стран, разработавших вспомогательный счет туризма и опубликовала свои первые результаты в 1994 г.

Согласно рис. 1, сбор статистических данных начинается с определения величины туристских расходов по категориям товаров и услуг туристами и формируется в таблицах по номерам с первой по третью [3]. Причем эти расходы включают не только те денежные средства, кото-

рые посетитель тратит на приобретение товаров и услуг во время своего путешествия из своего бюджета, но и траты предприятий или иных лиц в пользу указанного выше посетителя. Въездной туризм рассматривается в таблице один, внутренний – в таблице два и выездной – в таблице три.

В четвертой таблице, которая называется «Потребление, относящееся к туризму внутри страны, в разбивке по продуктам», оценивается величина потребления туристами продуктов и услуг внутри страны, так называемая чистая стоимостная оценка. Причем здесь отображаются расходы, которые несут въездные туристы на территории места пребывания, и расходы внутренних туристов.

В пятой таблице рассматривается другая сторона процесса потребления товаров и услуг, а именно их производство отраслями индустрии туризма. Называется данная таблица «Счета производства в отраслях туризма и других отраслях (в базисных ценах)». Она по общим признакам соответствует формату СНС. Сначала выделяют данные по выпуску продукции и услуг отраслями занимающихся обслуживанием туристских потоков, далее выделяется промежуточное потребление, которое в последствии, позволяет определить валовую добавленную стоимость. Счет производства показывает:

- стоимость оказанных туристских услуг в разрезе основных видов деятельности;
- стоимость ресурсов, затраченных на производство и оказание туристских услуг;
- величину добавленной стоимости, сформированной туристскими и прочими видами деятельности.

Нетуристские виды деятельности и продукты представлены элементами строк «все прочие услуги и товары» и столбца «все прочие виды деятельности». Эти данные определяют величину выпуска туристских продуктов нетуристскими видами деятельности.

Таблица счета производства дает развернутую характеристику туристской деятельности со стороны предложения, включая валовой выпуск, промежуточное потребление и валовую добавленную стоимость по видам деятельности. Однако необходимо учитывать, что хотя счет производства и является основной базовой формой сателлитного счета туризма, он не может полностью охарактеризовать значение туризма, так как в нем отражена вся валовая добавленная стоимость туристских видов деятельности, а не туристская добавленная стоимость (обусловленная потреблением туристов).

Данные по внутреннему потреблению и предложению, сформированному туризмом внутри страны, представляются в таблице номер шесть. Данная таблица является центральной и в ней производится сравнение внутреннего предложения и потребления. Применяется тот же самый принцип двойной записи в СНС, когда происходит сопоставление ресурсов и их использование.

В таблице семь представлена занятость в отраслях туризма. Собрать необходимые данные для нее является очень сложной задачей, так как многие виды деятельности носят ярко выраженный сезонный характер, отсутствие договоров на трудоустройство, особенно для незначительных видов работ и др. Учитывая высокую социальную значимость регулирования рынка труда, разработчики вспомогательного счета уделили особое внимание внедрению максимально детализированного модуля занятости в рамках ССТ. В частности, в системе предлагаемых таблиц представлен расширенный перечень контрольных показателей, который включает [4]:

- социально-экономические, демографические, квалификационные характеристики занятых;
- характеристики предлагаемых вакансий, предъявляемые требования к кандидатам, условия работы и характеристики компенсационных схем;
- характеристики учреждений, формирующих спрос на рабочую силу, обусловленный туристской деятельностью;
- объемы затрат на оплату труда в структуре выплат;
- прочие параметры состояния рынка рабочей силы.

Восьмая таблица содержит данные по валовому накоплению основного капитала, связанного с туристской деятельностью. В этой таблице оценивается приобретение всех активов туристскими отраслями. Также рекомендуется включение непроектных и нефинансовых активов.

Девятая таблица посвящена коллективному туристскому потреблению и называется «Коллективное туристское потребление в разбивке по продуктам и уровням органов государственного управления». В таблице отражается перечень некоммерческих услуг, которые предлагаются государственным сектором путешествующим.

В заключительной десятой таблице представляются, сформированные в четыре подтаблицы, не денежные показатели, к которым относят число КСР, размер номерного фонда и его загруженность, количество прибывших иностранцев, продолжительность пребывания, количе-

ство и размер предприятий, занимающихся обслуживанием туристских потоков и другие подобные показатели.

С первой по шестую таблицы, а также десятую таблицу формируют на первом этапе. Это тот необходимый минимум, который нужен для создания сателлитного счета туризма. Оставшиеся таблицы с седьмой по восьмую создают уже на основе предыдущих, то есть на втором этапе.

Дополнительные счета в структуре вспомогательных счетов представлены для более детального изучения туристской деятельности. Таблица предложения и потребления характерных туристских продуктов отражает взаимосвязь между предложением туристского продукта и спросом на него в структуре основных потребляемых услуг. Структура предложения представлена колонками внутреннего выпуска и импорта в основных ценах. Для приведения объемов предложения в цены покупателя введены колонки чистых налогов на продукты и транспортно-транспортных затрат. В остальных таблицах описывается структура потребления внутреннего туристского продукта [5].

В таблицах отражено соотношение потребления внутреннего и импортного продукта, что при достаточном уровне детализации данных в случае регионального ССТ позволяет провести оценку межрегиональной конкурентоспособности туристской индустрии.

Таблица взаимосвязи туристского предложения и потребления по основным типам посетителей обеспечивает взаимосвязь параметров предложения и потребления туристского продукта. Настоящая таблица является промежуточной в процессе расчета туристской добавленной стоимости.

Таблица туристской добавленной стоимости характерных туристских и прочих видов деятельности – это аналитическая таблица, позволяет определить прямую туристскую добавленную стоимость во всех видах деятельности, включая нетуристские отрасли. В стандартном случае туристская добавленная стоимость рассчитывается на основе показателя туристской доли. Таким образом, выделение туристской добавленной стоимости из общего валового регионального продукта обеспечивает объективную оценку роли туризма в экономике страны.

Таблица туристских расходов посетителей отражает основные характеристики потока, в том числе по стране происхождения, количеству прибытий и величине средних туристских расходов. Указанная информация сформирована, как правило, на основе обследований посетителей в основных местах посещения и транспортных узлах.

Таблица приобретения основных фондов в туристских видах деятельности отражает показатели приобретений активов для оценки инвестиционных процессов в туризме.

Таблица балансовой стоимости основных фондов характерных туристских видов деятельности отражает состояние активов на конец отчетного периода. Дополнительно введен индикатор среднего использования технологической мощности, как показателя интенсивности использования основных средств, в целях оценки входных инвестиционных барьеров вида деятельности, оценки инвестиционного спроса.

Все эти таблицы содержат огромное количество информации, относящейся к туризму, которая может быть интересна самому широкому кругу пользователей. К наиболее значимым вопросам, которые освещают таблицами, эксперты относят: анализ спроса, создаваемого различными видами туризма; влияние туристского предложения на базовые макроэкономические переменные соответствующей страны; описание характера занятости и рабочих мест, накопления капитала и нефинансовых инвестиций; воздействие на государственные доходы, образование личного и предпринимательского дохода [6].

Сложность в определении финансово-экономических показателей деятельности предприятий в сфере туризма заключается не только в том, что туризм охватывает большое количество видов экономической деятельности, а в том, что очень трудно определить ту часть выручки, которая была сформирована за счёт обслуживания туристских потоков.

Перечисленные показатели обеспечивают международную сопоставимость статистических оценок и являются обязательными показателями статистики туризма. Добавленная стоимость туристской индустрии характеризует добавленную стоимость отнесенных к туристской индустрии видов экономической деятельности, созданную в результате обслуживания, как посетителей, так и других категорий потребителей (т.е. не являющихся посетителями). Туристская добавленная стоимость складывается из той части добавленной стоимости туристской индустрии, которая сформирована за счет туристского потребления, и добавленной стоимости сопутствующих и неспецифических видов деятельности, созданной в результате обслуживания посетителей [7].

Туристский валовой внутренний (региональный) продукт определяется как сумма добавленной стоимости, созданной туристской индустрией и другими видами деятельности, заня-

тыми обслуживанием туристов, и налогов на продукты и импорт, включенных в рыночную оценку этого потребления.

Занятость населения в туристской сфере включает долю сотрудников и работников предприятий индустрии туризма, которые занимаются производством, реализацией товаров и услуг, относящихся к разряду туристского потребления.

Множество таблиц, которые образуют систему сателлитных счетов, предполагают поэтапный подход, организующий информацию сначала по показателям использования, затем по показателям производства, далее осуществляется согласование показателей потребления и производства и это составляет центральный блок системы сателлитных счетов туризма. В этих целях вводятся некоторые сводные показатели, которые в определенном смысле дают общее видение данного явления. Наконец, в системе представлены и другие важные особенности туризма как экономического феномена.

В заключение, стоит отметить, что используемая методологическая структура для построения вспомогательных счетов туризма включает совокупность классификаций и определений, объединенных в расположенные по логической последовательности таблицы. С помощью данных методических рекомендаций, возможно, проводить полный экономический анализ туристской деятельности с точки зрения предложения и потребления туристских товаров и услуг, что позволяет увидеть все экономическое влияние этого явления со стороны производства и использования.

1. Сбор статистических данных по туристским расходам. Техническое пособие №2 – Мадрид (Испания): Всемирная туристская организация, 1995. – 103с.

2. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа [Электронный ресурс] / Департамент по экономическим и социальным вопросам. – Режим доступа: <http://unstats.un.org>

3. Бондаренко, Н.А. Система национальных счетов: учеб. пособие / Н.А. Бондаренко; под ред. В.Ф. Коурова – Хабаровск: изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2011 – 280 с.

4. Система национальных счетов 2008 / Европейская комиссия, Международный валютный фонд, организация экономического сотрудничества и развития, Организация Объединенных Наций, Всемирный банк – Нью-Йорк: Организация Объединенных Наций, 2012 – 764 с.

5. Роль туризма в модернизации экономики российских регионов // сб. науч. ст. по материалам международной научно-практической конференции, 8–10 июня 2010 г. – Петрозаводск-Кондопога, 2010. – С. 47–49.

6. Костина, Е.Н. Международный опыт учета показателей статистики в национальном счетоводстве: учебное пособие для студентов вузов / Е.Н. Костина – Оренбург: Вестник, 2010. – 130 с.

7. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 – 255 с.

Рубрика: Туризм

УДК 379.857

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ НА ПРИМЕРЕ ООО «Примклуб» г. Владивосток

Ю.Э. Третьякова

бакалавр 4 курса, Международный институт туризма и гостеприимства,
кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Информационная технология – совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных первичной информации для получения информации нового качества о состоянии объекта процесса или явления информационного продукта. В результате использования

современных технологий и ускорения при этом обработки информации происходит рост объема оказанных услуг на туристском рынке, а разработка и внедрение новых технологий приводит к росту бронирования туров в Интернете. В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг.

Ключевые слова и словосочетания: информационная технология, информация, информационный продукт, качество, рынок туристских услуг, бронирование, информационное общество, товар, информационные потребности,

THE THEORETICAL ASPECTS OF THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN TOURISM BUSINESS

Yu.E. Tretyakova

bachelor of the 4th year, International Institute of Tourism and Hospitality, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University Economics and Service
Vladivostok, Russia*

Information technology – set of tools and methods for the collection, processing and transmission of primary information to receive information of new quality about the state of the process object or phenomenon information product. As a result, the use of modern technologies and accelerate at the same time information processing is a growth of the volume of services in the tourist market, and the development and introduction of new technologies leads to increased booking of travel services on the Internet. In the cotemporal information society increases the value of information as a commodity. This is due to the overall growth of information needs and the expression of development information services industry.

Keywords: *information technology, information, product information, the quality of the market of tourist services, booking, information society, product information needs.*

Индустрия туризма за последнее десятилетие подверглась сильному влиянию компьютерных технологий. В настоящее время даже небольшие турфирмы в состоянии использовать компьютеры для автоматизации как основных, так и вспомогательных функций. Туристская индустрия приспособлена для внедрения компьютерных технологий. Для нее требуются системы, в кратчайшие сроки предоставляющие сведения о доступности транспортных средств и возможностях номерного фонда гостиниц, обеспечивающие быстрое резервирование и внесение корректив, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг: формирование таких документов, билеты, счета, путеводители, обеспечение справочной информацией [1, с. 7].

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день информационным технологиям принадлежит главная роль в области технического развития. Информационным технологиям принадлежит главная роль в области технического развития туризма. Основу туристического рынка составляют фирмы, туроператоры туристическая организация, которая комбинирует свои собственные и чужие услуги в новый самостоятельный туристический продукт комплексный и турагенты. Эти две структуры занимаются организацией туристических поездок, продажей их в виде путевок и туров, организуют услуги по предоставлению мест проживания и мест питания туристов по доставке на место отдыха, организации трансферов, передвижению туристов по стране.

В российской туристской отрасли разработка информационных технологий, как правило, ограничивается формированием программных продуктов по оформлению документов, их систематизацией на уровне секретарской работы и в лучшем случае автоматизацией рутинных процессов и созданием локальных баз данных для удовлетворения практических потребностей. Создание сквозной информационной технологии, позволяющей объединить работу всех звеньев организации, сформировать архивы с быстрым и гибким доступом к информационным ресурсам, является для многих турфирм лишь перспективой [1, с. 13].

В туристской индустрии и фирмы из других отраслей, для которых организация и обслуживание туристов не является основным видом их деятельности. Туруслуги и туристические товары

включают в себя: туры, комплексные поездки, услуги размещения, питание, транспортные, культурные, рекреационные, спортивные, экскурсионные и другие, в том числе специальные – туристические товары и сувениры [1, с. 21].

Потребление в туризме определяется как стоимость туристских продуктов, используемых для непосредственного удовлетворения потребностей туриста. Комплекс всех этих услуг объединяется понятием турпакет.

Можно выделить три характерные особенности современного туризма:

- интегрированная и многообразная торговля услугами;
- комплексная услуга, с точки зрения производителя и потребителя;
- туризм как информационно насыщенная услуга и область растущего применения информационных технологий [2, с. 33].

Туризм сегодня – это отрасль, в который сбор, обработка, применение и передача информации является жизненно важной составляющей для каждодневной деятельности. В туризме услуги не могут быть выставлены и рассмотрены в пункте продажи, как любые другие производственные и потребительские товары. Туруслуги, как правило, покупают заблаговременно и далеко от места потребления. Следовательно, туризм на рынке почти полностью зависит от фотоизображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

Система информационных технологий, применяемых в туриндустрии, состоит из автоматизированной системы управления, системы резервирования, видеосистем, телефонных сетей, системы проведения телеконференций, информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, подвижных средств сообщения [2, с. 40].

Названная система технологий разворачивается не отдельными турфирмами, отелями или авиакомпаниями, а всеми вместе. Применение каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех участников данной системы. Например, системы внутреннего управления отелем могут быть связаны с глобальными сетями, обеспечивающими основу для связи с другими гостиничными системами резервирования.

Таким образом, в туриндустрии действует система взаимосвязанных коммуникационных и компьютерных технологий. Все это дает возможность рассматривать туризм как высоко интегрированную услугу [3, с. 17].

Умение работать с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на ее основе единственно верное решение, разрабатывать информационные стандарты сегодня является основой для успешной организации туристического бизнеса. Важность для туризма информационных технологий определяется и тем, что они обеспечивают многократный рост производительности в сфере услуг. Сегодня наиболее важными информационными технологиями в туриндустрии являются компьютерные системы резервирования. В последнее десятилетие в связи с ростом масштабов применения компьютерные системы бронирования получили новое название – глобальные системы резервирования.

Информационные технологии в современном туризме – это центр связи, который удерживает различных производителей в рамках туриндустрии. Именно информация, а не товары обеспечивают связь между производителями туруслуг. Это информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг [3, с. 24].

Платежи не переводятся от турфирм к турпоставщикам, а комиссионные от турпоставщиков турфирмам, переводится лишь информация о платежах и поступлениях. Информационные потоки между участниками туриндустрии показаны на рис. 1.

Сегодня наиболее важными информационными технологиями в туриндустрии являются компьютерные системы резервирования. В последнее десятилетие в связи с ростом масштабов применения компьютерные системы бронирования получили новое название – глобальные системы резервирования. Основа современных компьютерных систем бронирования была заложена в 50-х годов.

Вследствие возросшей популярности авиаперевозок, появилась необходимость создания авиакомпаниями глобальных центров резервирования, задачей которых была ручная обработка поступающих по почте, телефону и телеграфу бронирований авиабилетов от туристических организаций и конечных клиентов. Несмотря на всю грандиозность размеров и большое количество персонала, центры резервирования не могли справиться с возрастающим объемом информации. Это послужило импульсом к началу разработки компьютерных систем бронирования крупных авиакомпаний [4, с. 64].

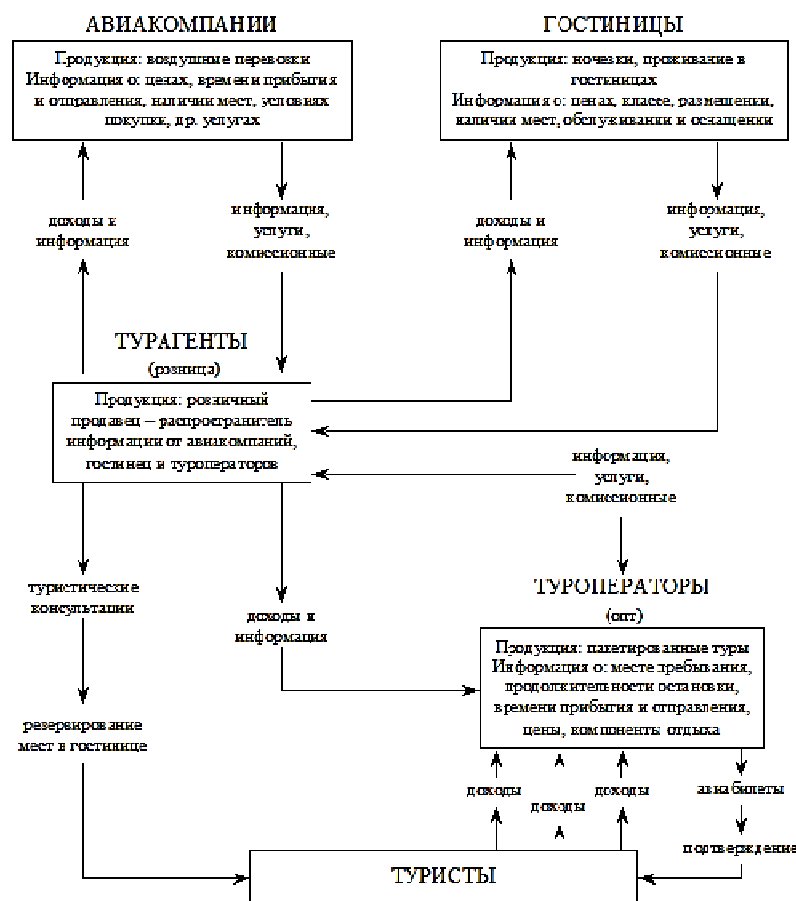


Рис. 1. Информационные потоки в туриндустрии

Сегодня самыми крупными компьютерными системами резервирования на международном рынке туризма являются системы Sabre, Amadeus, Worldspan и Galileo. Сегодня программное обеспечение управления туристическим бизнесом дает возможность решать различные задачи. Турфирмам, серьезно работающим на рынке туруслуг, не удастся существенно увеличить свою производительность, игнорируя новейшее программное обеспечение управления туристической деятельностью. Условно их можно разделить на шесть разделов: работа с клиентами, ведение туров, поддержание справочников, ведение платежей, подготовка выходных документов, сервисные режимы. В период прохождения производственной и преддипломной практики в турфирме ООО «Примклуб» г. Владивостока нами было освоено несколько практических методов использования информационных технологий в туристическом агентстве «Примклуб».

Таким образом, специфика туруслуг состоит в том, что они, как правило, не приобретают вещественной формы. Услуга не существует до ее предоставления, т.е. продукт создается в процессе предоставления услуги. Наряду с общими показателями турпродукт имеет ряд отличительных особенностей: это комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), определяемый сложной системой взаимоотношений между различными элементами; спрос на туруслуги крайне эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но в основном зависит и от социальных условий; клиент, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само по себе потребление в основном осуществляется непосредственно на месте производства туруслуги; клиент преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот, а также зависит от таких показателей, как пространство и время; предложение туристских услуг отличается негибким производством, они могут потребляться только непосредственно на месте. Отель, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион [5, с. 213].

1. Чудновский, А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 104 с.

2. Романова, Н.В. Социально-экономические условия развития детско-юношеского туризма в России: дис.... канд. экон. наук / Н.В. Романова. – М.: МГУ им. Ломоносова, 2005. – 139 с.
3. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса // Информационные технологии в турфирме. М.: Советский спорт, 2001. – 84 с.
4. Дурович, А.П. Организация туризма: учеб. пособие./ А.П. Дуровичи. – Минск: Новое знание, 2013. – 632 с
5. Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 637 с.

Рубрика: Туризм

УДК: 379.85

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ПРИГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА И КИТАЯ

Д.С. Шевелева

бакалавр, кафедра теории и истории Российского и зарубежного права

Н.В. Котляр

канд. ист. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Данная статья посвящена актуальной в настоящее время теме – международному туризму. В статье описываются тенденции и перспективы развития туризма России и Китая. Рассматривается статистика турпотока за последние несколько лет. В статье произведен анализ проектов, программ в приграничных территориях Дальнего Востока России и Китая, благодаря которым развивается приграничный бизнес и туризм двух великих держав.

Ключевые слова: *международный туризм, сотрудничество, Россия и Китай, международные программы, культурное сотрудничество, проекты, приграничные территории, межправительственные соглашения.*

THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE BORDER AREAS OF FAR EAST AND CHINA

D. Sheveleva

bachelor, Department of theory and history of Russian and foreign law

N.V. Kotlyar

the candidate of historical Sciences, Associate Professor

*Vladivostok State University of Economics and Service.
Vladivostok, Russia.*

The article is concerned with actual nowadays topic – international tourism. The article describes the trends and prospects of development of tourism in Russia and China. The article considers statistics of tourist traffic over the last few years. The article analyzes the projects, programs in the border areas of the Russian Far East and China, thanks to which there are developments of cross-border business and tourism between two powers.

Keywords: *international tourism, cooperation, Russia and China, international programs, cultural cooperation, projects, the border areas, the intergovernmental agreements.*

В последние десятилетия правительства Россия и Китай уделяли особое внимание экономическому сотрудничеству. Рост взаимного товарооборота и инвестиции в зарубежную экономику – серьезный шаг в отношениях двух государств, перед которым необходимо изучить менталитет народа и его культуру, с которым формируются партнёрские отношения. Только поняв культуру другого народа, можно без ущемления интересов сторон строить бизнес в пра-

вильном направлении. Именно этому и содействует туризм. Туристическое направление, активно набирающее обороты, занимает особое место во взаимодействии КНР и РФ [1].

Китай является одним из самых привлекательных государств в сфере туризма, он обладает самым большим туристическим ресурсом. Специалисты и ученые доказали, что высокие темпы роста китайской экономики тесно связаны с историческим и культурным наследием страны. Туризм является одним из видов «мягкой силы», формирующий объективный образ страны в глазах иностранцев. В КНР существует хорошая база для проведения политики «мягкой силы». Это проявляется в виде позитивного отношения китайских граждан к нашей стране, теплых чувств, особенно старшего поколения, к русской культуре.

Началом для активных межгосударственных взаимодействий в сфере туризма послужило соглашение между Правительством РФ и Правительством КНР о сотрудничестве в области туризма 1993 года. Межправительственные Соглашения «О безвизовых групповых туристических поездках», подписанные в 1993 и 2000 годах повлияли на динамичное развитие туризма между странами. В 2006 году были внесены изменения в Соглашение 2000 года, самыми значительными из них стали: повышение требований к туроператорам, организующим туры в рамках безвизового туризма; сокращение сроков пребывания до 15 дней. Изменения связаны с тем, что правительство решило ограничить поездки, осуществляемые под видом туризма.

Следует отметить, что внесение поправок в Соглашение не оказало сильного влияния на количество туристских поездок между странами. Эти поправки затронули в основном среднесрочные поездки – на 15, 21 день и больше. В 2010 году в реализации данного Соглашения с российской стороны участвовали 247 туроператоров из 17 регионов страны. В КНР 1070 туристских организаций получили право осуществлять деятельности в рамках соглашения [1].

Произошло ещё два события, которые повлияли на развитие туристической сферы России и КНР. Первым стало подписание Соглашения КНР и РФ о предоставлении России статуса «официального туристского направления». Вторым, в 2007 году стало подписание Меморандума о сотрудничестве, между некоммерческим партнерством «Мир без границ» и Китайской ассоциацией туристских компаний. Данные события, а также продолжение «Программы сотрудничества между регионами Восточной Сибири Российской Федерации, Дальнего Востока и Северо-Востока Китая» до 2018 года, в котором отдельный пункт посвящен развитию сотрудничества в сфере туризма, дали новый стимул для развития туризма. Новый этап межправительственной программы был ознаменован проведением в 2011 году во Внутренней Монголии российско-китайского форума по развитию сотрудничества в сфере туризма между регионами Дальнего Востока, Восточной Сибири РФ и Северо-Востоком КНР. На форуме присутствовали представители власти и бизнеса, которые обсудили трудности и перспективы развития туризма между приграничными регионами обеих стран. Также были представлены презентации новых инвестиционных туристских проектов. Итогом форума стало подписание протоколов и Меморандума о развитии круизного туризма между официальными лицами провинции Хэйлуцзян и ее туристской ассоциацией, с представителями администраций трех приграничных с Китаем субъектов и участниками партнерства «Мир без границ» [1].

В межправительственной программе о сотрудничестве между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири РФ и Северо-Востока КНР до 2018 года отмечены следующие направления сотрудничества: создание в приграничных районах маршрутов российско-китайской дружбы по центральным городам на Востоке России и Китая, проведение международных туристских конференций в пограничных территориях, создание новых туристических путей по российско-китайским пограничным рекам и другим совместным трансграничным туристическим маршрутам. Организация рекреационно-туристического тура по рекам бассейна реки Амур с заходами в Уссури, Сунгари и Зею, которая была выделена особо. Эти маршруты призваны повысить притягательность приграничных регионов для внутренних и зарубежных туристов.

В пределах реализации данной программы проводятся мероприятия в приграничных областях Дальнего Востока РФ. Как отмечалось ранее, в 2011 году в Маньчжурии прошел первый российско-китайский форум по развитию приграничного туризма, на котором рассматривались перспективы развития туризма в приграничных регионах [2].

В рамках форума был предложен ряд туристских проектов, проект «Города-близнецы Благовещенск – Хэйхэ», стал одним из интереснейших предложений. Данный проект был разработан министерством Амурской области и администрацией округа Хэйхэ. Планируется, что Благовещенск и Хэйхэ станут единым трансграничным туристским центром. У городов уникальное географическое положение по обе стороны реки Амур. Кроме того со временем про-

изошло смещение исторических центров городов к Амуру, так что в настоящее время их фасады расположены напротив друг друга. Также оба города являются административными центрами с развитой социальной, культурной, транспортной и туристской инфраструктурами [3].

В 2011 году в администрации Амурской области рассматривался целевой проект программы «Развитие туризма в Амурской области на 2012-2016 годы». Планируется, что к 2025 году туризм станет одной из четырех крупнейших отраслей региональной Российской экономики. Для этого в программе «Города-близнецы Благовещенск – Хэйхэ» предусмотрено построение туристского кластера с различными туристскими объектами, планируется развивать круизный туризм по реке Амур. С целью создания условий для круизного туризма заказано судно вместимостью 200 человек [4].

Также предусмотрено информационное обеспечение развития туризма, имеются в виду различные информационные интернет-сайты и карты, посвященные туризму в Приамурье. Более того планируется создать «Агентство по туризму Амурской области», которое объединит участников туристского рынка и потребителей туристских услуг. Данные мероприятия будут способствовать развитию туризма между странами, при условии грамотной финансовой поддержки.

Все принятые меры способствовали постепенному развитию туризма и росту туристских потоков между странами. В основном это произошло за счет преобладания российского туристского потока в Китай. Высокая доля россиян в туристическом обмене между Россией и Китаем является подтверждением этому. В 2008 году доля россиян составила 88,9%. Статистика подтверждает асимметричность поездок между странами. В структуре общего туристского потока КНР доля русских туристов в 2008 году – 22,8%, а доля граждан КНР в России – 14,2% [3].

На очередной регулярной встрече глав правительств России и Китая в 2012 году, были достигнуты важные соглашения, способствующие дальнейшему расширению сотрудничества в области туризма. В документе отмечался рост усилий в целях реализации Программы сотрудничества между регионами Северо-Восточного Китая и Дальнего Востока и Сибири России на 2009–2018 гг. В 2012 году также состоялось заседание Российско-Китайского координационного совета по приграничному и межрегиональному торгово-экономическому сотрудничеству, на нём обсуждались проблемы межрегионального сотрудничества РФ и КНР.

Еще одним крупномасштабным шагом в развитии туристического сотрудничества стало проведение годов туризма. В 2012 году Годом российского туризма прошёл в Китае, а 2013 год был Годом китайского туризма в России [4].

23 марта 2012 года официально начался Год российского туризма в Китае. В рамках этого культурного мероприятия будет проведено свыше 200 разнообразных мероприятий. Все они направлены на стимулирование сотрудничества в области туризма, ознакомление китайских граждан с туристическими возможностями России.

Проведение Годов туризма дополняет культурное сотрудничество экономической составляющей. Эти мероприятия создают дополнительные возможности для получения уникального опыта в рамках сотрудничества на межгосударственном уровне. Данный опыт способствует развитию экономических отношений.

Мероприятия такого масштаба показывают важность двустороннего регионального взаимодействия. Экономическое сотрудничество Российского Дальнего Востока и северо-восточного района КНР является частью процесса взаимодействия между нациями. Географическая близость и протяженная граница между государствами, а также отдаленность Тихоокеанской России от центральных регионов страны привели к тому, что роль Китая в жизни ДФО становится ощутимой [4].

Приграничное сотрудничество стало неотъемлемой частью современных транснациональных связей регионов. Поскольку непосредственно на границе встречаются многие жизненно важные контакты, включая экономические, внешнеполитические, культурные и гуманитарные. Приграничное сотрудничество помогает решать вопросы межгосударственных отношений, в том числе такие, по которым затруднительно или пока невозможно принимать решение на более высоком уровне и укреплять исторически сложившиеся связи.

Особое место для России занимает проблематика приграничных районов. Россия имеет внушительный пограничный периметр, который состоит из различных по природным, демографическим, экономическим характеристикам территории.

В процессе приграничного сотрудничества, регионы России играют важную роль, они содействуют: прозрачности границ, сближению народов приграничных территорий, созданию условий для торговли и экономического процветания регионов [5].

Приграничные районы испытывают значительное влияние государственной границы. С целью более эффективного использования преимуществ геополитического положения на границах Китая и России, планируется создание таких условий, которые бы обеспечили благоприятную жизнь и ведение бизнеса в приграничных городах.

Другим важным фактором развития туризма в приграничных районах является наличие уникальных туристских ресурсов. Только путешествие из приграничной области соседней страны позволит исследовать их должным образом.

В настоящее время благоприятная тенденция развития российско-китайских туристических обменов сохраняется. Непрерывно происходит расширение сферы сотрудничества. Китай остаётся лидером в международном туристическом потоке Дальнего Востока. Соглашение между Правительствами РФ и КНР о безвизовых групповых туристических поездках является ключевым, так как туристический обмен осуществляется, главным образом, в его рамках [5].

Географическое положение, наличие общей границы и обилие природных ресурсов – главные составляющие развития приграничных туристических связей ДФО с КНР. Кроме того, Дальний Восток является местом пересечения европейской и азиатской культур для многих иностранных туристов. Такое положение способствует развитию культурно-познавательного туризма.

Следует отметить, что экономическая и инвестиционная ситуация на Дальнем Востоке существенно изменилась за последние годы. Тем не менее, несмотря на положительные тенденции в формировании инвестиционного климата, все еще остаются некоторые острые проблемы, препятствующие деятельности инвесторов. Стала очевидной необходимость совершенствования финансовой инфраструктуры и вложения средств.

Федеральный закон «О ратификации Соглашения между Правительством РФ и Правительством КНР об облегчении поездок граждан» стал действовать в 2014 году. Договор был подписан во время визита председателя КНР Си Цзиньпина в Россию. Договор был заключен с целью создания условия для развития плодотворных связей между народами: русским и китайским. Соглашение предусматривало установление безвизового режима для владельцев служебных паспортов, при условии о нахождении на территории союзного государства до 30 дней. Также были упрощены визовые требования для других категорий граждан. Участники межгосударственных проектов имеют право получать многократные визы, действующие до 2 лет. Глава Приморского края Владимир Миклушевский поставил следующие задачи после вступления в силу Федерального закона: развитие туризма и увеличение числа туристов. [6].

За 6 лет число китайских туристов, посетивших Приморье увеличилось на 15 тысяч человек, составив 130,5 тысячи туристов. Следовательно, Приморье стало третьей территорией России после Москвы и Санкт-Петербурга по количеству принимаемых туристов из Поднебесной.

В 2015 году в КНР был запущен проект по созданию безвизовой туристической территории в северо-восточной пограничной зоне. Предполагается участие России и КНДР. Власти города Хуньчунь в 2014 году предложили данный проект. После чего правительство КНР обсудило его с представителями приграничных территорий России и КНДР, у которых он также вызвал интерес. Россия, Китай и КНДР намерены создать безвизовую туристическую зону в северо-восточной приграничной зоне. Предположительное расположение зоны – это река Туманная, вдоль которой проходит граница между Китаем, КНДР и Россией. Каждая из 3 стран для осуществления проекта выделит участки площадью в 10 кв. км. Туристические объекты будут возводиться совместными усилиями. В настоящее время обсуждается возможность беспопыльной торговли в рамках этой зоны.

Китай активно совершенствует приграничный туризм по коротким трансграничным маршрутам на границах с Россией и КНДР. За последние несколько лет уже были открыты несколько маршрутов Яньцзи (Китай) – Владивосток (РФ), Тумэнь (Китай) – горы Чилбо (КНДР) и Лунцзин (Китай) – Хойрен (КНДР) [6].

В настоящее время Российские и Китайские власти работают над соглашением об автомобильном сообщении между приграничными территориями. Если соглашение будет достигнуто, жители Приморья смогут приехать в приграничный регион Китая на собственном автомобиле. В Администрации Приморского края обсуждается дальность поездок русских и китайских туристов на личном автомобиле, которые они могут совершить на территорию другого

государства. Однако на сегодняшний день, воплотить идею о безвизовых поездках на автомобиле не позволяют технические возможности [7]. Требуется реконструкция пунктов пропуска в Приморье.

Для китайцев безвизовый туризм является преимущественной черной туризма в России. Также следует обратить внимание и на то, что крупные китайские приграничные города старались сохранить безвизовый режим для российских граждан. Однако, Россия аннулировала соглашение о безвизовом туризме в отношении китайцев еще в 1993 году. Но сейчас Россия заинтересована в развитии этой сферы туристического бизнеса. Количество китайцев, желающих посетить Россию, постоянно увеличивается. В ближайшем будущем они могут стать основной группой иностранных туристов не только в приграничных районах России, но и в самых отдаленных ее уголках.

Привлекательность России для китайских граждан объясняется, прежде всего, снижением курса рубля и снижением цен на туры в российские города. Несколько лет назад получение визы для въезда в РФ стоило 130 юаней. В начале 2015 года из-за снижения курса рубля по отношению к юаню и доллару стоимость услуг упала до 25 юаней. Столица России, Москва, остается самым посещаемым городом России. За 3 первых месяца 2015 года её посетили более 9500 человек. Второе место по посещаемости заняла Амурская область – в 2015 году 6500 туристов. Приморский край занимает третье место, принимая 5500 туристов [8].

Согласно специалистами из туристической индустрии и мониторингу, проведенному ими, китайцы, в большинстве своём, покупают туры на выходные дни. Посетив главные достопримечательности Благовещенска, туристы посвящают все свое свободное время шопингу.

С начала 2015 года увеличился поток туристов из Китая во Владивосток. Как сообщили в Департаменте туризма Приморского края, основная группа туристов по безвизовому режиму – это жители приграничных городов, школьники, студенты и спортсмены и жители со средним достатком. Продолжительность тура рассчитана на 3-4 дня [7].

Туроператоры Дальнего Востока активно расширяют спектр услуг для китайских туристов. Предусмотрено посещение китайскими туристическими группами в зоны отдыха и массовых культурных мероприятий в России. В 2015 году Хабаровск увеличил количество принимаемых китайских туристов до 8 тысяч человек. В Приморском крае, который является буферной зоной для привлечения иностранных туристов, разрабатываются туры с посещением таких крупных городов, как Владивосток и Хабаровск, так и других городов региона: Благовещенска и Иркутска.

Российско-Китайским отношениям более 400 лет и взаимодействие характеризуется многими спектрами областей сотрудничества, начиная от официальных визитов и заканчивая торгово-экономическими связями. Но именно приграничный туризм – явление новое. Приграничные территории обладают мощным потенциалом за счет своего географического положения, и именно благодаря этому фактору и осуществляются взаимовыгодное деловое партнерство сопредельных сторон.

Благодаря новым программам и проектам на базе сопредельных территорий России и Китая развивается приграничный бизнес и сотрудничество в сфере туризма. Но тем не менее, существуют проблемы, которые замедляют развитие. Для разрешения имеющихся проблем по развитию приграничного сотрудничества в сфере туризма необходимы совместные действенные меры, целью которых является достижение взаимовыгодной интеграции экономик ДФО и КНР.

За последние несколько лет было подписано много соглашений, законов для улучшения условий для туристов. Ведется активная разработка туристических маршрутов по приграничным территориям России и Китая. Все эти изменения направлены на улучшение взаимоотношений между российскими и китайскими гражданами, на понимание менталитета и культуры обеих стран.

1. Мирошниченко, О.В. Международные туристические миграции как фактор интеграционных процессов между регионами России и Китая / О.В. Мирошниченко / О.В. Мирошниченко // Электронный научный журнал «Управление экономическими системами». – 2011 г. – № 69. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-32-322011/item/580-2011-08-29-06-10-15>

2. Амурское правительство представило в Маньчжурии идеи трех туристических проектов // Порт Амур Дальневосточное информационное агентство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://portamur.ru/news/detail/amurskoe-pravitelstvo-predstavilo-v-manchjuri-idei-treh-turisticheskikh-proektov/>

3. Российский Благовещенск и китайский Хэйхэ могут стать крупным туристическим центром // Амур инфо. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.amur.info/news/2011/05/19/53074>

4. Туризм в Приамурье к 2025 году должен войти в четвёрку главных отраслей экономики региона // Амур инфо – Режим доступа: <http://www.amur.info/news/2011/08/09/54357>

5. Снежанова, Л.Н. Приграничное сотрудничество в РФ / Л.Н. Снежанова. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nirsi.ru/80>

6. Безвизовый режим между Китаем и Приморьем могут упростить [Электронный ресурс] // РИА PrimaMedia. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://primamedia.ru/news/primorye/14.10.2014/393343/bezvizoviy-rezhim-mezhdu-kitaem-i-primorem-mogut-uprostit.html>

7. Безвизовый туристический треугольник появится на границе Приморья с Китаем и КНДР // ИА Дейта. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://deita.ru/news/tourism/16.03.2015/4859159-kitay-rossiya-i-kndr-sozdadut-svoy-turisticheskiy-klastер/>

8. Дальний Восток становится популярным направлением благодаря безвизовому туризму // Иносми.ру. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20150531/228327348.html>

Рубрика: Туризм

УДК 338.48

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ЭЛЕКТРОННОГО САЙТА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

А.А. Дивак

бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В связи с развитием технологий популярным средством маркетинговых коммуникаций является продвижение в Интернете. При организации работы в сети предприятия, главным образом, используют веб-сайты. Для привлечения новых клиентов и повышения уровня продаж необходимо проводить мониторинг выполняемой работы, а также провести анализ эффективности деятельности портала с целью выявления существующих проблем.

Ключевые слова и словосочетания: оценка эффективности, электронный сайт, туризм, туристический портал, методы оценки.

THE RATING OF THE EFFECTIVENESS OF THE WEB SITE FOR A TRAVEL COMPANY

A.A. Divak

bachelor 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

Accordingly with the development of the technology a popular means of marketing communications is to promote the Internet. The organization of the network, companies mainly use websites. To attract new customers and increase sales is necessary to monitor the work performed, as well as an analysis of the effectiveness of the portal in order to identify the problems.

Keywords and collocations: efficiency mark, web site, travel web site; methods of assessment.

На сегодняшний день сеть Интернет является одним из самых мощных инструментов продвижения любого предприятия, а в особенности предприятий туризма. Главное преимущество Интернет – возможность электронного распространения информации в различных объемах [6].

В данной работе будет проведен анализ туристического портала «Примадвизор».

Для анализа эффективности деятельности портала «Примадвизор» использованы диалектический метод, методы анализа и наблюдения [3, 5].

Сайт был оценен тридцатью экспертами по десяти бальной шкале согласно параметрам, определяющим три главные составляющие сайта туристского портала: дизайн, содержание и структура сайта. Сумма баллов данных экспертами по параметрам представлена в табл. 1.

Таблица 1

Экспертная оценка портала «Примадвизор»

Параметр	Оценка
Дизайн	273
Информативность	269
Удобство навигации	274
Правило 3 кликов	279
Возможность бронирования	159
Представление цен	271
Наличие фильтров	258
Визуализация	261
Наличие блока комментариев	61
Итоговая оценка	2105

В данной таблице представлены результаты параметров портала. Итак, проведя анализ диалектическим методом, «Примадвизор» получил довольно высокий балл. Из максимально возможных 2700 баллов (100%) портал набрал 2105 баллов (78%), это означает, что он успешно развивается и идет в правильном направлении, и имеет множество перспектив для дальнейшей работы. В общем, несмотря на хорошую оценку, он не набрал максимального балла ни по одному параметру, а это означает, что все же присутствуют недочеты, из-за которых посетители не могут быть полностью удовлетворены его деятельностью.

Далее, была использована такая методика оценки как веб-аналитика [1]. Анализ проводился по системам интернет-статистики Google Analytics и Яндекс.Метрика [4, 7].

Для анализа туристического портала были определены параметры, по которым проводилась оценка предприятия, такие как: сеансы, трафик с социальных сетей и сайтов, география посещений. Параметр сеансы подробно рассмотрен в табл. 2.

Таблица 2

Сеансы

Месяцы	Сеансы	Пользователи	Просмотры	Страниц / сеанс	Средняя длительность сеанса (мин)	Показатель отказов	Новые сеансы
май	2374	1569	7995	3,37	3,30	59,44%	63,10%
июнь	3462	2211	14767	4,27	5,5	60,11%	57,86%
июль	5554	3766	17904	3,22	3,53	67,18%	63,74%
август	4570	3135	13203	2,89	3,35	71,01%	61,16%
сентябрь	4954	3386	13390	2,70	3,16	68,91%	60,64%
октябрь	5640	3924	13833	2,45	2,49	71,35%	63,69%
ноябрь	6728	5012	14282	2,11	2,16	77,85%	68,15%
декабрь	6662	4764	15303	2,30	2,54	73,33%	64,38%
январь	3157	2491	6225	1,97	1,47	75,55%	72,57%

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод, что в мае месяце туристический портал только начал свою работу, поэтому он имеет довольно низкие результаты. В июне портал начал активную работу, возросло количество пользователей, проявляющих интерес, что соответственно увеличивает время прибывания на портале. В ноябре увеличилось количество пользователей и сеансов, однако возрос и показатель отказов. В декабре возросли просмотры.

Далее рассмотрим параметр – трафик с социальных сетей и сайтов, представленный в табл. 3.

Таблица 3

Трафик с социальных сетей и сайтов

Месяцы	Платная реклама	Прямые наборы	Из поиска Яндекс	Из поиска Google	Из Вконтакте	Из Facebook	Итого
май	733	187	145	233	40	–	1338
июнь	667	418	132	866	25	46	2154
июль	556	979	401	863	58	98	2955
август	984	1332	326	516	139	170	3467
сентябрь	1161	966	452	490	152	160	3381
октябрь	2124	1463	466	496	108	231	4265
ноябрь	1501	1546	457	604	99	199	5029
декабрь	2129	1369	364	716	159	156	4893
январь	1126	997	381	481	116	121	3222

Из таблицы 3, следует, что по параметру трафик с социальных сетей и сайтов наиболее эффективным оказался ноябрь. Данный результат может быть обусловлен активным использованием рекламы, введением аукционов и новых экскурсий, благодаря которым произошло увеличение трафика.

Самый большой результат дает платная реклама, это является плюсом для компании, так как означает, что все вложенные средства не были потрачены зря и использование платной рекламы в качестве продвижения очень эффективно. На втором месте находится показатель прямые наборы. Данный результат является одним из самых высоких, и это говорит о том, что о портале знают и находят его не только по случайным переходам. Касательно социальных сетей, число переходов из facebook значительно больше, это связано с тем, что через него осуществляется связь с потенциальными партнерами и идет рассылка интересных предложений, через сайт Вконтакте обратная связь не осуществляется.

Следующий параметр – география посещений. Данный параметр позволяет определить местоположение пользователей, включая регионы и города. Анализ данного параметра представлен в табл. 4.

Таблица 4

География посещений

Города	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Владивосток	487	893	1340	1462	1470	1510	1463	1524	1222
Уссурийск	124	192	633	534	530	478	394	220	170
Хабаровск	118	280	198	117	75	119	79	65	36
Находка	90	77	161	124	85	73	240	527	463
Москва	62	106	228	138	238	304	279	273	133

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Комсомольск на Амуре	–	28	23	14	–	–	–	–	–
Арсеньев	–	24	39	15	–	–	–	–	17
Санкт-Петербург	–	20	36	21	50	87	87	109	31
Артем	–	20	143	35	30	41	–	–	32
Новосибирск	–	–	–	–	25	–	65	47	–
Уфа	–	–	–	–	21	–	–	–	–
Иркутск	–	–	–	–	–	52	–	43	–
Итого	881	1640	2801	2460	2524	2664	2607	2808	2104

Проанализировав данные таблицы 4, можно сделать вывод, что наибольшее количество посещений было в декабре месяце. Некоторые города имеют низкие показатели, посещения из этих городов осуществлялись всего в одном или нескольких месяцах, положительной динамики не наблюдается, а это означает, что портал и содержащаяся на нем информация не заинтересовала посетителей, из-за чего уменьшились и прекратились посещения. Больше всего портал посещают пользователи из Владивостока, остальные же города заметно уступают по количеству посетителей.

После того, как портал был проанализирован с помощью систем интернет-статистики по выбранным параметрам, необходимо выявить наиболее эффективный месяц и какие действия предпринимались руководством и сотрудниками в данный период времени.

Для выявления наиболее эффективного месяца, были взяты месяцы, в которых, по какому-либо параметру был зафиксирован наилучший результат, выявленный результат представлен в табл. 5.

Таблица 5

Месяца с наилучшим результатом по параметрам

Параметр	Месяц
«Страниц/сеанс»	июнь
«Средняя длительность сеанса»	июнь
«Сеансы»	ноябрь
«Пользователи»	ноябрь
«Просмотры»	декабрь
«Новые сеансы»	январь
Трафик с социальных сетей	ноябрь
География посещений	декабрь

На основании результатов, полученных в табл. 5, мы видим, что наибольшее количество параметров с наилучшим результатом было зафиксировано в ноябре месяце, из этого следует, что ноябрь можно считать самым эффективным месяцем.

Далее рассмотрим, какие действия были предприняты руководством и сотрудниками в данный период. В конце октября производился мониторинг баз отдыха с целью сотрудничества и участия в аукционе туристических предложений на портале «Примадвизор», также руководство налаживало связь с пресс службами и СМИ всех районов и округов Приморского края с целью сотрудничества в сфере обмена информацией. Благодаря данному сотрудничеству туристическому portalу «Примадвизор» приходила различная информация о туризме и массовых мероприятиях, происходящих в различных районах и округах, в свою очередь туристический

портал производил информационную рассылку пресс-службам и СМИ, которые размещали полученную информацию и прикрепляли к ней ссылку на портал «Примадвизор». В ноябре были запущены аукционы и контекстная реклама, заключены договора на аукцион с несколькими ресторанами, также была запущена первая экскурсия-мастер-класс по приготовлению пряников.

Благодаря проведенной оценке диалектическим методом и методом веб-аналитики, были выявлены основные проблемы портала, представленные в таблице 6.

Таблица 6

Проблемы портала «Примадвизор»

Проблема	Характеристика
Бронирование	возможность бронирования осуществляется на малое количество услуг из предоставленного списка
Наличие блока комментариев	Возможность комментирования и просмотра комментариев возможна только после регистрации на портале
География посещений	контент не заинтересовывает жителей из других городов

Данные показатели, представленные в таблице, являются проблемой для портала, так как они не удовлетворяют посетителей, а неудовлетворенность качеством предоставляемых услуг зачастую ведет к потере клиента.

После того, как был проведен анализ качества обслуживания клиентов на туристическом портале «Примадвизор», необходимо дать рекомендации по улучшению качества обслуживания. Данные рекомендации будут отражать проблемы туристического портала «Примадвизор» и предлагать пути их решения.

Первая проблема – это бронирование. Бронирование на сайте непременно осуществляется, но на очень небольшое количество услуг. Это означает, что если у клиента, если возможность приобрести услугу только путем бронирования, то список услуг для него будет существенно ограничен, а если клиент не получает желаемого то, это может означать его потерю. Данная проблема имеет решение, туристический портал должен привлекать все большее количество компаний для сотрудничества, и заключать с ними договора на разрешение бронирования их услуг. неплохо, если бы «Примадвизор» разместил на своем портале фильтр по бронированию, чтобы потребитель мог применить его и сразу увидеть перед собой список только тех компаний, которые предлагают забронировать услугу, а не листать огромный список.

Второй проблемой является – наличие блока комментариев. Большинство посетителей, посещая портал, не регистрируются на нем, а это означает, что для них доступ к комментариям будет закрыт. В данное время очень многие выбирают услугу опираясь на отзывы других, поэтому данный блок может быть очень важен для посетителей, в большей степени для того, чтобы прочесть комментарии об услуге, чем оставить свои собственные, а не имея такой возможности есть вероятность того, что посетители покинут сайт, и обратятся за необходимой информацией к другому источнику. Для решения этой проблемы необходимо открыть доступ к прочтению отзывов для незарегистрированных пользователей.

Рассмотрим следующую проблему. Параметр – география посещений показал, что на портал переходят всего с двенадцати городов по всей стране, восемь из которых можно считать заинтересованными. Существенное большинство посещений – это пользователи из Владивостока, показатели других городов и их количество оказались довольно низкими, а это может означать, что жители большинства городов даже не знают о существовании портала или не заинтересованы в его использовании. Руководству портала необходимо провести анализ принятых действий, что было добавлено или же наоборот удалено с портала, а также выявить каким услугам жители из других отдадут предпочтение и на основании этого пополнить портал необходимой информацией.

Для улучшения качества обслуживания необходимо проанализировать потребности потребителей и дополнить свой сайт той информацией, которая была бы полезна и интересна потребителю. Необходимо ежедневно наблюдать за работой сайта и его неисправностью, отслеживать количество просмотров и переходов на сайт, если их количество будет уменьшаться, то необходимо предпринять меры по изменению содержимого портала или дополнению его новой информацией в соответствии с изученными потребностями клиентов [8].

Большое внимание, также нужно уделить компетентности сотрудников, необходимо чтобы каждый понимал принцип работы портала, и знал информацию о том направлении, в котором работает сайт. Желательно отправлять сотрудников на различные курсы и семинары по общению с потенциальными клиентами, важно чтобы сотрудник не только не отпугнул, но и привлек потенциального клиента или партнера [2].

Итак, анализ диалектическим методом и методом веб-аналитики позволил выявить, что портал посещает довольно большое количество пользователей, многие из них после первого посещения повторно возвращаются на портал, это означает, что он удовлетворил посетителей качеством предоставляемых услуг, также им интересуются не только жители Приморского края, но и других городов России, для перехода на портал используются как прямые переходы, так и осуществляется переход по различным поисковым фразам. Также были выявлены проблемы туристического портала «Примадвизор», также были даны рекомендации по устранению существующих недостатков.

Портал можно считать успешно развивающимся, а всю его деятельность довольно эффективной, однако не все показатели оказались высокими, это означает, что порталу все же есть куда стремиться, и необходимо принимать меры, которые будут способствовать увеличению показателей и улучшению деятельности.

-
1. Веб-аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
 2. Верховцева, О.Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в туризме / О.Н. Романова // Science time. – 2011. – № 3. – С. 3.
 3. Казеннов, С.А. Диалектика как высший метод познания: учеб. пособие / С.А. Казеннов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – 96 с.
 4. Отчеты «Google Analytics» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.ru/analytics/>
 5. Примадвизор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primadvisor.ru>
 6. Романова, М.М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма / М.М. Романова // Наукоедение. – 2014. – № 4 (23). – С. 4–5.
 7. Счетчики «Яндекс.Метрика» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/promo>
 8. Яхнеева, И.В. Метрики успеха: как правильно оценивать результативность Интернет – маркетинга. Методы измерения эффективности маркетинговых мероприятий / И.В. Яхнеева, М.А. Подоляк // Интернет-маркетинг. – 2011. – № 3(51). – С. 2–7.

Рубрика: Туризм

УДК 338.48 (571.63)

РАЗРАБОТКА ДЕТСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ ПО ГОРОДУ ВЛАДИВОСТОКУ

Н.В. Ильяшенко

бакалавр 4 курса, кафедра туризма
и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В современном мире детский образовательный туризм приобретает все большее значение. Но, разнообразие таких туров не велико. В статье представлен новый тур «Университеты города Владивосток».

Ключевые слова и словосочетания: тур, экскурсия, детский туризм, образовательный туризм, программа тура.

CREATING CHILDREN'S EDUCATIONAL TOURS OF THE CITY VLADIVOSTOK

N.V. Ilyashenko

Bachelor 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

Today, children's educational tourism is becoming increasingly important. And the diversity of these tours is not great. The paper presents a new round of "Universities of Vladivostok."

Keywords and collocations: *tour, excursion, children's tourism, educational tourism, tour program.*

В настоящее время туризм превратился в массовое социально-экономическое явление международного масштаба. Популярность образовательного туризма стремительно растет. Подавляющее большинство молодых людей в мире склоняются в сторону «полезного отдыха» и российская молодежь не отстает от мировых тенденций.

Согласно Закону «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24 ноября 1996 г. «туризм» – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания [1].

Путешествия всегда носили целевой характер, зачастую сочетая в себе сразу несколько целей. Целью поездок определяется функциональная классификация видов туризма: рекреационный, лечебно-оздоровительный, познавательный, деловой, спортивный, этнический, религиозный, транзитный, образовательный [2].

Понятие «образовательный туризм» является производным от таких понятий как «познавательный», «культурный», «культурно-познавательный», «экскурсионно-познавательный» туризм [5].

Поскольку в российском законодательстве отсутствует единый базовый термин образовательного туризма, различные авторы предлагают разнообразные трактовки рассматриваемого понятия.

Вот как трактуется «образовательный туризм» отечественными учеными:

– «туристские поездки, экскурсии с целью образования, удовлетворения любознательности и других познавательных интересов» [3];

– «познавательные туры, совершаемые с целью выполнения задач, определенных учебными программами образовательных учреждений» [9];

– «поездки на период от 24 часов до 6 месяцев для получения образования (общего, специального, дополнительного), для повышения квалификации – в форме курсов, стажировок, без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания» [5];

– «поездки с целью получения образования за рубежом (с целью совершенствования языка, получения бизнес-образования, изучения специальных дисциплин)» [1];

– «туры продолжительностью от 15 дней до 3 месяцев с целью повышения квалификации либо углубления знаний по тем или иным дисциплинам» [8];

– «вид отдыха, основной или второстепенной целью которого является изучение зарубежных языков, кулинарий или других дисциплин (экономики, менеджмента, маркетинга и др.), а также удовлетворение любознательности, повышение квалификации и приобретение нового опыта в той или иной профессии или сфере деятельности» [11];

– «поездки отдельных индивидов или их групп в определенные регионы и страны с целью получения образовательных услуг по определенным программам» [10].

Зарубежный исследователь Б. Ричи в своем труде «Управление образовательным туризмом» дает следующее определение: «образовательный туризм – деятельность ночующих посетителей и экскурсантов, для которых образование и обучение – основная или второстепенная цель поездки» [12].

Другими словами, есть определенный сегмент, для которого основная цель поездки – образование. К этому сегменту исследователь относит школьные экскурсии, учебу в языковых школах и университетах. Для другого сегмента первичным является туризм, а образование или обучение – есть второстепенная цель поездки. Сюда автор отнес экологический и культурный туризм, а также образовательный туризм для взрослых. Согласно Международным рекомендациям по статистике туризма, разработанным Всемирной туристской организацией, поездки с целью «образование и профессиональная подготовка» связаны с такими основными видами деятельности, как посещение краткосрочных курсов, прохождение определенных программ обучения (формальных или неформальных) или приобретение определенных навыков с помощью формальных курсов. При этом понятие «туризм» относится к деятельности путешественников, совершающих поездку в какое-либо основное место назначения, находящееся за пределами их обычной среды, на срок менее года с любой главной целью, за исключением цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в стране или месте посещения. А.Р. Лебедев в своей статье «Образовательный туризм как экономическая категория» отмечает, что всеми авторами дефиниций термин «образовательный туризм» трактуется односторонне, с точки зрения деятельности потребителей, не отражая стадию производства туристского продукта. Автор формулирует определение образовательного туризма как экономической категории: система отношений, связанных с производством, распределением, обменом и потреблением образовательного туристского продукта, в рамках народного и мирового хозяйства. При этом под образовательным туристским продуктом Лебедев понимает материальные и нематериальные блага, необходимые для удовлетворения потребностей путешественников в овладении знаниями, умениями и навыками во время нерегулярного перемещения между постоянным местом жительства и местом учебы с главной целью «образование (формальное или неформальное)» в течение менее чем одного года [4].

Обобщая приведенные выше трактовки различных авторов, можем сказать, что «образовательный туризм» – это поездка или тур с образовательной целью, однако все авторы сходятся во мнении, что эта цель не единственная, а некоторые из них утверждают, что образовательная цель может быть и не главной в такой поездке. На наш взгляд, последнее утверждение в корне не верно, так как главная цель поездки должна определять вид туризма.

Образовательный туризм – туристская поездка, в которой турист совмещает отдых с обучением [6].

Сфера образовательного туризма охватывает все виды обучения и просвещения, которые осуществляются вне постоянного места жительства. В настоящее время наиболее популярными стали следующие виды образовательного туризма:

- учебные поездки с целью изучения иностранного языка или тех или иных общеобразовательных или специальных предметов;
- ознакомительные поездки в учреждения, организации и предприятия;
- научные и учебные стажировки в учреждениях, организациях и на предприятиях;
- участие в семинарах, конференциях, съездах, конгрессах, творческих мастерских и мастер-классах, цель которых обмен опытом и получение новой профессионально важной информации;
- экскурсионно-ознакомительные путешествия по различным городам, природным зонам и странам

Разработка детских образовательных туров по городу Владивостоку связана с необходимостью профориентационной деятельности среди школьников города.

Владивосток – динамично развивающийся дальневосточный город, где создан большой экономический, культурный, научный и образовательный потенциал. Владивосток занимает территорию площадью 56 154 га. Плотность населения составляет 1124,5 чел. на 1 кв. км. Социально-экономическая ситуация в городе в течение 2014 года оценивается как относительно стабильная, что подтверждается следующими показателями. По предварительной оценке, численность постоянного населения города Владивостока увеличилась за 2014 год на 1,0 тыс. человек и составила 631 тыс. жителей. В 2014 году, по данным Приморскстата, число родившихся жителей города увеличилось на 39 человек в сравнении с количеством родившихся в 2013 году; число умерших сократилось на 99 человек. В отчетном году 5 отмечен естественный прирост населения города Владивостока: число родившихся превысило число умерших на 205 человек. Кроме того, в 2014 году положительное миграционное сальдо составило, по предварительной оценке, 800 человек. Образовательное пространство города включает в себя 123 дошкольных

образовательных организации, из них 115 муниципальных образовательных организаций; 114 общеобразовательных организаций, из них 84 муниципальных общеобразовательных организации (школы интернаты); 22 муниципальных организации дополнительного образования детей.

В 2014-2015 году в муниципальных общеобразовательных организациях обучалось 47 931 человек, из них в дневных общеобразовательных организациях – 47 196 (в 2013 году – 45 812, 2012 году 5 086) [11].

Цель образовательных туров:

- оказания профориентационной поддержки учащимся в процессе выбора профиля обучения и сферы будущей профессиональной деятельности;
- выработка у школьников профессионального самоопределения в условиях свободы выбора сферы деятельности, в соответствии со своими возможностями, способностями и с учетом требований рынка труда.

Задачи профориентационной работы:

- получение данных о предпочтениях, склонностях и возможностях учащихся;
- выработка гибкой системы сотрудничества старшей ступени школы с учреждениями дополнительного и профессионального образования.

Основные направления профессиональной ориентации учащихся:

- Профессиональной просвещение;
- Профессиональная диагностика;

В образовательный тур «Университеты города Владивостока» включается посещение Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Дальневосточный государственный университет, Морской государственный университет им. адмирала Г.И. Невельского, Российская таможенная академия (Владивостокский филиал).

Программа составлена на 2 дня/1ночь (табл. 1).

Таблица 1

Программа образовательного тура

1 день	<p>10.00 – Прибытие в г. Владивосток. Встреча с гидом</p> <p>10.30-11.00 – Трансфер на автобусе во ВГУЭС.</p> <p>11.00-11.30 – Завтрак кафе «Розовая пантера» ВГУЭС</p> <p>11.30-12.00 – Приветственное слово директора центра абитуриент ВГУЭС.</p> <p>12.00-13.00 – Экскурсия по кампусу ВГУЭС, посещение музея ВГУЭС.</p> <p>13.00-14.00 – Профессиональное тестирование ВГУЭС.</p> <p>14.00-14.30 – Обед в кафе «Розовая пантера» ВГУЭС.</p> <p>14.30-15.00 – Высшая школа телевидения ВГУЭС</p> <p>15.00-15.30 – Институт права ВГУЭС.</p> <p>15.30-16.00 – Мастер-класс кафедры Туризма ВГУЭС</p> <p>18.00-17.00 – Театр моды «Пигмалион» ВГУЭС.</p> <p>17.00-18.00 – трансфер в гостиницу «Амурский залив»</p> <p>18.30-19.00 – Ужин в столовой Копейка</p> <p>Свободное время.</p>
2 день	<p>09.00 – Встреча с гидом в холле гостиницы. Сопровождение пешком в столовую.</p> <p>09.00-10.00 – Завтрак в столовой «Копейка».</p> <p>10.00-13.00 – Экскурсия на о. Русский в ДВФУ(автобус)</p> <p>По ходу всей поездки дается путевая информация. Проезд по мосту через залив Золотой рог, пл. Окатовая, пролив Босфор Восточный, въезд по мосту на о. Русский.</p> <p>12.30-13.00 – Обед на территории кампуса ДВФУ.</p> <p>13.00-15.00 – Посещение Дальрыбвтуза (Баляева)</p> <p>15.00-16.00 – трансфер в Таможенную академию.</p> <p>16.00-18.00 – Посещение Таможенной академии.</p> <p>18.00-19.00 – Ужин в столовой «Копейка».</p> <p>19.00 – трансфер домой</p>

Предложенный тур по университетам города Владивостока поможет школьникам Дальнего востока в правильном выборе своей будущей профессии.

1. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм: учебник / В.Ю. Воскресенский. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 464 с.
2. Глушко, А.А. География туризма: учеб. пособие / А.А. Глушко, А.М. Сазыкин. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2002. – 265 с.
3. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма: справочник // И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
4. Лебедев, А.Р. Образовательный туризм как экономическая категория / А.Р. Лебедев // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2012. – № 6. – С. 5–16.
5. Лунин, Э.А. Совершенствование управления образовательным туризмом в РФ: автореф. дис. ...канд. экон. наук (08.00.05) / Э.А. Лунин; Санкт-Петербург. гос. ун. – СПб, 2009. – 156 с.
6. Пономарева, Т.В. Образовательный туризм: сущность, цели и основные сегменты потребителей / Т.В. Пономарева // Проблемы современной экономики: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Челябинск, февраль 2015 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2015. – С. 139–143.
7. Публичный доклад о состоянии и развитии системы образования города Владивостока в 2014-2015 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pupils.ru/upload/pupils/information_system_782/1/1/0/9/5/item_110951/information_items_property_51040.pdf
8. Сангинов, Д.Ш. К вопросу о видах туризма [Электронный ресурс] / Д.Ш. Сангинов // Режим доступа <http://portalus.ru>
9. Соломин, В.П. Современное состояние и перспективы развития образовательного туризма в России / В.П. Соломин, В.Л. Погодина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – №30. – С. 96–112.
10. Чеботарь, Ю.М. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов / Ю.М. Чеботарь. – М.: Мир деловой книги, 1997. – 80 с.
11. Щербинина, А. Образовательный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://womanwiki.ru/w/>
12. Ritche, B.W. Managing Educational Tourism (Aspects of Tourism). – Bristol: Channel View Publications, 2003. – 304 с.

Рубрика: Туризм

УДК 338.48 (571.63)

РАЗРАБОТКА ПУТЕВОДИТЕЛЯ ПО ГОРОДУ ВЛАДИВОСТОКУ

А.С. Куницкая

бакалавр 4 курса кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В статье рассмотрены основные положения рекламной деятельности в туризме. Изучены основные виды рекламы. Представлены выводы о необходимости разработки путеводителя по основным объектам туристского показа города Владивосток.

Ключевые слова и словосочетания: реклама, виды рекламы, туризм, объекты туристского показа, путеводитель.

CREATION OF THE GUIDE TO THE CITY OF VLADIVOSTOK

A.S. Kunitskaya

Bachelor 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

The article describes the main provisions of promotional activities in tourism. We studied the main types of advertising. Presents conclusions about the need for a guide to the basic objects of tourist show Vladivostok.

Keywords and collocations: advertisement, advertising, tourism, tourist display objects, guide.

Туризм в современном мире невозможно представить без рекламы. Реклама, выполняя свое экономическое предназначение, стимулирует сбыт, способствует тем самым росту прибыли туристских организаций, в конечном счете – их развитию. С помощью информационных каналов реклама образует мощную коммуникационную систему, связывающую рекламодателей с потребителями туристских услуг. Значимое воздействие оказывает реклама на характер общественных отношений, в частности пропагандируя образ туризма, воспитывая культуру потребления туристских услуг. Реклама представляет собой часть бизнеса, маркетинга, систем управления туристских организаций.

На сегодняшний день существует множество определений понятия «реклама». Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого явления, с другой стороны – о существовании различных точек зрения на его системообразующие характеристики. В российской практике к настоящему времени сложились три основные группы подходов к определению рекламы: информационная, деятельностная, а также объединяющая их группа, которую можно назвать интегральной (рис.1).

Первая группа подходов к определению понятия «реклама» идентифицирует рекламу, прежде всего, как информацию – сообщение, представляющее аудитории некоторый объект, явление, процесс и тому подобное [1]. Именно такая точка зрения отражена в Федеральном законе Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ, который является основой для рекламной деятельности в России.

В Федеральном законе «О рекламе» сформулировано определение рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [2].



Рис. 1. Подходы к определению рекламы

Вторая группа подходов к определению понятия «реклама» принципиально отлична от первой – реклама не сводится к «информации» и «сообщению», а понимается в этих определениях как деятельность по рекламированию, то есть по созданию таких «сообщений», и доведению их до получателей. Понятие «реклама» уравнивается, таким образом, с понятием «рекламная деятельность» и представляется в качестве системы видов деятельности. Именно такой позиции придерживается основная часть российского рекламного корпоративного сообщества в лице своих профессиональных объединений. Оно считает, что реклама – это не «рекламная информация», а вид деятельности. Соответственно, и законодательные нормы должны быть направлены на регулирование «деятельности», а не «сообщения».

Поэтому неизбежным было появление и третьей, интегральной точки зрения на определение понятия «реклама», согласно которой это явление включает в себя одновременно и рекламную деятельность, и рекламную информацию [2]. В рамках интегрального подхода определение рекламы формулируется следующим образом: «Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция» [1].

Анализ формулировки этого определения рекламы показывает следующее. Сообщением в теории коммуникации называется информация, полученная адресатом. Следовательно, некоторая информация только тогда становится рекламным сообщением, когда она подготовлена особым образом и доведена до аудитории. До того момента сообщение можно назвать результатом профессиональной деятельности специалиста, но рекламой это сообщение станет только тогда, когда будет передано аудитории через каналы массовой коммуникации. Передача рекламного сообщения – это деятельность. Следовательно, в рекламе сообщение и деятельность неразрывно связаны, они не могут, фактически, существовать друг без друга. Поэтому рекламу можно рассматривать как системное единство двух компонентов – рекламной информации и рекламной деятельности. Реклама, таким образом, идентифицируется как область социальной практики, с присущими этой практике отношениями, процессами, результатами. Подтверждением обоснованности такого подхода может служить и тот факт, что последняя редакция Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» направлена на правовое регулирование как рекламных сообщений, так и рекламной деятельности [2].

Рекламная деятельность в области туризма осуществляется на макро- и микроуровнях. Реклама на макроуровне представляет собой рекламу страны в целом как туристской дестинации, а также рекламу отдельных регионов страны. Она проводится органами государственной власти – министерствами, управлениями, комитетами. Рекламу на макроуровне осуществляют также региональные, муниципальные органы управления туризмом и ассоциации.

Основная цель рекламы на макроуровне:

1. Создать благоприятный образ страны в целом или отдельного ее региона как туристской дестинации для привлечения туристских потоков;
2. Побудить потенциального потребителя выбрать именно данную страну или регион для своего путешествия среди множества других туристских направлений.

Рекламная деятельность на макроуровне проводится главным образом на бюджетные средства и на внешнем рынке осуществляется национальными туристскими организациями и ассоциациями, и их представительствами за рубежом. Многие страны разрабатывают рекламные кампании с привязкой их к известным мировым датам, различным историческим, культурным и политическим событиям.

Реклама на микроуровне проводится туристскими фирмами, гостиницами и другими предприятиями туристской индустрии. Главная цель – донести до конечного потребителя информацию о товаре (услуге) таким образом, чтобы потенциальным потребителям захотелось стать обладателями этого товара или воспользоваться данной услугой. Как известно, идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживать интерес, побуждать желание, заставлять потребителя действовать. Эта система требований известна как модель AIDA.

По мере развития маркетинга рекламная деятельность становится более сложной, многоуровневой и многоструктурной. В то же время в мировой и отечественной практике отсутствует единая классификация видов рекламы, что затрудняет осуществление маркетинговых коммуникаций. Один из возможных вариантов классификации, который может быть полезен для практической деятельности, представлен в табл. 1.

Таблица 1

Вид	Формы	Преимущества и недостатки
1	2	3
Печатная реклама	Информационные письма, каталоги, буклеты, рекламные листки, проспекты, календари	<p>Один из самых бюджетных способов распространения рекламного сообщения (используется малым и средним бизнесом в качестве основного вида).</p> <p>Используется крупными предприятиями как сопроводительная реклама, к более масштабным мероприятиям.</p> <p>Обладает длительным воздействием, высоким качеством, избирательностью (не воздействует на широкую аудиторию).</p> <p>Разнообразные каналы распространения: рассылка по почте, раздача на выставочных стендах, презентациях.</p>

1	2	3
Реклама в прессе	Рекламные объявления, статьи, графические картинки	<p>Бюджетный способ, но менее масштабный. Узкий контакт с целевой аудиторией, поскольку у печатных изданий более ярко выражена специфика и читающая аудитория.</p> <p>Информирует, вызывает, и стимулируют интерес к турпродукту и компании, позволяет осуществлять обратную связь с потребителями посредством купонов.</p> <p>Недостатки: краткий срок жизни, малая выразительность, низкое качество воспроизведения иллюстративного материала, краткость текста, незначительная аудитория «вторичного» читателя.</p>
Реклама на радио и телевидении	Видео и аудио ролики, радиопередачи в разное время суток и различных программах.	<p>Самые масштабные способы для разных слоёв населения, но дорогостоящие, доступны не всем компаниям. С помощью визуального и аудио контакта с аудиторией, можно вызвать побудительные эмоции путешествовать. Можно регулировать и выбирать наиболее выгодное время размещения по количеству контактов с целевой аудиторией. Недостатки: быстрота рекламных сообщений, навязчивость, дороговизна, как в создании рекламного сообщения, так и в покупке эфирного времени на радио и ТВ каналах, растущая неприязнь со стороны аудитории.</p>
Интернет-реклама	Интернет-канал, реклама на сайтах, размещение посланий фирмы в электронных версиях отраслевых и периодических изданий, присутствие в наиболее востребованных поисковых системах	<p>Быстро развивается, так как современный человек проводит много времени в интернете, независимо от своего статуса. Можно покупать ту аудиторию, которая с максимальной вероятностью даст ответную реакцию на рекламное сообщение. Такой «фильтр» аудитории называется таргетингом, всегда предоставляется за дополнительную плату. Оперативная обратная связь, можно оценить свою рекламную кампанию по реакции аудитории и предпринять меры по ее корректировке. Ненавязчивость интернет рекламы, что позволяет исключить негативную реакцию аудитории на сообщение. Расходы на интернет – рекламу ниже, чем на другие средства. Недостатки: недоступность в некоторых регионах, местах.</p>
Наружная реклама	Плакаты, рекламные тумбы, световые установки, бегущие дорожки, растяжки, баннеры, рекламные щиты, реклама на транспорте (рекламные листовки и стикеры; плакаты и надписи на станциях и видах транспорта).	<p>Оформлена в ярких красках, с применением световых эффектов, 3D-анимации и других современных технологий, которые могут за секундный контакт с аудиторией произвести впечатление и привлечь внимание. Ориентация на конкретную аудиторию зависит от места, региона и направления. Относительно невысокая стоимость по сравнению с телевизионной и радио рекламой. Недостатки: короткое время контакта, низкая запоминаемость рекламного сообщения, много ограничений, наложенных Федеральным законом "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ на размещение наружной рекламы, формат, рекламные конструкции.</p>
Прямая почтовая реклама	Листовки, буклеты, письма	<p>Одна из самых избирательных, так как рассылается лицам, потенциально заинтересованным в её получении, а также обеспечивает максимальный контакт с получателем. Отправляются любые материалы, не только рекламная информация в виде письма. Процент реакций на подобные рассылки очень высокий. Недостатки: большой объем корреспонденции у получателей, поэтому сообщение может быть потеряно или проигнорировано, возможна смена адресов получателей.</p>
Сувенирная реклама	Фирменные календари; изделия с фирменной атрибутикой (спички, зажигалки, брелоки, ручки, пепельницы, блокноты, бейсболки); представительские сувениры (чемоданы, атташе-кейсы, часы, телефонные аппараты)	<p>Является средством стимулирования сбыта или создания предпочтения для отдельных туристских услуг.</p> <p>Рекламная информация (контактные данные компании, фирменный знак или расцветка).</p> <p>Цель – укрепление имиджа турфирмы, поддержание лояльности клиентов</p> <p>Невысокая стоимость, оригинальность и привлекательность, полезность для получателя.</p>

Как видно из таблицы, в индустрии туризма могут использоваться разные виды рекламы, в большей или меньшей степени. Крупные туроператоры могут использовать больший бюджет, чем турагентства.

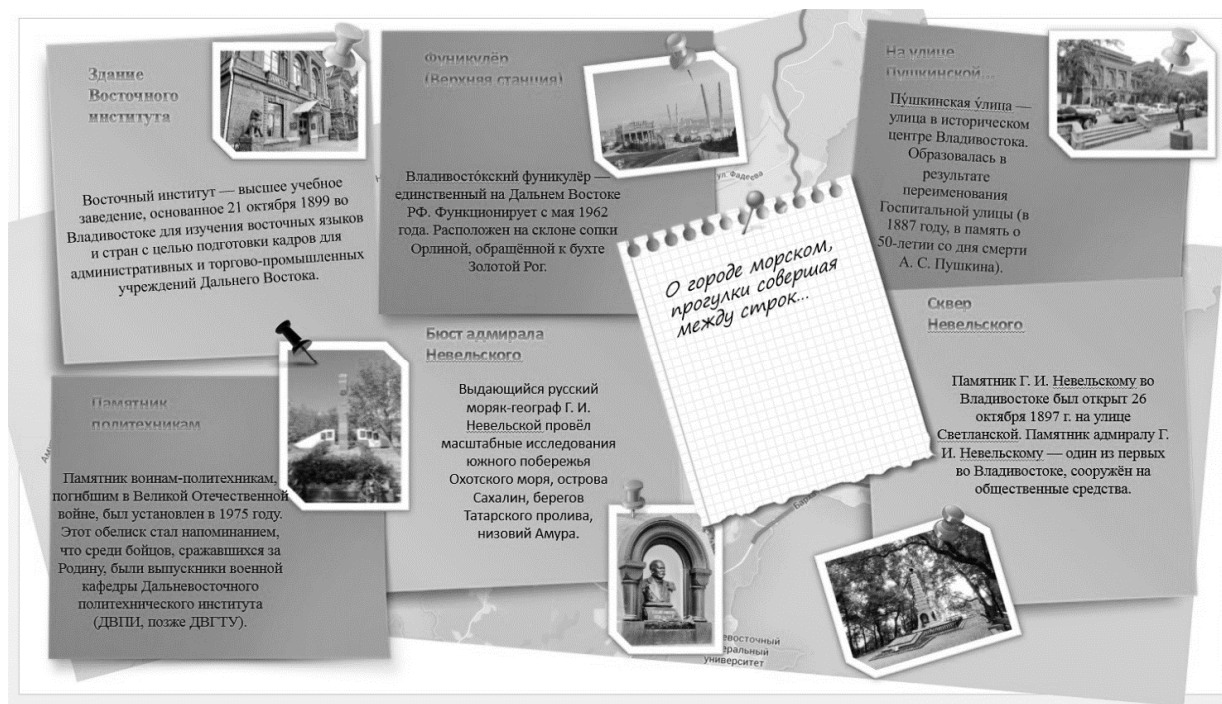


Рис. 2. Карта туристических достопримечательностей города Владивосток

В сфере рекламы полиграфическая рекламная продукция играет очень важную роль. В первую очередь можно сказать о том, что такая продукция является эффективным средством, направленным на продвижение фирмы, ее товаров и услуг. Коммерческая деятельность в любой сфере не обходится без использования рекламной полиграфии для привлечения потенциальных клиентов и поддержания интереса к фирме у уже существующих клиентов. Кроме всего прочего рекламная полиграфия выполняет важные функции в составлении имиджа компании, так как она влияет на формирования впечатления у потенциальной аудитории о компании в целом. Исходя из этого, можно сделать вывод, что следует серьезно подходить к изготовлению рекламной полиграфической продукции. Буклет представляет собой один из наиболее востребованных видов рекламной полиграфии. Имея компактные размеры, буклет способен быть удобным в использовании и информативным. А при условии качественных материалов изготовления и привлекательного дизайна, буклет станет незаменимым атрибутом при проведении рекламной кампании. Разработка путеводителя по городу Владивостоку будет интересна туристической фирме, продвигающей свои услуги на рынке.

1. Теория рекламы: определение рекламы [Электронный ресурс] / Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы». – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1120>

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

Рубрика: Туризм

УДК 338.48 (571.63)

ЭЛЕКТРОННАЯ ПРОМО-ЭКСКУРСИЯ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОГО ПОКАЗА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

С.С. Мясникова

бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В настоящее время активно развиваются разные виды информационных технологий. Развитие виртуального туризма становится одним из направлений туристской индустрии. Электронная промо-экскурсия – это современный способ представления информации. Она позволяет удаленно совершать путешествия и создает полную иллюзию присутствия.

Ключевые слова и словосочетания: электронная экскурсия, промо-экскурсия, программа, потребители, туристские объекты показа, информационное обеспечение.

ELECTRONIC PROMO-EXCURSION AS A MEANS OF PROMOTING THE OBJECTS OF TOURIST SHOW IN PRIMORSKY TERRITORY

S.S. Myasnikova

Bachelor 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

Different tips of information technology actively develop nowadays. The development of virtual tourism became one of the areas of the tourism industry. E-promo-excursion is a modern way of presenting the information because it allows you to remotely perform in travel and creates the illusion of presence.

***Keywords:** e-excursions, tour-promo is pro-grams, consumers, tourism display objects, information provision.*

Электронная промо-экскурсия – это сумма знаний, представленная при помощи компьютерных технологий, находящаяся в виртуальном пространстве, сообщаемая группе людей, реализуя определенный алгоритм их передачи; наглядный процесс изучения человеком окружающего мира, организованный на заранее подобранных объектах, располагающихся в естественных условиях или находящихся в помещениях предприятий, лабораторий, НИИ и проч.; посещение достопримечательных мест, музеев и других объектов в целях продвижения компанией продукта или услуги представленной при помощи фото, видео или трехмерных панорам.

Электронная промо-экскурсия – это разновидность экскурсий, отличающаяся по форме проведения и нацеленная на определённый сегмент потребителя. Рекламная экскурсия проводится с целью привлечения клиентов или деловых партнеров. Главная цель, которая стоит перед участниками промо-экскурсии или тура – это узнать, как можно больше об организации отдыха в различных отелях и их инфраструктуре, чтобы в дальнейшем всю эту информацию можно было донести до потенциальных клиентов своей туристической организации.

При разработке электронной промо-экскурсии, функцией рекламы является создание образа товара, который и будет обращаться на рынке. Смысл PR-деятельности заключается в организации и управлении виртуальной реальностью как коммуникативным пространством, в ходе которого происходит зацикливание этого пространства на себя.

В качестве примера одной из PR-технологий, наглядно демонстрирующей все вышеперечисленные характеристики PR-деятельности, можно рассмотреть создание интерактивных мультимедийных экскурсий, чьи возможности в сфере продвижения фирмы или продукта еще

не полностью востребованы на российском рынке. Данный вид PR-продвижения сочетает в себе как преимущества интерактивности, подразумевающие включение пользователя в презентационный процесс на уровне непосредственного участника процесса презентации в сфере создания или редактирования, так и достоинства мультимедийной презентации, позволяющей в нетрадиционной форме донести информацию о товаре или фирме потенциальным потребителям (оказав тем самым влияние на формирование самой потребности), а также создать привлекательный имидж компании.

Интерактивные мультимедийные экскурсии, используют все преимущества рекламных и PR-технологий, позволяя не только передавать большой объем информации в концентрированном виде целевой аудитории, но и включать аудиторию в процесс активного усвоения информации. Такого рода экскурсии позволяют сочетать в одном формате рекламные ролики, видеоматериалы, игру актеров, анимацию, трехмерную графику, аудио и видео спецэффекты, музыкальное сопровождение и т.д.

Целесообразно использовать интерактивные ргото-экскурсии в туристическом бизнесе, где имеет большое значение процесс визуализации информационного материала. Интерактивная презентация позволит клиентам компании провести мини-экскурсию по отелю, номеру, музею, курорту, что позволит избежать ошибок при выборе тура, удостовериться в правильности сделанного выбора и сохранить о фирме благоприятное впечатление. Турфирма же, в свою очередь, получит возможность приобрести постоянного клиента и свести на нет ситуацию с получением жалоб и претензий.

Таким образом, область применения электронной ргото-экскурсии не имеет границ, важно только определить цель их использования. Однако следует отметить, что данные технологии имеют не только достоинства, которые были представлены выше и заключались в увеличении фирмой объема публицитного капитала, проявляющегося в приросте общественного доверия, укреплении позитивного имиджа, формировании благоприятного общественного мнения и имеющего экономический эквивалент в виде повышения конкурентоспособности и прибыльности. Данные технологии имеют и обратный эффект, который заключается в том, что создание виртуального пространства для решения собственно экономических проблем уводит компании – товаропроизводители в сторону от решения конкретных технологических вопросов. А также происходит формирование модернизированной информационной инфраструктуры в интеллектуальноёмких и эмоциональноёмких сферах деятельности (культура, наука, образование), которая переключает внимание со смыслового контекста восприятия информации на формальный контекст [6].

В области рекламной индустрии активно внедряются и развиваются новые технологии системы управления бизнес-процессов. Популярность динамично приобретает такой инновационный продукт, как виртуальный 3-D тур. Для того чтобы представить какой-либо объект или процесс, недавно можно было использовать только два способа. Первый – это осмотр объекта вживую, а второй – это демонстрация фотографий, видео или графики. В настоящее время существует еще один способ – это виртуальный 3-D тур.

Главную часть этого способа показа составляют сферические панорамы, проектирующиеся с помощью специализированных электронных программ. Эти фотографии имеют обзор просмотра 180 градусов по вертикали и 360 градусов по горизонтали. Чтобы создать 3-D панорамы, используют профессиональные камеры, широкоугольные объективы и штативы с панорамной головкой. Из серии таких 3-D панорам комплектуется тур или экскурсия. Предоставляется возможность посетить все помещения, развернуться на 360 градусов, приблизиться к интересующему объекту или отдалиться от него. Именно поэтому появляется ощущение полного присутствия.

Можно выделить 3 основных вида виртуальных экскурсий:

- Фото-экскурсия;
- Видео-экскурсия;
- 3-D панорамы;

Для того что бы выявить лучший способ представления экскурсии, можно сравнить виды по таким критериям как: «Скорость загрузки», «Информативность», «Интерактивность», «Качество изображения», представленные в табл. 1.

Сравнение способов показа виртуальных экскурсий

Вид презентации	Скорость загрузки	Интерактивность	Информативность	Качество изображения
3-D панорама	2 место (0.65–1.2 Мб)	1 место	1 место	1 место
Видео	3 место (2.6 Мб)	2 место	2 место	3 место
Фото	1 место (0.35 Мб)	отсутствует	3 место	1 место

Два главных преимущества 3-D панорамы это – интерактивность и информативность. Именно они дают колоссальное преимущество перед фотографией и видео.

Интерактивность проявляется в том, что в отличие от классической фотографии или видеоролика, при просмотре виртуальной панорамы зритель является активным участником процесса, используя устройства ввода компьютера, самостоятельно вращает панораму в различных направлениях. В фотографиях и видео можно увидеть только то, на что обратил своё внимание фотограф или оператор, поэтому это уникальная особенность доступна только в 3-D панораме.

Скорость загрузки. Зависит непосредственно от размера файла. Минимальные размеры имеет фотография, поэтому скорость загрузки протекает быстрее видео и 3-D панорамы. Видео имеет самый большой размер, и его загрузка будет долгой. 3-D панорама здесь занимает золотую середину.

Интерактивность. 3-D панорама занимает лидирующую позицию, так как, видео файл занимает второе место только благодаря тому, что, передвигая ползунок, имеется возможность изменять угол обзора.

Информативность. Фотография не дает возможность управлять просмотром, поэтому не подлежит рассмотрению в понятие «интерактивность». Наибольшее количество информации мы можем получить из сферической панорамы, так как нет ограничения по углу обзора. В видео мы ограничены в перемещении по вертикали. А фотографии не дают представления о помещении в целом.

Качество изображения (при сопоставимых размерах файла). Хуже всего дела обстоят у видео. Видео, представленное на сайте, имеет самое плохое качество, зато размер файла оказался достаточно большим 2.6 Мб. А размер файла сферической 3-D панорамы составил 0.65 Мб, что в четыре раза меньше. Даже панорама в HD качестве с возможностью просмотра в полный экран, будет иметь размер в два раза меньше, всего 1.2 Мб. Качество изображения традиционного фото сопоставимо с качеством виртуальной панорамы, и вполне заслуживает разделить с ней первое место.

Отличие 3-D панорамы от виртуального тура заключается в том, что виртуальным туром называют объединенных между собой ссылками группу сферических панорам. Для виртуального тура так же характерно наличие дополнительных элементов, таких как горячие точки, всплывающие окна, список панорам, миниатюры и др.

Информативность характеризуется в возможности детального осмотра всего помещения разом и в удобном для себя темпе.

Преимущества виртуальных 3-D туров:

- 1) В настоящее время это самый современный и эффективный способ продвижения товара или услуги;
- 2) С помощью панорамных изображений создается впечатление полного присутствия;
- 3) Виртуальные экскурсии позволяют наиболее интересно и наглядно показать свое предприятие;
- 4) 3-D туры не воспринимаются как навязчивая реклама, а способствуют пробудить в потребителе доверие и впоследствии увеличивают количество обращений;
- 5) Возможность использования данного вида демонстрации как в online, так и в offline режиме;

- 6) Высокая информативность. В частности, есть возможность добавлять дополнительную информацию: текст, звук, фотографии, видео и логотип;
- 7) Мощная модернизация сайта, т.е. обновление сайта организации;
- 8) Универсальность. Для такого путешествия не существует технических ограничений (компьютер, телефон, планшет и т.д.);
- 9) Экономия времени и денег. Перспектива прорекламировать свою компанию круглосуточно и намного выгоднее, и быстрее, чем привычное размещение объявлений в газетах, журналах, на баннерах и по телевидению;
- 10) Интерактивность. Клиент может самостоятельно управлять просмотром панорамы. Вращать, приближать, отдалять, выделять объект и т.д.

При помощи виртуального 3-D тура можно дистанционно попасть в любой торговый зал, цех, отель или ресторан мира. На сегодняшний день это самый доступный и эффективный способ продемонстрировать клиенту какой-либо товар, объект или производственный процесс. Клиентам интересна информация, которая представлена необычным способом. Таким образом, размещение виртуального тура на сайте компании – это уникальное средство опередить своих конкурентов [4].

При поддержке Департамента туризма Приморского края уже созданы виртуальные экскурсии по самым популярным приморским объектам показа, таким как: Ворошиловская батарея (рисунок 1), гора Пидан, Сафари-парк, музей «Владивостокская крепость», полуостров Гамова [5]. И более расширенным количеством экскурсий обладает Туристско-информационный центр Приморского края [1].

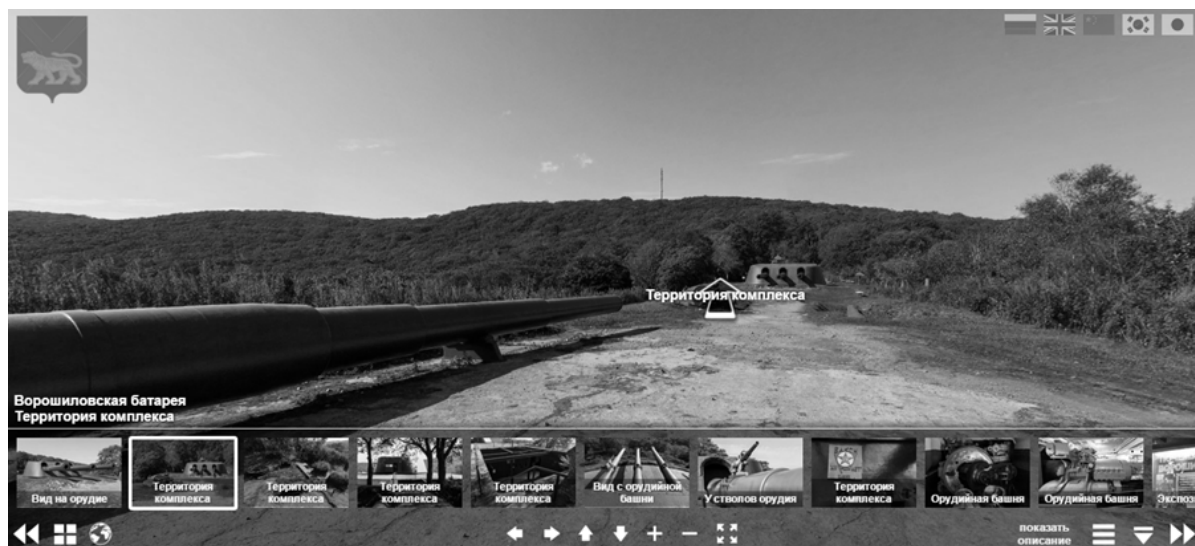


Рис. 1. Виртуальная экскурсия «Ворошиловская батарея»

Популярный портал SHAMORA.INFO так же решил соответствовать современным предпочтениям своих посетителей и предлагает всем желающим посетить виртуальные экскурсии по лучшим базам отдыха портала с помощью 3D-панорам [2].

Эти же экскурсии, а также другие по достопримечательностям города и края существуют на портале Vek3d.ru [3].

Vek3d.ru – это уникальный портал об отдыхе во Владивостоке, кафе, ресторанах, базах отдыха Владивостока и Приморского края. В путеводителе представлен не только огромный список заведений, но и возможность совершить 3-D путешествие по каждому из них.

Используя выявленные ранее критерии, можно сравнить, представленные в табл. 2, виртуальные экскурсии в Приморском крае. Данные конкуренты рассмотрены в таблице в целях сравнения по бальной шкале от 1 до 5. На основе сравнительного анализа основных конкурентов можно выявить лидера в организации электронных экскурсий Приморского края.

Анализ виртуальных экскурсий

Наименование	Количество слайдов	Скорость загрузки	Навигация	Информативность	Качество изображений	Итого
ТИЦ ПК	5	5	4	3	5	22
SHAMORA.INFO	3	1	3	2	4	13
Vek3d.ru	1	3	3	4	3	14

Анализируя таблицу, можно сделать выводы, что виртуальные экскурсии, представленные на сайте Туристского информационного центра Приморского края, лидируют по всем основным показателям.

Стоит отметить, что в Приморском крае уделяют внимание созданию электронных промо-экскурсий по основным туристским объектам показа. Не развит в виртуальном пространстве показ полноценной туристской или экскурсионной услуги, связанной с посещением нескольких мест, объединенных определенной тематикой. Комплектация электронных объектов туристского показа в реальный тур или экскурсию, способствуют привлечению потенциальных клиентов для турфирмы, при помощи виртуального ознакомления с турпродуктом и дальнейшей покупкой реальной туристской услуги.

1. Виртуальные экскурсии «Туристско-информационный центр Приморского края» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tour.primorsky.ru>

2. Новинка на портале SHAMORA.INFO – панорамы 3D! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shamora.info>

3. Отдых во Владивостоке в 3D панорамах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vek3d.ru>

4. Попова, М.В. К осмыслению феномена «информационная культура» / М.В. Попова, В.В. Савченко // Философия и культура. – 2011. – № 3. – С. 25–37.

5. Приморский край Виртуальный тур по туристским маршрутам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://artstudio-3d.ru/www-25>

6. Скобелева, Е.И. Использование PR-технологий в коммуникативном пространстве виртуальной реальности / Е.И. Скобелева // Актуальные проблемы социальной коммуникации – 2013. – № 5. – С. 58–62.

Секция 2
КАЧЕСТВО УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ
ГОСТЕПРИИМСТВА

Рубрика: Гостиничное дело

УДК 640.43

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ
УСЛУГ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

А.А. Балаева

бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В статье раскрываются возможности эффективного использования социальных сетей как инструмента популяризации предприятий гостеприимства и их услуг. Рассмотрены популярные социальные сети России и принципы их работы. Целью нашего исследования стало изучение социальных сетей с целью использования их для продвижения гостиничных услуг.

***Ключевые слова:** социальная сеть, продвижение, гостиничные услуги, аккаунт, PR, подписчики.*

MODERN METHODS OF PROMOTION OF HOTEL SERVICES VIA
SOCIAL NETWORKS

A.A.Balaeva

Bachelor 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia, Vladivostok*

The article reveals the opportunities for effective use of social networks as a tool for promotion of hospitality businesses and their services. We consider the popular social network in Russia and how they work. The aim of our study was to investigate the social networks in order to use them for the promotion of hotel services.

***Keywords:** social network, promotion, hotel services, account, PR, followers*

Гостиничная деятельность – одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящая по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как под-отрасль туризма несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет. С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR-средствам и неординарным маркетинговым ходам. Немаловажную роль среди этих средств занимают социальные сети. Основная задача PR в социальных сетях состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристского бизнеса на длительную перспективу, т.е. создать положительный имидж и репутацию предприятию. В данной статье мы рассмотрим социальные сети, пользующиеся особой популярностью среди российских граждан и позиционирование компании, в которых, является наиболее выгодным.

Прежде чем говорить о продвижении гостиничных услуг через социальные сети, нужно разобраться в понятии, что же такое социальная сеть.

Социальная сеть – это онлайн сервис или же веб-сайт, предназначенный для создания, организации всестороннего общения между реальными людьми в интернете [1].

Социальные сети – не новое для большинства людей явление, но важное для профессионального развития и понимания перспектив развития Интернета на ближайшее время, в том числе – новых возможностей донести до нужной аудитории информацию о продукте или услуге. В последние годы соц. сети стали неотъемлемой частью жизни в виртуальном пространстве. Более 50% всех пользователей Интернета создали аккаунт в одной из множества социальных сетей. Это говорит о том, что практически все слои виртуального общества (по возрасту, предпочтениям и т.д.) присутствуют каким-то образом в социальных сетях. Причем, по мнению экспертов, тенденция роста аудитории социальных сетей будет только крепнуть в будущем.

В настоящее время существует специальный термин для PR в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – комплекс работ по продвижению бизнеса путем привлечения дополнительного трафика или внимания со стороны потенциальных покупателей к бренду, к компании, ее продукции и услугам при помощи социальных сетей в интернете [2].

Продвижение в социальных сетях – это явление, которое не могло не возникнуть. Большой плюс продвижения компании в социальных сетях – это возможность отбора аудитории по определенным параметрам. Пользователи социальных сетей сами (добровольно) выкладывают в сеть всю необходимую информацию о себе, которая понадобится для эффективного продвижения в социальных сетях: возраст, пол, образование и интересы и увлечения.

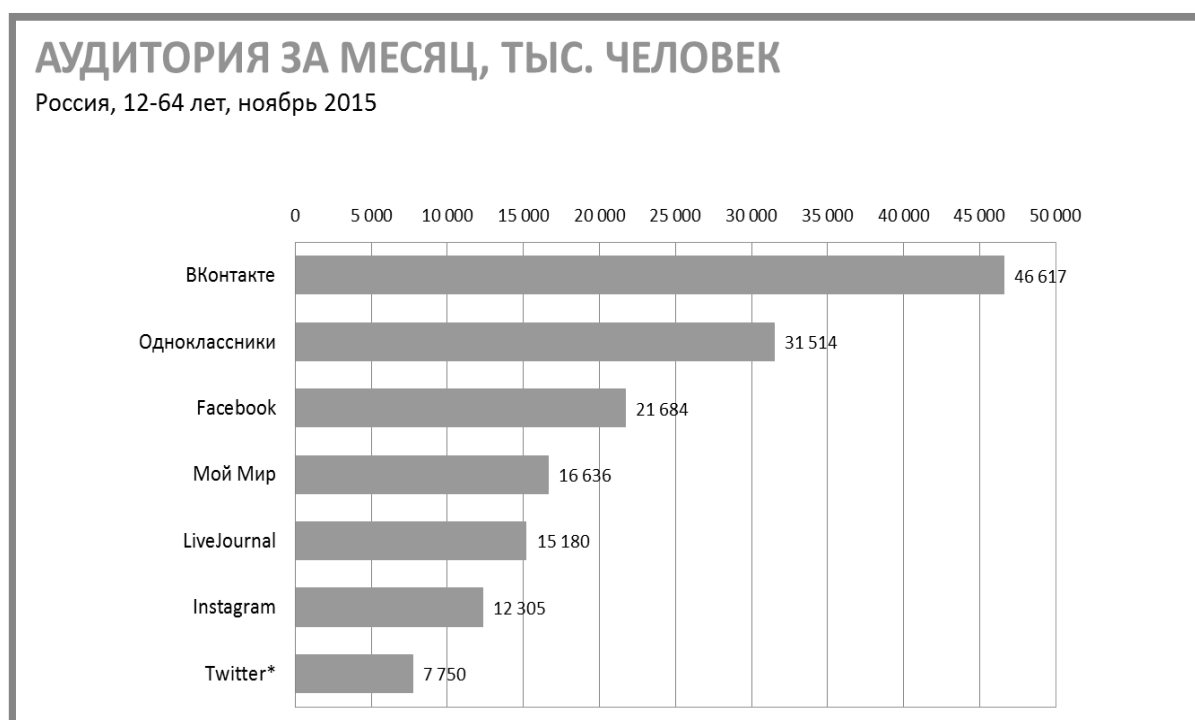


Рис. 1. Самые популярные социальные сети России [4]

Общий принцип продвижения компании в социальных сетях не привязан к площадке, к сайту социальной сети. Главное – это хорошо разобраться, в какой сети концентрация вашей целевой аудитория больше и, в зависимости от этого, выбрать для PR конкретный ресурс или несколько.

Как видно из рисунка 1, самые популярные социальные сети в России: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Face book», «Instagram», «Twitter», «Мой мир». Каждая эта сеть имеет свою аудиторию, и если человек имеет по одному аккаунту на всех указанных социальных сетях, то одна из них будет являться основной. Рассмотрим детально каждую из сетей.

Социальная сеть «ВКонтакте»

ВКонтакте – одна из наиболее популярных российских социальных медиа с количеством активных пользователей около 30 млн человек. Изначально она была создана для общения друзей и знакомых. Сегодня практически каждый имеет собственный профиль в этой соц. сети, поэтому она является потенциально прибыльной и востребованной торговой площадкой с высокой вероятностью найти целевую аудиторию.

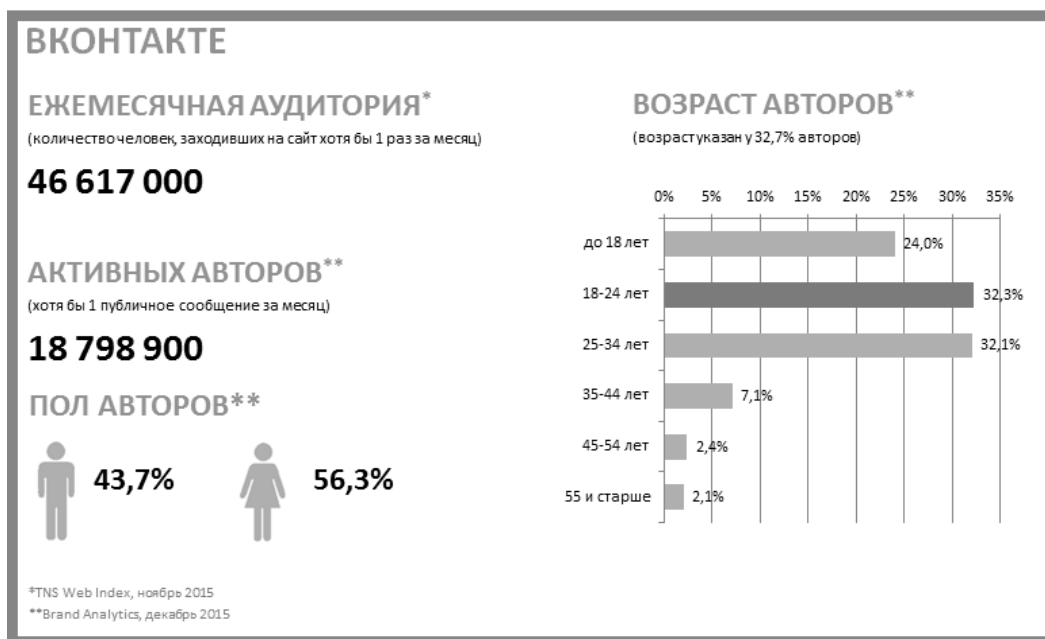


Рис. 2. Портрет пользователя «ВКонтакте» [4]

Из рисунка 2 видно, что пользователями «ВКонтакте», в основном, являются люди в возрасте менее 18 лет до 34 лет. В группе «ВКонтакте» удобно размещать посты, проводить различные опросы. Главной задачей этой сети считают не просто привлечение новых посетителей, а превращение их в постоянных пользователей своего ресурса. Такая стратегия продвижения позволяет выбирать контингент именно по своей тематике, что еще более сильно способствует увеличению популярности бренда.

Таблица 1

Основные способы продвижения ВКонтакте

Способ продвижения	Сущность способа
Таргетированная реклама	Она является уникальным инструментом, позволяющим создавать объявления и показывать их потенциальным клиентам. Ее стоимость индивидуальна и зависит от тематики сообщества.
Покупка и добавление постов в других группах	В этом случае осуществляется подбор сообществ и предлагается платное размещение в них рекламных блоков с ссылками для перехода в вашу группу.
Продвижение записей	Это современный формат рекламы, который дает возможность представить в ленте новостей пользователя материалы от имени сообщества компании. Данный способ позволяет донести обращение фирмы до людей в наглядном виде. Стоимость продвижения записей в сети «ВКонтакте» формируется индивидуально для каждого клиента и варьируются, исходя из тематики группы.
Записи в сообществах	Это самый простой способ размещения рекламных постов. Цена на него формируется рынком и устанавливается администраторами групп «ВКонтакте».

Социальная сеть «Одноклассники»

Эта социальная сеть разработана для аудитории с достаточно широким возрастным диапазоном, поэтому раскрутка групп в сети может стать эффективным способом для получения прибыли компанией.

Одноклассники – это идеальная площадка для интернет-маркетинга, поскольку:

- имеет более 50 млн зарегистрированных пользователей;
- ее посещаемость составляет свыше 44 млн просмотров в сутки;
- возраст аудитории колеблется в диапазоне от 12 до 80 лет.

Реклама на Одноклассниках – довольно затратный способ продвижения, но при этом он может быть очень эффективным, так как существует возможность выбрать ту аудиторию, которой будут демонстрироваться объявления.

Социальная сеть «Instagram»



Рис. 3. Портрет пользователя «Instagram» [4]

Из рисунка 3 мы видим, что количество пользователей сервиса ежемесячно составляет свыше 10 млн человек что дает уникальную возможность обратиться с рекламным предложением к огромной аудитории «Instagram». Уровень активности и вовлечения в данную сеть как минимум в 4 раза выше, чем в «Facebook» или «ВКонтакте».

Почему стоит раскручиваться в «Instagram»:

- данную сеть люди используют буквально на ходу с помощью современных мобильных гаджетов;
- ядром аудитории является молодежь в возрасте от 18 до 29 лет;
- в гендерном разрезе доминируют женщины;
- 57% владельцев проверяют свой аккаунт как минимум один раз в день, а 35% пользователей делают это несколько раз в сутки;
- визуальный контент воспринимается людьми во много раз быстрее, нежели текстовый.

Стоит помнить и о том, что эффективное продвижение аккаунта в «Instagram» – это ежедневная и постоянная работа с фото и их описаниями, тематическими хэштэгами, увеличением аудитории и лайками. Хэштег (метка) (англ. hashtag от hash – символ «решётка» + tag – тэг) – слово или фраза, которым предшествует символ #. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хэштегов – слов или фраз, начинающихся с #. Например: #искусство, #техника, #смешное, #анекдоты и т.д. [3]. Здесь также активно практикуется проведение всевозможных конкурсов и розыгрышей, что увеличивает количество лиц, заинтересованных в приобретении продукции. Поэтому реклама в Instagram является отличным инструментом продвижения.

«Facebook»

Как известно, «Facebook» входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. Раскрутка организации в данной сети станет не только эффективным способом привлечения потенциальных клиентов на собственный сайт, но и удачной возможностью найти новых партнеров по бизнесу.

Преимущества продвижения в сети «Facebook»:

- целевая аудитория готова совершать всевозможные конверсионные действия;
- незначительная конкуренция в русскоязычном сегменте;
- многообразие различных инструментов продвижения.

Раскрутка групп (странички) поможет существенно увеличить количество посетителей вашего сайта и расширить географию охвата потребителей. Количество зарегистрированных аккаунтов в «Facebook» больше одного миллиарда. Соц. сеть со столь внушительной аудиторией может стать отличной площадкой для рекламы практически любого продукта.

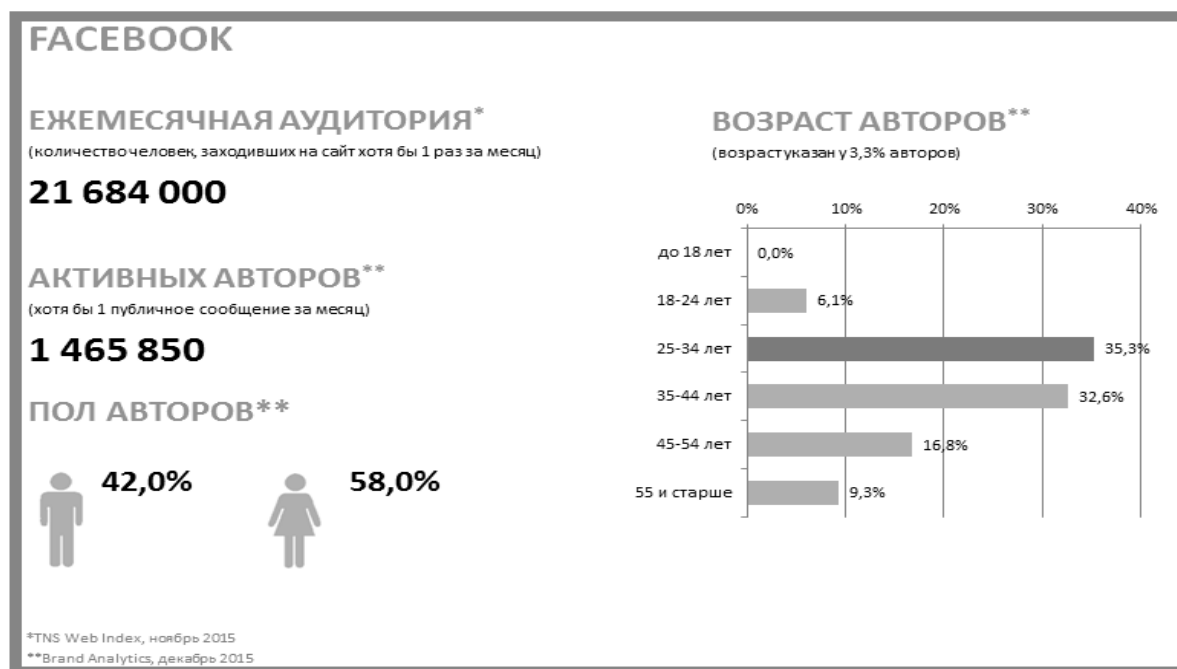


Рис. 4. Портрет пользователя «Facebook» [4]

Как видно из рисунка 4, большая часть пользователей «Facebook» – взрослые люди от 25 до 44 лет, с высшим образованием и стабильным уровнем заработка, в отличие от молодой аудитории «ВКонтакте». Следовательно, выбирая «Facebook», вы создаете для себя идеальную почву для развития и популяризации бизнеса.

Прежде, чем приступить к созданию собственной группы в социальных сетях и непосредственному продвижению бренда, стоит ответить для себя на ряд вопросов: Какую аудиторию вы хотите привлечь, Какова конечная цель предприятия (хотите увеличить продажи и расширить рынок сбыта, повысить узнаваемость бренда), Каковы реальные ожидания по обратной реакции (число отзывов, лайков, репостов). Например, для крупной гостиницы и бизнес-отеля больше подойдет размещение на «Face book», поскольку его пользователи – взрослые люди от 25 до 44 лет, с высшим образованием и стабильным уровнем заработка, также большинство иностранцев имеет аккаунт на «Face book», что поможет продвигать гостиницу за рубежом. Для малых средств размещения, таких как хостелы может подойти «ВКонтакте», поскольку ей пользуются в основном молодые люди, студенты, школьники. После следует заняться созданием бренда внутри конкретной социальной сети, для этого потребуется создать группу или сообщество. Здесь можно постить статьи, новости, ссылки, организовывать опросы, проводить конкурсы и акции. «Instagram» позволяет публиковать фото: товары, постеры акций, отчеты с акций, розыгрышей и вечеринок.

Потом следует прорекламировать сообщество. Реклама сообщества будет демонстрироваться только аудитории, которую оно выберет: задаете все важные параметры – пол, возраст, регион проживания, интересы. Главное – создание бренда в рамках социальной сети: наполнение сообщества качественным актуальным контентом, который интересен подписчикам и не противоречит принципам марки.

Продвижение в социальных сетях еще не стало по-настоящему популярным инструментом для маркетолога и проверенным средством «достучаться» до своей целевой аудитории для

клиентов-заказчиков. Но это, пожалуй, лишь вопрос времени и эволюции в сознании тех, кто работает с потребителем. Продвижение бренда в социальных сетях – эффективный инструмент будущего (набирающий обороты уже в настоящем!), но лишь в руках грамотного специалиста.

1. Wikipedia [Электронный ресурс]. – М.: Wikipedia. 2016. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть

2. Wikipedia [Электронный ресурс]. – М.: Wikipedia. 2016. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing

3. Wikipedia [Электронный ресурс]. – М.: Wikipedia. 2016. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Хештег>

4. Brand Analytics [Электронный ресурс]. – М.: Brand Analytics 2015-2016. – Режим доступа: <http://br-analytics.ru/statistics/author>

Рубрика: Гостиничное дело

УДК 642.58

АНАЛИЗ УСЛУГ ПИТАНИЯ ВГУЭС. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА

С.Ю. Бодянская

бакалавр 3 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

Проблемы современных студентов всегда остаются актуальными, и одной из самых важных тем, на которую следует обратить внимание, является тема питания в университетах. Так как учебная деятельность связана со значительной умственной нагрузкой, следует обратить внимание на то, чтобы предприятия питания в университетах обеспечивали студентов необходимым количеством калорий и питательных элементов.

Ключевые слова и словосочетания: организация питания студентов, ассортимент, потребительская оценка, обслуживание

ANALYSIS OF FOOD SERVICE. CONSUMER'S RATING

S.Y. Bodyanskaya

3d course bachelor, department of tourism and hotel and restaurant business

*Vladivostok state university of economy and service
Russia, Vladivostok*

Problems of modern students are always relevant, and one of the most important topics which should be addressed is the topic of nutrition in universities. Learning activity associated with a significant mental stress, we should pay attention to the fact that the catering at the universities provide students the necessary amount of calories and nutrients.

Keywords: Student's food organization, assortment, consumer's rating, service.

Учеба в университете является одним из необходимых этапов на пути становления личности, которая в последствие в соответствии с выбранной профессией сможет продуктивно функционировать в обществе и реализовывать свой потенциал, используя полученные знания.

Именно поэтому необходимо, чтобы учебный процесс был организован одновременно и комфортно, и эффективно, при этом с максимальной заботой о здоровье и работоспособности студента. На этот процесс оказывают влияние множество факторов: грамотно составленное учебное расписание; благоприятная атмосфера среди студентов и преподавателей; соблюдение санитарно-гигиенических и строительных норм и др.

Одну из ведущих позиций, наряду со всеми вышеперечисленными факторами, занимает питание.

Для нормальной жизнедеятельности организма необходимо сбалансированное поступление с пищей основных ее компонентов, а именно: белков, жиров, углеводов, витаминов, микроэлементов. Очень важно, чтобы калорийность рациона соответствовала энергетическим затратам организма в зависимости от индивидуальных особенностей – таких, как рост, вес, возраст и степень физической и эмоциональной нагрузки.

Студенты относятся к категории людей, занимающихся умственной деятельностью, при этом, несмотря на все больший упор на здоровый образ жизни, подвижность и активность студентов в сравнении с прошлыми десятилетиями значительно снизилась, а, следовательно, и изменилась норма калорий. Поэтому важно учесть все показатели, которые влияют на расход калорий и скомплектовать меню так, чтобы удовлетворять всем показателям.

Хотелось бы обратиться к статистике:

- 50% составляющей здоровья человека согласно данным ВОЗ является питание;
- 30% потребляемых калорий поступают в организм студентов из продуктов, богатых насыщенными жирами, опасными для здоровья. Исследование, проведенное в университете Орегона, показало, что студенты в большинстве своем, едят очень вредную пищу, мало потребляют фруктов и овощей;
- 35% студентов первых курсов обучения, согласно медицинской статистике, страдают гастритом; к окончанию университета эта цифра возрастает до 60–65%.

Становится понятно, насколько ответственно должны подходить предприятия питания университета к организации питания, дабы обеспечить студента необходимым комплексом пищевых веществ в соответствии с физиологическими нормами.

На момент проведения исследования служба питания ВГУЭС располагала 9 предприятиями общественного питания различных форматов: столовая, кафе, кафетерий, буфет, закусовая. В дополнении к основным услугам используются 12 автоматов для продажи закусок и напитков, а также 2 торговые точки, реализующие кофейные напитки.

Соотношение услуг питания различных предприятия представлены следующим образом:

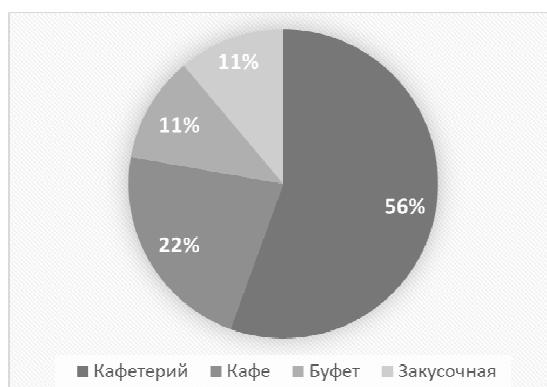


Рис. 1. Соотношения услуг питания предприятий по типам



Рис. 2. Соотношение услуг питания, реализуемых через торговые автоматы

Подавляющее большинство предприятий питания, а именно 8 предназначены для обслуживания студентов и сотрудников университета; и только 1 предприятие (кафе «Академическое») предоставляют услуги питания профессорско-преподавательскому составу. Следует от-

метить, что на сайте университета говорится о более 20 различных точках питания, что может не совсем соответствовать реальному положению дел.

В целях выявления потребительской оценки было проведено анкетирование, в котором приняло участие около 200 студентов и 40 сотрудников и преподавателей.

Согласно полученным результатам большинство студентов, как и большинство сотрудников пользуются услугами питания 1 раз в день; чаще (2 и более раз в день) предприятия посещают 24% сотрудников и 14% студентов.

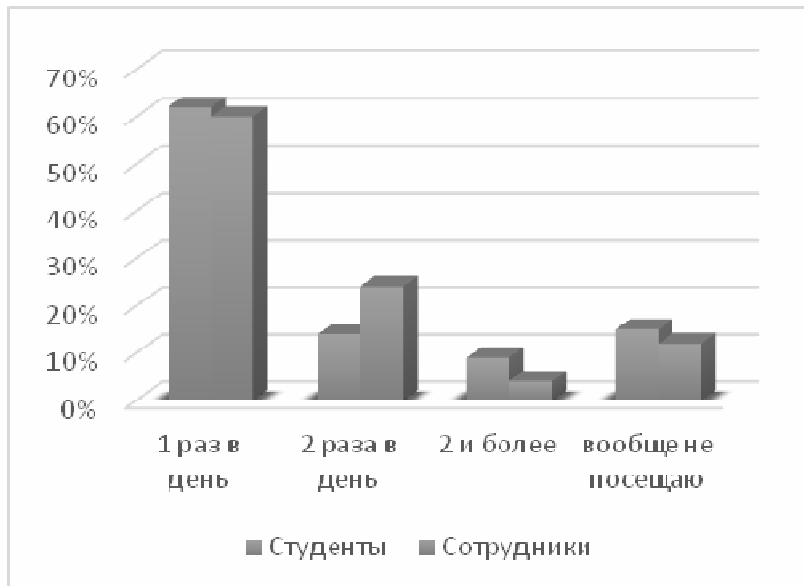


Рис. 3. Частота посещений предприятия питания ВГУЭС

Анализ частоты посещения отдельных предприятий выявил, что наибольшей популярностью пользуются кафе «Розовая пантера» – 22%, кафетерий «Тайм Аут» – 15%, кафетерий «Кока-Кола» и буфет «Антик» – 14%, а так же кафетерий «Зимний сад» – 13%, который на данный момент не функционирует.

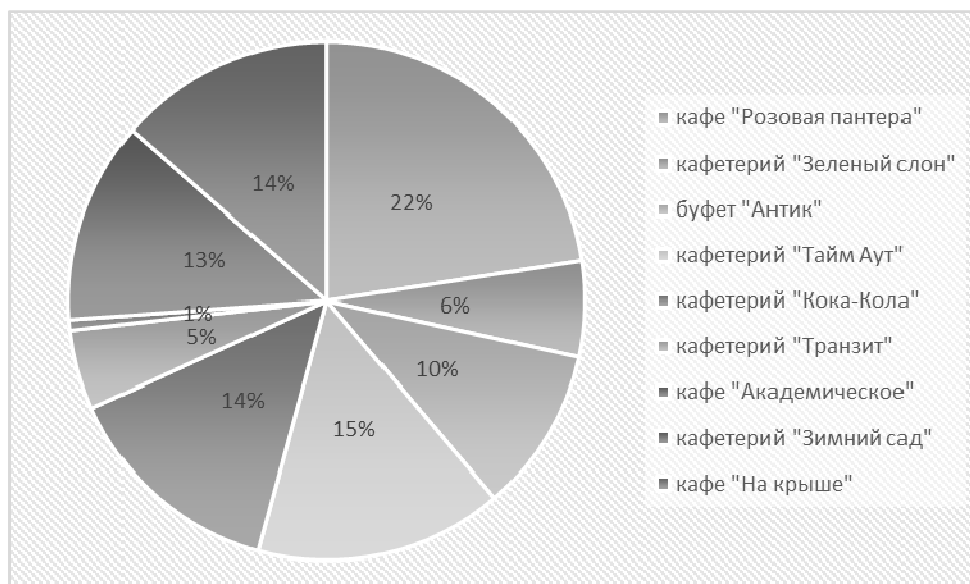


Рис. 4. Распределение предприятий по частоте посещаемости

Популярность вышеуказанных предприятий объясняется рядом факторов. Кафе «Розовая пантера» является самым крупным предприятием питания на территории ВГУЭС, немного отстают по размерам и вместимости кафетерий «Зимний сад» и кафетерий «Тайм-Аут». Меню данных предприятий представлено большим разнообразием практических всех групп блюд.

Одним из важнейших факторов, который играет роль в популярности данных предприятий – удачное расположение; размещение этих заведений предполагает большую проходимость потоков студентов. Кроме того, именно фактор месторасположения играет решающую роль в выборе предприятия как среди студентов (54%), так и среди преподавателей и сотрудников (61%). Ассортимент продукции (33% и 25%) и качество обслуживания (13% и 14%) находятся на втором и третьем месте соответственно.

Анализ таких показателей как, качество продукции, был направлен на выявление количества потребителей довольных и недовольных уровнем предоставления услуг питания на территории ВГУЭС. Результат показал, что более половины опрошенных студентов не довольны качеством питания (58%); среди сотрудников и преподавателей такой процент выше – 70%.

Проводя потребительскую оценку качества блюд по отдельным категориям (холодные закуски, первые блюда, вторые блюда, мучные и кондитерские изделия), было установлено: средняя оценка качества (по пятибалльной шкале) «холодных закусок» среди студентов – 4, среди сотрудников и преподавателей – 3; «первые и вторые горячие блюда» студенты в среднем оценили на 3-4 балла, в то время как сотрудники и преподаватели «первые блюда» оценивают на 3 балла; а «вторые» – на 2 балла.

Наилучшее качество отмечается у кондитерских изделий. Большинство студентов оценивают их на 4-5 баллов, преподаватели и сотрудники – на балл ниже. Однако и те, и другие отмечают снижение качества мучных кулинарных и кондитерских изделий по сравнению с прошлыми годами.

Следует сказать, что преподавательский состав и сотрудники, которые работают в университете продолжительное время, отмечают, что, не смотря на потребность в обновлении ассортимента продукции, как таковых изменений в меню не происходит.

Что касается «ассортимента предлагаемой продукции», то 56% студентов и 85% сотрудников и преподавателей считают, что его необходимо расширить.

Отмечаются также жалобы на большое количество майонеза и кетчупа; часто отмечаются такие проблемы, как перегрев блюд в микроволновой печи либо напротив – недостаточно прогретое блюдо. К вопросу о микроволновых печах: так как многие студенты приносят свою еду в университет, стоит вопрос о свободном доступе к микроволновой печи. Опрошенные также отмечали преобладание в меню именно жареных блюд. На вопрос о том, соответствует ли цена качеству продукции, 64% студентов и 65% преподавателей и сотрудников считают, что цены значительно завышены.



Рис. 5. Соответствие цены качеству продукции

Исследования потребительской оценки услуг питания ВГУЭС проводились ранее в 2008 и 2012 годах. Если рассмотреть данные относительно этого вопроса в динамике, то можно увидеть, как менялось мнение людей относительно оценки соответствия цены и качества. В 2008 году 63% опрошенных считали, что цены значительно завышены; в 2012 году ситуация изменилась – так считало только 39% опрошенных. На сегодняшний день этот показатель составляет 64% и возвращает нас к показателю 2008 года. Вывод: кризисные ситуации в экономике оказывают существенное влияние на спрос на услуги питания.



Рис. 6. Соответствие цены качеству продукции на 2008, 2012 и 2016 год

В исследованиях отмечается высокий показатель по реализации некачественной продукции, повлекшей за собой пищевые отравления сотрудников и студентов. Результаты анкетирования указывают, что случаи отравления после приема пищи в предприятиях питания на территории ВГУЭС отмечали у себя 33% студентов и 26% сотрудников и преподавателей.

Торговые автоматы на территории университета набирают популярность среди студентов, 31% студентов указали, что пользуются автоматами, так как это удобно; 39% указали, что пользуются автоматами в том случае, если не хватает времени на полноценный прием пищи. Что касается сотрудников и преподавателей, то только 7% пользуются торговыми автоматами часто, а 72% не пользуются вообще. Если сравнить данную статистику с показателями 2008 года, то можно увидеть, как возросла частота их использования.

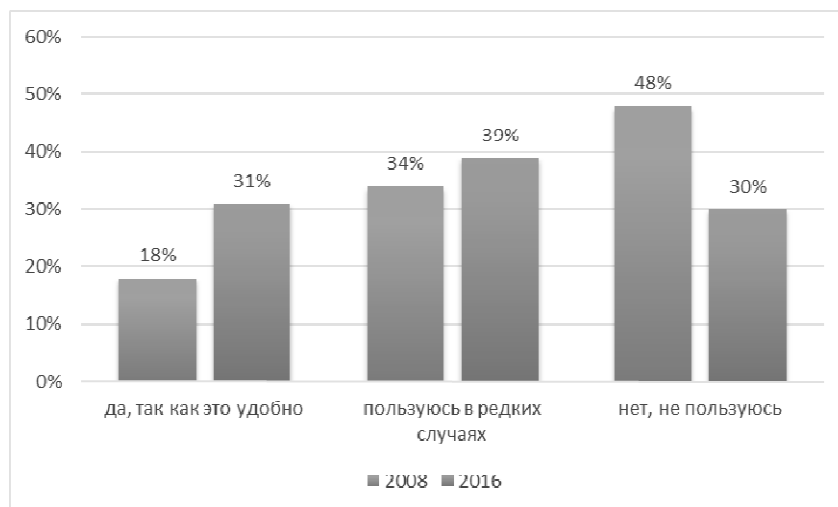


Рис. 7. Динамика использования торговых автоматов

Этот рост можно считать вполне закономерным, так как количество торговых автоматов на территории университета значительно возросло. Способствует увеличению спроса на продукцию торговых автоматов и небольшое количество времени, отведенное на перемену (10 минут), а также очереди на предприятиях питания, что не дают возможность потребителю приобрести полноценный обед. В таком случае, автоматы могут служить альтернативой, так как реализуют не только напитки, но и еду (в основном сэндвичи, шоколадные батончики). Однако следует заметить, что такие перекусы не являются полноценным приемом пищи и не могут восполнить необходимую норму пищевых веществ дневного рациона.

Оставляет желать лучшего и санитарное состояние предприятий питания ВГУЭС. Всего несколько опрошенных дали оценку «отлично». На «хорошо» санитарное состояние оценили 42% студентов и 31% сотрудников. Основная масса потребителей (41% студентов и 48% сотрудников) дают оценку «удовлетворительно»; и 11% и 17% соответственно оценивают санитарное состояние – как «плохое». Среди проблем отмечалось присутствие тараканов, грязные

столы. Не осталось без внимания и «качество процесса обслуживания». Потребителей услуг всех категорий качество обслуживания устраивает не всегда. Отмечено: невнимательное отношение к потребителю, медленное обслуживание и в связи с этим огромные очереди, отсутствие сдачи после оплаты за услугу и др.

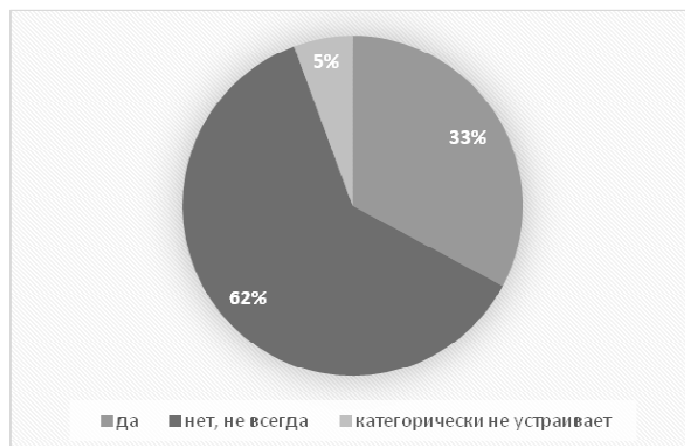


Рис.8. «Устраивает ли Вас качество процесса обслуживания?»

Результаты проведенных исследований выявили ряд проблем, требующих решения со стороны руководства службы питания ВГУЭС. Как считают потребители необходимо:

- пересмотреть и расширить ассортимент кулинарной продукции в соответствии с особенностями основного контингента питающихся;
- обратить серьезное внимание на качество реализуемого ассортимента кулинарной продукции;
- выдерживать предлагаемый ассортимент в течение рабочего времени;
- усилить контроль за санитарным состоянием производственных и торговых помещений;
- оптимизировать процесс обслуживания с целью его ускорения и повышения эффективности;
- обратить внимание обслуживающего персонала на качество процесса обслуживания.

1. МР 2.3.1.2432—08 Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://rospotrebnadzor.ru/documents/details.php?ELEMENT_ID=4583

Рубрика: Туризм

УДК: 378.4

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА МЕЖДУ РОССИЕЙ И КНР

О.Ю. Братчук

бакалавр 4 курса, кафедра гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

*Филиал ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»,
Находка*

Л.Л. Руденко

канд. техн. наук, доцент, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»
Россия, Владивосток*

На данный момент международный образовательный туризм между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой активно развивается и прогрессирует. Множе-

ство туроператоров и турфирм предлагает образовательные туры и организует обмен студентами между двумя странами. Образование и опыт обучения в КНР являются весьма востребованными.

Ключевые слова: образовательный туризм, Россия, КНР.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TOURISM BETWEEN RUSSIA AND PRC

O.Yu. Bratchuk

Bachelor 4th year, department of humanities and artistic disciplines

Branch FSEI HE «Vladivostok State University of Economics and Service,» Nakhodka

L.L. Rudenko

Candidate of Technical Sciences, associate professor, tourism and hotel and restaurant business department

*Branch FSEI HE Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

At the moment, the international educational tourism between the Russian Federation and the People's Republic of China actively develops and progresses. Many tour operators and travel agencies offering educational tours and organizes the exchange of students between the two countries. Education and training experience in China are very popular.

Keywords: *Russia, PRC, educational tourism.*

Образовательный туризм, позволяющий туристу совмещать отдых с обучением, является важной составляющей социокультурной деятельности современного общества. К основным видам образовательных (обучающих) туристических поездок можно отнести следующие: языковообучающие, спортивнообучающие, профессиональное обучение. Значительная доля подобных туров осуществляется в рамках развития международного туризма.

Рассматривая сегменты рынка международного образовательного туризма, на данный момент можно выделить ряд направлений. Это, в первую очередь, обучающие языковые курсы, которые пользуются большой популярностью не только среди наших соотечественников различной возрастной категории, но и среди молодежи и лиц среднего возраста разных стран.

Возрастные рамки потребителей обучающих языковых курсов довольно широки: начиная от детей пятилетнего возраста до лиц пенсионного возраста. Градация языковых курсов, как правило, идет по возрасту обучающихся: дошкольники, школьники, студенты, взрослые. Рынок этого сегмента международного образовательного туризма еще не очень значителен, но развивается высокими темпами. Так, например, по экспертным оценкам, в РФ годовой оборот этого рынка составляет более 200 млн. евро.

Языковые курсы пользуются большой популярностью практически круглогодично. Это возможность не только получить или укрепить свои знания в области иностранных языков, но и отдохнуть, познакомиться с культурой, бытом и достопримечательностями другой страны. Обучающие языковые туры организуются, в первую очередь, в страны-носители языка, в том числе и в КНР, ведь китайский язык является одним из самых популярных на Земле.

Следующим элементом рынка международного образовательного туризма можно назвать курсы дополнительного образования и повышения профессиональной квалификации [2]. Этот сегмент рынка еще не так сильно развит, особенно в нашей стране, но перспективы его развития выглядят весьма привлекательно. В настоящее время этот вид туризма используется в сфере медицинских и био-технологий, управления, инженерных специальностей и строительства, а также в сфере кино- и видеопроизводства. Основной целью данных программ является получение новой информации и обмен опытом. В частности, на рынке международного образовательного туризма в нашей стране появляются и успешно работают образовательные консалтинговые компании, которые организуют туры повышения квалификации за рубеж «под ключ». В среднем такие поездки составляют 4–7 дней, в зависимости от предлагаемой программы обучения. Говоря о направлениях таких туров, следует отметить, что традиционно это европейские

страны (в частности Германия) [1], в последнее время очень интересным представляется направление Китай и Юго-Восточная Азия.

Культурно-познавательный туризм чаще всего рассматривают как экскурсионный, который также является важной составляющей международного образовательного туризма. Главное внимание в таких программах, насыщенных экскурсиями, уделяется осмотру достопримечательностей. В последние годы все более актуальными становятся туры в страны, где отдых совмещается с культурно-познавательной программой.

Говоря о перспективах развития международного образовательного туризма, необходимо отметить, что в большинстве развитых стран экспорт образовательных услуг является одним из приоритетных направлений развития экономики. Специализации зарубежных стран в образовательном туризме для примера представлены в табл. 1.

Таблица 1

Приоритетные направления международного образовательного туризма

Страны	Основная специализация образовательного туризма
США	– представлены самые разнообразные обучающие программы всех направлений;
Германия	– реализует программы классического высшего образования [1];
Испания	– специализируется на обучающих программах в области архитектуры, дизайна, графики, декоративно-прикладного искусства, туризма и испанского языка (при относительно невысоких ценах);
Италия	– в основном предлагает обучающие программы по гуманитарным дисциплинам;
Франция	– традиционно сочетающая демократичность образования, относительно невысокую плату и отсутствие ограничений;
Швейцария	– ориентирована на элитарное и качественное европейское образование.

О масштабах глобального рынка экспорта образовательных услуг свидетельствуют следующие цифры: в середине 2000-х годов общее количество студентов, обучающихся за пределами своих стран, составляло примерно 2 млн. человек. По оценкам экспертов, к 2025 году число студентов-иностранцев увеличится до 5—7 млн., причем более 60 % из них будут составлять граждане из азиатских стран, преимущественно из Китая и Индии [3].

Если оценивать долю выезжающих за рубеж из РФ в целях получения образовательных услуг, то она не слишком велика по сравнению с другими видами туризма, но перспективность развития этого направления во многом будет зависеть от состояния сферы образования в нашей стране, успешности развития научных направлений как в нашей стране, так и за рубежом, от сферы личных контактов между преподавателями и учащимися отечественных и зарубежных учебных заведений, от личной инициативы обучающихся. Что касается выезда российских туристов в КНР с целью получения образования, последние годы растет популярность Китая среди иностранных студентов, и образовательные туры в Китай становятся особенно востребованными. Учебный год в китайских вузах начинается 1 сентября и заканчивается в начале июля. Документы в университеты Китая оформляются в феврале—марте, однако до этого времени необходимо получить ответ из университета. Заявление о поступлении рекомендуется подавать в январе.

Существенный плюс обучения в Китае для россиян заключается в том, что поступать в местные вузы можно после 11 класса с аттестатом о среднем общем образовании. Более 450 университетов этой страны имеют право принимать иностранных студентов [6].

Для поступления в китайский университет требуется аттестат о среднем образовании и сертификат, подтверждающий знание языка. Однако, знать китайский необязательно, так как можно поступить на англоязычную программу, а китайский учить в процессе обучения. Сертификат, подтверждающий знание английского в данном случае, разумеется, потребуется. Большинство университетов не проводит никаких вступительных экзаменов, зачисление происходит по итогам среднего балла аттестата, однако тест на знание языка с большой вероятностью будет. Иностранным студентам, как и всем иногородним, предоставляется общежитие. Но по умолчанию этого не происходит, и заявку нужно написать заранее [4].

Китайские вузы сильно ориентированы на иностранных абитуриентов, поэтому для них созданы специальные центры языковой подготовки. Государственных языков обучения два –

английский и китайский, и подтянуть при необходимости можно оба. Но даже если выбранная программа на английском языке, от китайского в этой стране никуда не деться, и учить его придется. Как правило, для подготовки к поступлению достаточно 1–2 лет интенсивного обучения, потом студент допускается до освоения дисциплин по специальности [4].

Учеба в Китае стала очень привлекательным вариантом и для иностранных граждан, в том числе наших соотечественников. Все больше китайских вузов открывают двери для обучения иностранных студентов. В настоящее время из 2000 китайских университетов и колледжей 450 принимают абитуриентов из других стран.

Ведущие вузы Китая, принимающие иностранных туристов:

- Университет Цинхуа;
- Пекинский университет;
- Китайский народный университет;
- Пекинский университет языка и культуры;
- Пекинский Педагогический университет;
- Шанхайский университет иностранных языков;
- Даляньский университет иностранных языков;
- Китайский Океанологический университет;
- Нанкайский университет;
- Сямэньский университет;
- Сианьский транспортный университет;
- Сианьский нефтяной университет;
- Шаньдунский университет.

Высшее образование в Китае бесплатное. Но бюджетная форма подразумевает строгий отбор и ограниченное количество мест, поэтому большая часть студентов обучается на коммерческой основе. Платное обучение в Китае, стоимость которого составляет в среднем от 2000 долларов США в год, доступнее, чем в России и в других европейских странах [5].

Подводя итог, можно сказать, что международный образовательный туризм является очень важным и перспективным направлением социокультурной деятельности, оказывающим существенное влияние, как на развитие российского выездного туризма, так и на совершенствование системы российского образования, вынужденной учитывать глобальную конкуренцию на рынке образовательных услуг. Для конечных же потребителей – клиентов международного образовательного туризма – развитие последнего не только расширяет возможности получения качественных образовательных услуг, но и позволяет получить неоценимый социокультурный опыт познания других обществ и культур.

1. Сахарчук, Е.С. Актуальные показатели занятости и основные тенденции развития профильного профессионального образования в сфере туризма в Федеративной Республике Германии / Е.С. Сахарчук, Е.А. Чайковская // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2013. – № 1. – С. 20–24.

2. Фодоря, А.Ю. Роль и место дополнительного профессионального образования (ДПО) в системе образования в сфере туризма / А.Ю. Фодоря // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2013. – № 4 – С. 43

3. NT-INFORM информационный интернет-канал [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rsci.ru/grants/admin_news/233101.php (дата обращения 20.05.16). Информационный портал «Тонкости туризма» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://tonkosti.ru/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B5> (дата обращения 22.05.16).

4. Русско-китайский центр [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://r-кc.ru/vysshee-obrazovanie> (дата обращения 22.05.16).

5. Образовательный портал IQ Consultancy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iqconsultancy.ru/eduabroad/countries/china/> (дата обращения 22.05.16).

ФИЛОСОФИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА SMART-КОНЦЕПЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ ОТЕЛЕЙ «AZIMUT HOTELS»

М.Е. Довженко

бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

Л.Л. Руденко

канд. техн. наук, доцент, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В современном мире сфера гостеприимства развивается, приходя к выводу, что гостиничный бизнес – это не только бизнес, но и определённая философия, которая отражается на отношении отеля к гостю и обществу и персонала к руководству. Каждый отель обладает своей философией гостеприимства, но везде важнейшим аспектом является качество. У сети отелей «Azimut Hotels» своя концепция – SMART. В нашем исследовании мы решили рассмотреть философию гостеприимства SMART-концепции.

Ключевые слова и словосочетания: философия гостеприимства, гостеприимство, Изадор Шарп, SMART-концепция, отель, Azimut Hotels, комфорт, качество, персонал

THE PHILOSOPHY OF HOSPITALITY OF THE INTERNATIONAL HOTEL CHAIN AZIMUT HOTELS'S SMART-CONCEPT

M.E. Dovzhenko

undergraduate of the 4st year, tourism and hotel and restaurant business department

L.L. Rudenko

Candidate of Technical Sciences, associate professor, tourism and hotel and restaurant business department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In the modern world sphere of the hospitality develops, coming to the conclusion hotel business – it is not only business, but also a certain philosophy, which is reflected on the attitude of the hotel with guests and the public and attitude staff to the management. Each hotel has own philosophy of hospitality, but all the most important aspect is the quality. In the hotel chain «Azimut Hotels» it is SMART-concept. In our study we decided to consider the philosophy of hospitality SMART- concept.

Keywords: philosophy of hospitality, hospitality, Isadore Sharp, the SMART-concept, hotel, Azimut Hotels, comfort, quality, staff

«Философия гостеприимства» – это форма познания, объединяющая в себе знания о гостеприимстве, его принципы, отвечающая на вопросы о причинах существования гостеприимства как феномена и изучающая качества, восходящие к традиционному гостеприимству и помогающие претворить их на современном рынке гостиничного бизнеса.

На практике философия гостеприимства тесно связана с качественным исполнением услуги и строится на содействии сотрудников гостиницы, её партнёров и клиентов. Это хорошо представлено в работе Изадора Шарпа, основоположника гостиничной сети Four Seasons [2]. Его философия гостеприимства строится на четырёх составляющих гостиничной бизнес-модели: качество, сервис, культура и бренд.

Изадор Шарп считал качество главным фактором конкурентоспособности, при этом:

- потребитель получает то, на что рассчитывал, т.е. его ожидания оправдываются;
- самоконтроль, осуществляемый обслуживающим персоналом гораздо более эффективен, чем традиционные методы (проверки, обучение, оценки и пр.);

– основная цель бизнеса не прибыль, а люди, которых раньше считали «расходным материалом». Именно рядовые сотрудники, получающие самую низкую зарплату, могут или погубить, или поднять на небывалую высоту репутацию компании;

– основной актив его компании и важнейший фактор успеха – это люди, и поэтому он многого требовал от своих сотрудников. Например, чтобы они всегда предоставляли безупречный сервис, всегда действовали осмысленно и самостоятельно и были способны оперативно исправлять собственные промахи.

Ш. Изадор требовал, чтобы руководство к персоналу относилось с уважением, как к элите, так как именно они «лучше всего знают наших клиентов, и нам следует помнить, что от них зависит конечный результат» [2].

Пытаясь максимально удовлетворить потребности своих гостей, Ш. Изадор в своей философии гостеприимства делает упор на сотрудников компании, каждый раз доказывая, как это важно, когда они чувствуют в себе силы и возможности удовлетворить даже самые необычные просьбы постояльцев. А также он обращает внимание не только на взаимоотношения персонала и гостя, но и на взаимоотношения персонала и руководства [2]. Выстраивая грамотный внутренний маркетинг, он смог поднять сеть «Four Seasons» до элитного сервиса и развить её до международного масштаба.

Концепция элитного отеля среднего размера с непревзойдённым сервисом предполагала, что все материалы и мебель, которые отбирались для номера отеля были довольно дорогими и качественными. Номера всегда были просторнее, чем у конкурентов, водопровод и канализация работали тише, лейки душа были современнее, а изготовленные на заказ матрасы – комфортнее. Руководство старалось продумать все до мелочей: от самых удобных подушек и лучшей туалетной бумаги до букетов свежих цветов, которые ежедневно появлялись в номере, так как Ш. Изадор считал, что именно из таких мелочей состоит качество. Гости отеля были состоятельные люди, и они разбирались в хороших вещах и в качестве, а для них качество – это ценность [2].

В современном мире существует множество отелей, придерживающихся различных концепций и философий. Объектом нашего исследования мы выбрали одну из российских международных сетей – сеть отелей «Azimut Hotels», рассчитанную на демократичного гостя с умеренными ценами и сервисом, но со своей концепцией философии гостеприимства.

В 2012 году командой «Azimut Hotels» совместно с берлинским архитектурным бюро была разработана новая концепция дизайна с учетом потребностей современных российских и зарубежных путешественников. Концепция получила название SMART благодаря стильному, эргономичному дизайну и «умному» использованию небольшого пространства номера. Команда «Azimut Hotels» воплотила в ней свой многолетний опыт работы в индустрии гостеприимства.

В основе концепции – организация максимально функционального номера, в котором есть все, что может потребоваться современному гостю: места для отдыха и удобная рабочая зона. Они имеют простой дизайн – гармоничные формы, нейтральные цвета, четкую геометрию пространства. Каждая деталь дизайна работает на создание уютной атмосферы и комфортного проживания. Появились SMART-room и SMART Living Lobby [1].

Отель «Azimut Владивосток», современный и стильный, первый на Дальнем Востоке, номерной фонд которого разработан в уникальной концепции SMART, которая расшифровывается как:

S – Simplicity / простота и лаконичность;

M – multifunctional living lobby / multifункциональность пространства лобби;

A – atmosphere, which is warm and home-like / домашняя атмосфера;

R – relaxing / расслабляющий отдых;

T – trendy design / современный дизайн [1].

«Azimut Владивосток» – отель среднего класса и старается сделать комфорт и качество гостиничной услуги доступнее для людей среднего достатка, а также делает упор на тех людей, кто много путешествует и, приезжая в гостиницу не проводит там много времени, в основном изучая окрестности города или посещая деловые встречи.

SMART-room появилось благодаря функциональному подходу к организации помещения и использованию умных, технологичных деталей. Каждая деталь номера продумана для того, чтобы создать уютную атмосферу для комфортного проживания гостя. Это и лаконичный дизайн номеров, удобные кровати, большое зеркало в полный рост, душ с эффектом Rainshower и бесплатный Wi-Fi и проводной доступ в Интернет. Номер оборудован удобной рабочей

зоной, светодиодными лампами с мягким рассеивающим светом и мультимедиа-телефоном с функциями зарядного устройства и музыкального проигрывателя. Отличительной особенностью концепции SMART можно назвать эlegantную табуретку, которая заменяет прикроватную тумбу и может использоваться по прямому назначению, если пришли гости, а большое количество крючков вдоль одной из стен номера, позволяет удобно развесить одежду [1].

SMART создаёт особое социальное пространство для общения, проведения бизнес-встреч и комфортного отдыха – SMART Living Lobby. Новое лобби представляет собой совмещённое пространство ресепшн, лобби, бара и библиотеки и объединяет все функции данных зон отеля [1]. В отеле все должно быть сделано для гостя и его удобства, а такое пространство как SMART Living Lobby в современном мире с его быстрым темпом жизни, как нельзя лучше для этого подходит. В пределах SMART-лобби современный гость может получить все необходимое: узнать дополнительную информацию на ресепшн, провести бизнес-встречу, выпить кофе, перекусить, зайти в интернет и почитать книгу. Так как сеть отелей «Four Seasons» была создана в другое время и для других людей с другим образом жизни и достатком, то там не было необходимости совмещать все это в одном. Однако в данном случае и для того контингента гостей, которые посещают отель «Azimut Владивосток», это очень удачная находка.

«Azimut Hotels» используя новую концепцию, расширил функционал персонала, который работает на линейных позициях, стойке приема и размещения гостей. Идея новации заключается в совмещении функции работников ресепшн с функциями коллег ресторанной службы: они готовят кофе, чай, коктейли по заказу гостя, продают закуски и убирают столики в лобби. Это сокращает затраты компании, позволяя придерживаться демократичной ценовой политики, сохраняя высокий уровень предоставляемых услуг [1]. Применение новой концепции гостеприимства способствует эффективному использованию персонала, а также обеспечению комфорта гостя, у которого создаётся ощущение внимания и заботы. В данном случае идёт удачное совмещение двух профессий. Это очень продуманная идея, которая предлагает новые дополнительные услуги гостям, но при этом экономит средства отеля. А для гостя очень важно, чтобы всё было продумано именно для его удобства. Ш. Изадор также считал, что персонал может быть многофункциональным, однако он имел в виду случаи форс-мажора, когда гостю необходима помощь, а подходящего персонала нет поблизости, и тогда вне зависимости от должности, любой служащий отеля, обязан помочь гостю [2].

Миссия и принципы отеля прописаны на всех стендах, чтобы любой сотрудник мог их прочитать: «Наша миссия: «Мы делаем жизнь комфортнее и мир гостеприимнее». Наши принципы:

– Мы делаем SMART бизнес. Мы создаём умные и удобные решения, чтобы нашим гостям и партнерам было комфортно и выгодно взаимодействовать с нами.

– Мы верим в ЛЮДЕЙ. Наибольшего результата мы достигаем, работая вместе, уважая друг друга и тот вклад, которые каждый делает. Мы находим и привлекаем лучших профессионалов. Мы поддерживаем, активно развиваем, заботимся о наших сотрудниках, обеспечивая им комфортные и позитивные условия для работы.

– Мы выстраиваем отношения ДОВЕРИЯ. Мы понимаем, уважаем, искренне ценим наших гостей и коллег и выстраиваем долгосрочные отношения, основанные на доверии, признавая их индивидуальность, независимо от того, где мы находимся.

– Мы поддерживаем ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ уровень. Мы полностью открытая и финансово стабильная компания. Мы действуем разумно, берём на себя инициативу и ответственность, признаем и выполняем наши обещания и обязательства. Мы постоянно контролируем нашу работу и отвечаем за качество.

– Мы идём на ШАГ ВПЕРЕДИ. У нас есть страсть к инновациям и стремление к совершенству. Мы ставим амбициозные цели. Мы превосхищаем ожидания. Мы никогда не упустим шанс получить новые знания и измениться к лучшему».

Ш. Изадор в своей книге и в управлении отелем руководствовался своими собственными принципами и убеждениями, а также Золотым правилом нравственности: «Поступай с другими так, как бы ты хотел, чтобы они поступали с тобой» [2]. В таблице 1 мы приводим соответствие SMART-концепции «Azimut Владивосток» основным принципам философии гостеприимства.

Соответствие SMART-концепции «Azimut Владивосток» основным принципам философии гостеприимства

Принципы	Основные составляющие гостеприимства
Качество	Качественные услуги Экологичные материалы Эргономичное пространство Система контроля качества Выполнение ожиданий
Сервис	Забота и уважение персонала Поддержка от руководства Ответственный и профессионально подкованный персонал Комфортный номер и лобби Безопасность отеля
Культура	Равенство руководства и персонала Внимание к каждому работнику Система ценностей Отношения доверия
Бренд	Система отзывов Программа лояльности Бонусы постоянным клиентам

Таким образом, проанализировав принципы SMART-концепции на соответствие основным принципам философии гостеприимства, был сделан вывод о том, что SMART-концепция отеля «Azimut Владивосток» работает по принципам философии гостеприимства. Это очень важно, так как руководство отеля понимает, что просто предоставлять услугу в гостиничном бизнесе уже недостаточно, недостаточно просто быть на хорошем уровне. В современном мире необходимо, чтобы отель предвосхищал потребности гостя и мог их удовлетворить. Об этом и говорит Изадор Шарп в своей книге, призывая отельеров делать больше и стремиться к лучшему. «Azimut Hotels» старается предоставлять качественную услугу, использовать качественные материалы и профессиональный персонал, и следовать оригинальным принципам SMART-концепции, что делает его неповторимым и запоминающимся.

1. Сайт компании «Azimut Hotels» – [Электронный ресурс]. Режим доступа: azimuthotels.com

2. Шарп, И. Философия гостеприимства Four Seasons. Качество, сервис, культура и бренд / И. Шарп при участии Алана Филлипса; пер. с англ. [Т. Гутман]. – М.: Альпина Паблицер, 2012. – 366 с.

Рубрика: Качество услуг и технологий в индустрии гостеприимства

УДК 796.0 – 057.875

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТУРИЗМА И СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ
ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
ДЛЯ ДЕТЕЙ И ЮНОШЕСТВА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ**

**А.В. Ерахова
Н.С. Малюгина**

бакалавры 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Средства спортивно-оздоровительного туризма и сервисные услуги в настоящее время используются недостаточно эффективно. Туризм рассматривается как часть рекреативной

физической культуры, представленной в режиме активного отдыха, что сужает диапазон средств спортивно-оздоровительного туризма в образовательном пространстве.

В рамках статьи отражены современные тенденции туризма и сервиса в условиях оказания спортивно-оздоровительных услуг для детей и юношества рассматривались на примере деятельности СК «Чемпион». Рассмотрены основные подходы к оценке физической подготовленности исследуемого контингента в системе комплексного воздействия на все основные функциональные системы организма, двигательные качества, а также психику, интеллектуальные способности человека.

Ключевые слова и словосочетания: туризм, физкультурно-оздоровительная деятельность, сервисные услуги, образовательные учреждения.

MODERN TRENDS IN TOURISM AND SERVICE IN TERMS OF SPORTS AND HEALTH SERVICES FOR CHILDREN AND YOUTH IN THE PRIMORSKY TERRITORY

A.V. Erahova

N.S. Malyugina

bachelor 4th year, Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Means of sports tourism and service are now being used inefficiently. Tourism is seen as part of the recreational physical culture, represented in the mode of active rest, which narrows the range of facilities of sports and health tourism in the educational space.

As part of the article reflects modern trends in tourism and service under the provision of sports and recreational services for children and young people were considered by the example of the UK activities "Champion". The main approaches to the assessment of physical fitness of the test forces in the system of complex influence on all of the major functional systems of the body, movement quality, as well as the psyche, intellectual abilities.

Keywords: *tourism, sports and recreational activities, services, and educational institutions.*

Актуальность – организация спортивно-оздоровительных мероприятий в школьно-образовательной среде является одной из форм детского и юношеского оздоровительного туризма. Вместе с тем, процесс предоставления, продвижения и реализации сервисных услуг в системе оздоровления молодежи на спортивных объектах требует постоянного совершенствования и своевременного реагирования на изменения спроса и появление новых видов спортивно-оздоровительных услуг.

Объект исследования – физкультурно-оздоровительная деятельность в сфере туризма и сервисных услуг в условиях функционирования школьной образовательной среды.

Предметом исследования являются современные тенденции по оказанию спортивно-оздоровительных услуг в сфере школьного образования по Приморскому краю.

В настоящее время большинство школьников имеют очень мало возможностей не только заниматься физической культурой и спортом, но даже просто быть активными в повседневной жизни.

Приморский край является регионом, который включает в себя комплекс ресурсов, которые способствуют развитию курортно-рекреационной деятельности, туристской и развлекательной индустрии, детского туризма. В крае достаточно благоприятных условий для развития таких видов детского туризма, как горный (скалолазание), спелеотуризм, водный (спуск по реке), наземный (пешеходный маршрут, велосипедный туризм, конные туры).

Тренажерных устройства и комбинированные спортивные практики выполняют ведущую роль в реализации спортивно-оздоровительных услуг. О совершенствовании сервисных услуг наиболее полно отражено в нормативных документах. Так, цель «Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» – «создание условий, обеспечивающих возможность для граждан страны вести здоровый образ жизни, систематически заниматься физической культурой и спортом, получать доступ к развитой спортив-

ной инфраструктуре...», в перечне задач Стратегии – разработка и внедрение системы показателей оценки эффективности использования спортивных объектов.

Общий объем финансирования мероприятий государственной программы за счет средств краевого бюджета составляет 11484988,20 тыс. рублей (в текущих ценах каждого года), в том числе: 2013 год – 2297640,70 тыс. рублей; 2014 год – 2981069,88 тыс. рублей; 2015 год – 2012223,79 тыс. рублей; 2016 год – 2275673,10 тыс. рублей; 2017 год – 1918380,73 тыс. рублей.

Охват занятиями физической культурой и спортом по регионам России (по материалам опросов руководящих работников сферы ФКиС) представлен в табл. 1.

Таблица 1

Контингент занимающихся сервисными услугами физкультурно-оздоровительной направленности, %

Контингент занимающихся	2013 г.	2014 г.
Школьники	40	33
Студенты	30	32
Служащие	10	18
Лица с ограниченными возможностями	5	7
Предприниматели	10	8
Пенсионеры по возрасту	5	2

Приведенные нами данные указывают на снижение физической активности у школьников, основным аспектом, характеризующим положение – это консервативное отношение к новым технологиям.

Положительная динамика наблюдается среди студентов, служащих, что объясняется инновационным подходом к оказанию сервисных услуг оздоровительной направленности. Предприниматели и пенсионеры в новых экономических условиях меньше времени уделяют своему здоровью, поэтому наблюдаем такую динамику, в сторону снижения показателей.

В рамках статьи современные тенденции туризма и сервиса в условиях спортивно-оздоровительных услуг для детей и юношества рассматривались на примере деятельности СК «Чемпион»

Результаты исследований и их обсуждение. Основным фактором, определяющим мотивацию занятий в спорткомплексах, является фактор, который можно определить, как «фитнес-здоровье». Он составляет 41,9%. Следующий по значимости фактор можно определить, как «внешний вид» – 32,1%. Далее следуют «психологический» фактор (8,1%), «познавательный» (7,0%), «социальный» (9,0%) и «прикладной» (0,9%) (рис. 1).

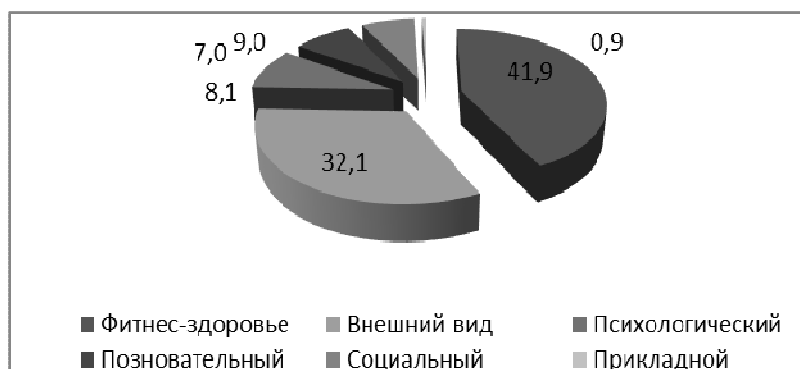


Рис. 1. Структура мотивации занятий в СК «Чемпион»

Вторая группа факторов, объединенная в комплекс «внешний вид», состоит из следующих трех мотивов: общее снижение веса тела; коррекция фигуры, под которой понимается специальная тренировка, направленная на улучшение телосложения, коррекцию отдельных частей тела (в зарубежной литературе подобная тренировка обычно называется «Bodyshaping»); увеличение мышечной массы («Bodybuilding»).

Мотивационный комплекс «психологический» фактор определяется двумя почти равными составляющими: антистрессовое влияние занятий оздоровительной тренировкой (снятие напряжения, появление чувства расслабленности), получение удовольствия, чувства радости на занятиях.

«Познавательный» фактор состоит из двух компонентов. Первый включает в себя желание больше узнать об уровне физической подготовленности, телосложении, отклонении от нормы и контроль динамики данных показателей. Второй – получение когнитивной информации о правильности выполнения тех или иных упражнений, овладение новыми умениями и навыками, достижение контроля разума над телом [1-2, с. 55, 716].

Для воспитания физической культуры личности нами предлагаются занятия в Студии: 1) Art Pole Dance Studio – акробатический танец на пилоне (актёрское мастерство, танцевальная психология). 2) Школа-студия современного танца INFINITY. В студии преподаются как популярные современные направления в хореографии, так и классический джаз и джаз-модерн (Hip-Hop, DanceHall, House, DivaDance).

В бассейне проводятся: 1) Акваэробика – отличная альтернатива «сухопутной» аэробике. Ко всем известным достоинствам аэробной нагрузки стоит добавить: отсутствие излишней нагрузки на суставы и связки; усиление эффекта от занятий за счет преодоления дополнительного сопротивления; массажный и лимфодренажный эффект, сопровождающий занятия аквааэробикой. 2) Акваэробика для беременных. Занятия в воде – прекрасный способ двигательной активности для будущих мам, целью которого является поддержание физической формы во время беременности. Упражнения в воде помогут адаптировать все системы организма к изменениям, происходящим во время беременности. 3) Плавание «Мама и ребенок». Вода – естественная среда для новорожденных детей. Плавание способно корректировать работу практически всех органов и систем детского организма. Это идеальное средство закаливания и физического развития. Водно-оздоровительная гимнастика для детей от 0 до 4-х лет.

Танцы: 1) Belly Dance – арабский национальный танец. Танец живота (беллидэнс от англ. belly dance) – западное название танцевальной техники, распространённой на Ближнем Востоке и в арабских странах. Своеобразие восточного танца живота – в его пластичности. 2) DANCE MIX – танцевальное направление фитнеса. Включает в себя элементы пластики. 3) Go-Go – это танец-зажигалка, танец-импровизация, танец-свобода или, другими словами, танцевальный клубный стиль, объединяющий множество самых разнообразных танцевально-музыкальных направлений, например, таких как г'n'b, хип-хоп, хаус, и т.п. 4) Mari art (классика, модерн, джаз). Джаз – это ритм, драйв, красота линий, элегантность, используется в современных сценических постановках – мюзеклах, подтанцовках, клипах MTV [2, с.716].

Игровые виды спорта: 1) Бадминтон – это подвижная интересная игра, в которой надо много двигаться. Игра становится интересней, когда игроки начинают достаточно хорошо попадать по волану. Здесь важно заметить, что все трудности, связанные с физической нагрузкой, отодвигаются на второй план психологическими эмоциями и переживаниями, вызываемые самой игрой. 2) Баскетбол состоит из естественных движений (ходьба, бег, прыжки) и специфических двигательных действий без мяча (остановки, повороты, передвижения приставными шагами, финты и т.д.), а также с мячом (ловля, передача, ведение, броски). В работу вовлекаются практически все функциональные системы его организма, включаются основные механизмы энергообеспечения. 3) Волейбол – неконтактный, комбинационный вид спорта, где каждый игрок имеет строгую специализацию на площадке. Важнейшими качествами для игроков в волейбол являются прыгучесть для возможности высоко подняться над сеткой, реакция, координация, физическая сила для эффективного произведения атакующих ударов. 4) Настольный теннис – этот вид спорта развивает координацию, скорость реакции.

Фитнес-технологии: 1) Хот Айрон (Hot-Iron) – групповая комплексная силовая программа тренировок под музыку с мини-штангами. Упражнения позволяют быстро достичь видимых результатов в жиросжигании, а также крайне благоприятно сказываются на состоянии здоровья людей, имеющих проблемы со спиной. 2) Аэробика – представляет собой комплексы движений, привязанных к ритмической структуре музыки. 3) Йога – это система методов и практик работы с телом и сознанием. 4) Каланетика – это серия непродолжительных, спокойных, четких движений, которые при последовательном выполнении смогут быстро укрепить и придать соответствующую форму всему телу, при этом впечатляюще улучшив осанку. 5) Лечебно – оздоровительная гимнастика. Для подавляющего большинства больных физические упражнения являются средством лечебной терапии. 6) Пилатесом могут заниматься люди любого возраста и пола, с любым уровнем физической подготовки. 7) Шейпинг – еще одна из зарубежных новинок для коррекции фигуры и повышения тонуса мышц. В этой системе физические упражнения обеспечивают не только возможность создать безупречные формы тела, но и научиться красиво двигаться, грациозно держаться, выгодно себя подавать [3, с. 216].

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что рынок спортивно-оздоровительных услуг чутко реагирует на изменения спроса, на появление новых видов спортивно-оздоровительных и рекреационных методов, а также на качество предоставляемых услуг. На примерах услуг в деятельности спортивно-образовательной среды были рассмотрены спортивно-оздоровительные мероприятия для детей и юношества.

1. Акимов, А.С. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг крупного стадиона / А.С. Акимов // Физическая культура. – 2010. – № 9. – С. 55 – 59.

2. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие для вузов / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 716 с.

3. Ананьева, Т.Н. Инновационная деятельность УМО / Т.Н. Ананьева // Образование в области сервиса и туризма: сб. статей; под ред. А.А. Федулina, Т.Н. Ананьевой. – М.: ИЦ Маска, 2008. – 216 с.

Рубрика: Туризм

УДК: 338.488.2

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОРСКОГО ТУРИЗМА В ПРИМОРЬЕ

М.Н. Леман

бакалавр 4 курса, кафедра гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

*Филиал ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Находка*

Л.Л. Руденко

канд. техн. наук, доцент, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»
Россия, Владивосток*

Приморский край является жемчужиной дальнего востока в плане морского отдыха. Морской отдых для жителей Приморского и Хабаровского края является неотъемлемой частью в летний период. Морские просторы Приморского края привлекают с каждым годом все больше туристов со всего Дальнего востока и стран Азиатско-тихоокеанского региона. Создание программы по развитию морской инфраструктуры поможет вывести летний отдых на уровень Европейских стран и мировых курортов.

Ключевые слова: Приморский край, Россия, морской туризм, летний отдых, курорт.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF MARINE TOURISM IN PRIMORYE

M.N. Lehman

Bachelor 4th year, department of humanities and artistic disciplines

*Branch FSEI HE «Vladivostok State University of Economics and Service
Nakhodka*

L.L. Rudenko

Candidate of Technical Sciences, associate professor, tourism and hotel
and restaurant business department

*FSEI HE «Vladivostok State University of Economics and Service»
Russia. Vladivostok*

Primorsky Krai is the pearl of the Far East in terms of marine recreation. Sea holiday for residents of Primorye and the Khabarovsk Territory is an integral part in the summer. Marine ex-

panses of Primorsky Krai attracts every year more and more tourists from all over the Far East and the Asia-Pacific region. Creation of the development of marine infrastructure program will help bring a summer holiday on the level of European countries and resorts in the world.

Keywords: Primorye, Russia, marine tourism, summer holiday resort.

Важнейшими условиями успешной реализации предлагаемой модели развития морского туризма в Приморском крае являются:

- развитие туристской инфраструктуры прибрежных зон;
- строительство объектов посещения, диверсификация услуг, имеющихся баз отдыха и строительство новых рекреационных центров, использующих весь спектр услуг талассотерапии и морского отдыха

- . – разработка новых программ отдыха с использованием морских пляжей и прилегающих акваторий;

- создание сети станций водного туризма предоставляющих комплекс услуг морского туризма и отдыха, унифицирующих предложения частных компаний по объединению усилий по организации рекламы, организации размещения и культурного досуга, продвижению туристского продукта морского туризма, расширение границ туристского сезона и работающих на принципах частно-государственного партнерства.

Учитывая имеющийся в крае ресурсный потенциал можно назвать наиболее привлекательные для российских и зарубежных туристов виды и формы морского туризма.

1. Разработка и реализация программы развития яхтенного туризма с созданием марин и организацией технического и туристского сервиса (Владивосток, Находка). Факторами его развития являются рост популярности отдыха на воде среди российских граждан и динамичный рост количества моторных и парусных яхт во Владивостоке и городах Приморского края, а также интерес к яхтенному туризму в акватории залива Петра Великого среди жителей стран Юго-Восточной Азии. Продолжительный комфортный для его организации сезон (с мая до середины октября) и наличие туристической инфраструктуры Владивостока и о. Русский, в развитие которых в последнее время вкладываются значительные средства. По словам экспертов, он доступен и людям со средним достатком [8].

Анализ рынка показывает, что владельцы яхт сейчас – это не только состоятельные граждане, но и увлеченные яхтенным спортом люди со средним достатком. Развитие этого направления морского туризма предусматривает организацию комплекса дополнительных и сопутствующих услуг.

Благоприятный имидж Приморского края как водноспортивного туризма не только в крае, но и за рубежом создает Приморская краевая федерация парусного спорта. В ее составе восемь яхт-клубов, оснащенных швертботами, крейсерными яхтами. Профессиональные тренеры яхт-клубов проводят подготовку не только яхтсменов, профессия которых напрямую связана с морем, но и любителей, активно занимающихся парусным спортом, как на яхтах клубов, так и собственных. Самые большие по численности яхт-клубы находятся во Владивостоке. Яхт-клуб Морского государственного университета объединяет 100 человек. В составе яхт-клуба «Семь Футов», более 400 взрослых спортсменов и около 110-ти учащихся детской парусной школы. Парусный флот яхт-клуба насчитывает около 150 швертботов, более 70 крейсерских яхт, половина из которых активно принимают участие в проводимых парусных фестивалях и регатах.

Факторами, сдерживающими развитие являются [6]:

- слабое навигационное оборудование фарватеров на акваториях наиболее привлекательных для маломерного прогулочно-экскурсионного судоходства, а также недостаточное информационное обеспечение яхтинга (карты, схемы, лоции и прочие справочные материалы по району плавания)

- неразвитость причальной и береговой инфраструктуры, недостаточное количество яхтенных портов (марин), баз-стоянок маломерного флота, сезонных гостевых стоянок и наклонных спусков для катерных трейлеров на побережье

- отсутствие необходимой сети топливных заправочных станций для заправки яхт и катеров;

- отсутствие баз технического сервиса яхтенного оборудования.

2. Экспедиционный круизный туризм с использованием малого и среднего флота для совершения круизов в акватории залива Петра Великого и вдоль берегов восточного и северного

го Приморья. Несмотря на уникальные возможности развития круизного экспедиционного туризма, его развитие представлено лишь одним маршрутом по акватории залива Петра Великого с посещением единственного в России Дальневосточного Морского государственного биосферного заповедника (ДВМГЗ ДВО РАН). Социологические исследования, проведенные среди жителей и гостей Владивостока показали интерес к экспедиционным круизным маршрутам вдоль берегов Приморского края позволяющим не только познакомиться с удивительными пейзажами прибрежных ландшафтов, но и посещение территорий 4 заповедников («Кедровая Падь», отдельных участков ДВМГЗ и Лазовского (включая о. Петрова) и Сихотэ-Алиньского. Продолжительность такого маршрута в зависимости от эксплуатационной скорости судна и количества времени, проводимого на берегу в целом составляет от 5 до 6 дней (в одну сторону). Второй маршрут экспедиционного круиза может осуществляться на акватории залива Петра Великого и предоставит возможность высадки на специальных лодках и посещение новых экскурсионных маршрутов к Посьескому гроту, косе Назимова, полуострову Крабе и новым экскурсионным объектам Морского заповедника (остров Фуругельма и мыс Островок Фальшивый) [7].

3. Развитие и расширение сети центров спортивного морского туризма (дайвинг, серфинг, виндсерфинг), создание специализированных центров обучения и проката снаряжения на побережье и повышение качества услуг. Погодные условия и температура воды в заливе Петра Великого с июня до середины сентября (температура воды прогревается до 16–17°C) позволяют заниматься классическим серфингом, а при наличии теплого костюма и специальной подготовки сезон для любителей катания на волне расширяется – с конца мая и до конца октября. Ежегодно акватории Уссурийского залива и других заливов и бухт становятся местами соревнований по классическому серфингу, в том числе и серфинга в холодной воде [8]. Подготовкой любителей подводного плавания и организацией доставки в места погружений занимаются общественные организации – Дайвинг-центры Владивостока («Босфор», «ВладSCUBA», «TURSIO») и Находки («АКВА- МАКС»), водолазные центры при базах отдыха «Океан» и «ДЭМ Клуб» (с. Андреевка). Обучение проводится по международным системам NAUL от начального уровня Scuba Diver до профессионального уровня Instructor и PADI.

4. Развитие зимних видов туризма и отдыха с использованием морских акваторий и участков побережья. Солнечная и мягкая зима на побережье залива Петра открывают хорошие возможности организации зимних видов отдыха на побережье и прилегающих акваториях залива Петра Великого. Продолжительность солнечного сияния на побережье залива Петра Великого такая же, как и в Сочи и Южном берегу Крыма. Рекреационная оценка климата, выполненная с использованием разработанных Деркачевой Л.Н. методических подходов [9] показывает, что в течение зимы, продолжающейся на побережье залива Петра Великого в среднем 120 дней, в течение 42 дней в дневное время возможны комфортные для организации зимних видов отдыха погоды, 51 дня – субкомфортные погоды. Практически все туристские базы круглогодичного отдыха на побережье предлагают в рамках туров выходного дня услуги зимней рыбалки на льду, ставшей не только традиционным «хобби» сильной половины жителей прибрежных городов и районов края, но и видом туризма. В пакет услуг входит проживание, 3- разовое питание, доставка на лед, инструктаж по рыбной ловле, а также катание с горок, каток, посещение русской бани. Традиционным мероприятием стали ежегодно проводимые фестивали «Народная рыбалка». Фестиваль 2014 года собрал 500 участников [10].

Новым направлением зимнего отдыха и спорта на покрытых льдом акваториях заливов может стать сноукайтинг и зимний кайтсерфинг, организацией которого занимается Федерация виндсерфинга и кайтсерфинга Приморского края. Все перечисленные мероприятия, способствуют популяризации морского туризма и при умелой организации могут стать доходным видом туристского бизнеса для организаторов.

Эффективное развитие морского туризма на побережье Залива Петра Великого сдерживается такими факторами, как:

- недостаточная материально-техническая база для предоставления услуг востребованных на рынке морского туризма и несоответствие цены туристского продукта качеству обслуживания;
- отсутствие специализированных туроператоров и отсутствие системы маркетинговых мероприятий по продвижению имеющегося туристского продукта в морском туризме;
- недостаток квалифицированных кадров для обслуживания туристов от покупки турпродукта до обслуживания на борту плавсредства;
- несовершенство нормативно-правовой базы в сфере маломерных судов;

– отсутствие эффективной региональной инвестиционной политики.

Основу для реализации предлагаемых направлений комплексного развития морского туризма в Приморском крае составляют:

– маркетинг, акцентирующий внимание на выявление потребностей потребителей и необходимого качества предлагаемого турпродукта;

– маркетинг баз данных, ориентированный на создание и анализ информации о потенциальных и реальных потребителях, их характеристиках, потребностях.

1. Рынок морских путешествий в России растет взрывными темпами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/tourism_news/20140317/999883082.html. 234 Л.Н. Деркачева ВЕСТНИКТОГУ. – 2014. – № 4 (35)

2. Грушечко, Э.Б. Стратегия развития морского туризма в Евроарктической зоне / Э.Б. Грушечко // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогнозы. Развитие регионального туризма. – 2009. – №1 (5). – С. 74–79.

3. Тутушкина, Т.А. Круизный туризм поможет регионам. Поможет ли государство круизному туризму / Т.А. Тутушкина // Турбизнес. – 2006. – №4.

4. Hall С.Н. Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? Ocean and Coastal Management 44, 2001 P 601-618.

5. Наврозова, Ю.А. Сущность и виды морского туризма / Ю.А. Наврозова, Ю.В. Михайлова // Ро- звиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2012. – № 4 (41). – С. 129–141.

6. Несов, Г.И. Из воспоминаний директора морских круизов / Г.И. Несов // Смирнов А., Берестовой А. Ходили мы походами...: очерки истории туризма Приморского края. – Владивосток:РУССКИЙ ОСТРОВ, 2009. – С. 119–143.

7. Технологические карты экскурсий по Хасанскому району / сост. А.П. Куликов. – Славянка, 2012. – 132 с.

8. Серфинг в Приморье (прогнозы и места катания) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://primorskiextreme.ru/forums/p/1881/11369.aspx>

9. Деркачева, Л.Н. Методические подходы к интегральному анализу климатических условий для рекреационных целей / Л.Н. Деркачева // География и природные ресурсы. – 2000. – № 4. – С. 124–130.

10. Фестиваль "Народная рыбалка 2014" во Владивостоке побил рекорд по количеству участников [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://primamedia.ru/news/vladivostok/08.02.2014/335128/festival-narodnaya-ribalka-2014-vo-vladivostoke-pobil-rekord-po-ko.html>

Рубрика: Туризм

УДК 640.43

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ НА ПРИМЕРЕ ГРК «АВАНТА»

А.И. Ляхова

О.А. Сапожникова

бакалавры 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В условиях рыночной экономики от предприятий индустрии гостеприимства требуется повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг. Бизнес-процессы – один из мощных инструментов повышения эффективности бизнеса. Поэтому целью нашего исследования является оценка бизнес-процессов в гостиничном бизнесе, анализ их эффективности, методы совершенствования.

Ключевые слова: бизнес-процессы, обслуживание, эффективность, методы оценки бизнес-процессов, совершенствование.

ESTIMATION OF EFFICIENCY OF BUSINESS PROCESSES IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN THE EXAMPLE HOTEL "AVANTA"

A.I. Lyahova

O.A. Sapozhnikova

Bachelors 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia, Vladivostok*

In a market economy of enterprises hospitality industry requiring etsya improve production efficiency, competitiveness of products and services. Business processes – one of the most powerful tools for improving business performance. In this, the aim of our study is to evaluate the business processes in the hospitality industry, the analysis of their efficiency, methods to improve

Keywords: *business processes, service, efficiency, methods of business process assessment, improvement.*

Понятие бизнес-процесс содержит два элемента: бизнес и процесс. Чтобы понять, что означает этот термин для начала рассмотрим понятие «процесс». Вот одно из базовых представлений: «...некоторая логическая последовательность связанных действий, которые преобразуют вход в результаты или выход»[1]. Затем к слову процесс нужно добавить слово бизнес, чтобы отличить бизнес-процессы от других процессов, идущих в компании. Приставка «бизнес» в термине подчеркивает наличие экономической составляющей. А, по сути, это те же технологические процессы, предполагающие определенную деятельность преобразования данных на входе в соответствующие значения данных на выходе. Предполагается, что на вход поступают некоторые ресурсы, а на выходе под воздействием бизнес-процесса получается продукция, представляющая ценность для потребителя.

Бизнес-процессы могут быть сквозными (входы из внешней среды, а выходы во внешнюю среду) и внутренними. Для внутреннего бизнес-процесса входным является некий параметр, полученный на выходе других бизнес-процессов, осуществляемых внутри предприятия, и его выходы также внутренние. На предприятиях гостеприимства, например, внутренние продукты и расходные материалы поступают с выхода бизнес-процесса «Логистика» на вход бизнес-процесса «Производство», а выход процесса «Производство» т.е. гостевая продукция или услуги, поступает на вход бизнес-процесса «Продажи».

Под эффективностью процесса понимается продуктивность использования ресурсов в достижении какой-либо цели. Таким образом эффективность бизнес-процессов – это его способность обеспечивать заданную результативность при минимальном расходовании ресурсов и отсутствии непроизводительных трат и потерь. Для того чтобы бизнес процессы были эффективными, и приносили прибыль предприятию, нужно понять, как они работают. В этом отеле-рам поможет процессный подход.

Процессный подход основывается на нескольких принципах. Внедрение этих принципов позволяет значительно повысить эффективность работы, однако вместе с тем, требует и высокой корпоративной культуры. Переход от функционального управления к процессному требует от сотрудников постоянной совместной работы, несмотря на то, что они могут относиться к различным подразделениям. От того, насколько удастся обеспечить эту совместную работу, будет зависеть «работоспособность» принципов, заложенных в процессный подход.

При внедрении управления по процессам важно придерживаться следующих принципов, представленных в табл. 1:

Принципы управления процессами

Принципы	Их содержание
Взаимосвязь процессов	Организация представляет собой сеть процессов. Процессом является любая деятельность, где имеет место выполнение работ. Все процессы организации взаимосвязаны между собой.
Востребованность процесса	Каждый процесс должен иметь цель, а его результаты должны быть востребованы. У результатов процесса должен быть свой потребитель внутренний или внешний.
Документирование процесса	Деятельность по процессу необходимо документировать. Это позволяет стандартизировать процесс и получить базу для изменения и дальнейшего совершенствования процесса.
Контроль процесса	Каждый процесс имеет начало и конец, которые определяют границы процесса. Для каждого процесса в рамках заданных границ должны быть определены показатели, характеризующие процесс и его результаты.
Ответственности за процесс	В выполнении процесса могут быть задействованы различные специалисты и сотрудники, но отвечать за процесс и его результаты должен один человек.

Процессный подход предполагает наличие ключевых элементов, без которых он не может быть внедрен в организации: вход процесса, выход процесса, ресурсы, владелец процесса, потребители и поставщики процесса, показатели процесса. Все они представлены на рис. 1



Рис. 1. Ключевые элементы бизнес-процесса обслуживания [3]

Перенесем схему, представленную на рисунке 1, на бизнес-процессы в гостинице, в частности «обслуживание клиентов». Входом в бизнес-процесс обслуживания будут служить: люди, оборудование, ресурсы, профессиональные компетенции, личные качества. На выходе мы получаем гостиничную услугу, удовлетворяющую потребности гостей, и приносящая прибыль отелю.

Для правильной оценки бизнес-процессов необходимо знать, какими методами руководствоваться в той или иной ситуации. Существуют следующие простые ненаучные методы, продиктованные практикой (табл. 2):

Таблица 2

Методы, используемые для оценки бизнес-процессов в гостинице [2]

Методы	Описание
1	2
Разделение процессов	Для начала нужно определиться с категориями бизнес-процессов, которые присутствуют в гостинице. Этим категориям можно самостоятельно присвоить «ярлыки», однако, они должны быть несложными к пониманию другими сотрудниками.

1	2
Анализ деятельности	Существуют два способа оценки процессов деятельности гостиницы: с точки зрения клиента и с точки зрения управляющего. Более простым является способ с точки зрения клиента. Сложностью является лишь то, что функции, не связанные напрямую с обслуживанием гостя, можно упустить. Анализ деятельности позволит выделить типичные цепочки процессов, которые происходят в гостинице.
Категоризация процессов	Для того, чтобы вплотную заняться каждым процессом из цепочки, необходимо соотносить выявленные процессы с «ярлыками», которые решено им присвоить. Это значительно упрощает работу над бизнес-моделированием.
Описание процессов.	В теории этот процесс называется mapping, т.е. перенесение процесса на карту. Фактически описание процессов включает в себя подробную схему того, как происходит процесс. В гостиницах процессы тесно связаны с работой персонала отдельных служб, потому важным является их присутствие при этом процессе. Только в этом случае все элементы процесса будут описаны верно и в полном объеме.
Совершенствование процессов	Описанные процессы прорабатываются на предмет наличия пустых точек (когда персонал не знает, как действовать с гостями), критических точек (когда чаще всего возникают конфликты с гостями) и точек бездействия (когда процесс начинает двигаться по замкнутому кругу). После выявления этих точек процессы совершенствуются и внедряются в практику (внутренние тренинги, стандарты работы).

Благодаря этой методике каждый бизнес-процесс обслуживания в отеле можно исследовать, найти его слабые стороны и усовершенствовать.

Бизнес-процессы обслуживания, например, такие как: бронирование, прием и регистрация, рассматриваются нами на примере ГРК «Аванта». Для выявления проблем было проведено анкетирование среди руководства отеля, целью которого стало оценить на сколько эффективны бизнес-процессы в их отеле, и отвечают ли они понятиям оптимизации и рационализации.

На вопрос, о необходимости оптимизации и рационализации бизнес-процессов обслуживания в отеле, руководство ответило единогласно (100%), что бизнес-процессы отвечают всем требованиям. На вопрос, об уровне качества в отеле, руководство единогласно отметило достаточный уровень качества, что приемлемо для гостиницы три звезды. Следующим был вопрос о контакте самого руководства с работниками, а именно говорит ли руководство об эффективности бизнес-процессов их отеля со всеми работниками, здесь было отмечено, что помимо разговоров с сотрудниками, руководство проводит общие собрания для менеджеров номерного фонда, приема и регистрации. На вопрос о том с помощью чего они оценивают качество и эффективность бизнес-процессов руководство отел ответило, что главным здесь является наличие стандартов, контроля за бизнес-процессами, а анкетирование гостей. К сожалению, модернизацией, а по сути, совершенствованием бизнес-процессов руководство не занимается. Также для перехода от функционального управления к процессному нужно выполнять принципы внутреннего маркетинга, такой принцип как межфункциональное сотрудничество всех подразделений в отеле отсутствует, что негативно сказывается на всех бизнес-процессах обслуживания. Ещё одним отмеченным минусом во время проведения исследования было отмечено, что руководство отеля не проводит повышение квалификации сотрудников, а именно человеческий фактор играет огромную роль в осуществлении правильного и эффективного бизнес-процесса обслуживания, и чем квалифицированный будет сотрудник, тем более качественными и эффективными будут бизнес-процессы.

К положительным моментам, полученным в ходе исследования бизнес-процессов обслуживания в отеле, можно отнести следующие: руководство тщательно следит за исполнением просьб гостей, немедленно решает проблемы, возникающие при регистрации или проживании гостей.

Однако для более эффективной работы отеля, руководству нужно пересмотреть свой метод управления отелем. Обновить стандарты, имеющиеся в отеле, и перейти к процессному подходу своего бизнеса. Когда не только руководство, но и весь персонал начиная с самых «низов» будет заинтересован в развитии бизнес-процессов отеля, тогда работа всего отеля повысит уровень качества его бизнес-процессов.

Таким образом, проанализировав бизнес-процессы ГРК «Аванта», можно сказать о том, что их бизнес-процессы устойчивые с достаточным качеством, но чтоб повысить свой уровень

требуют усовершенствования и обновления. Руководство стремится к этому, но имеет мало средств для достижения цели на сто процентов.

1. Андерсен, Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен / пер. с англ. С.В. Ариничева; под науч. ред. Ю.П. Адлера. – 5-е изд. – М.: Стандарты и качество, 2008. – 272 с.: ил. – (Практический менеджмент).

2. Браймер, Р.А. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие для студ. вузов / Р.Я. Вакуленко, Е.А. Кочкурова. – М.: Логос, 2008. – 320 с.

3. Сирый, В. Ресторанный бизнес. Управляем эффективно и профессионально / В. Сирый, И. Бухаров, С. Яриков, Ф. Сокирянский. – М.: Эксмо, 2010.- – 352 с.

Рубрика: Туризм

УДК 640.43

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ СУШИ-БАРА «ТОКИО», г. Владивосток

А.А. Поликарпова

бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В современном мире сфера услуг общественного питания развивается стремительным темпом. Для любой услуги, важнейшим аспектом является качество. Оно становится существенной причиной, побуждающей клиента выбрать тот или иной продукт. Поэтому целью нашего исследования стало комплексное изучение качества услуг общественного питания на конкретном предприятии и разработка рекомендаций по их совершенствованию.

Ключевые слова: *качество, обслуживание, услуги общественного питания, методы оценки качества, совершенствование качества.*

EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICES IN CATERING ESTABLISHMENTS ON THE EXAMPLE OF SUSHI BAR "TOKYO", VLADIVOSTOK

A.A. Polikarpova

bachelor 4th year, the Department of Tourism and Hospitality

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia, Vladivostok*

In the modern world the services sector of public catering develops prompt speed. For any service, the major aspect is quality. It becomes the essential reason inducing the client to choose this or that product. Therefore complex studying of quality of services of public food at the concrete enterprise and development of recommendations about their improvement became the purpose of our research.

Keywords: *quality, service, services of catering establishments, methods of quality evaluation, quality improvement.*

В настоящее время многие компании уделяют огромное внимание повышению качества услуг, так как чаще всего оно становится инструментом увеличения объема прибыли и продаж компании.

Для любой услуги, в том числе и услуги общественного питания важнейшим аспектом является качество. Качество, так же, как и цена является причиной, которая побуждает клиента выбрать тот или иной продукт. Также качество свидетельствует о возможности продажи про-

дукта, о торговом успехе услуги, а ухудшение качества, как правило, может означать потерю клиентов [2].

При оценке качества услуги/обслуживания существенной является точка зрения человека, его оценивающего. Таковых точек зрения несколько:

- точка зрения клиента;
- точка зрения людей, профессионально занимающихся услугами общественного питания;

- точка зрения государственных институтов, выполняющих контролирующие функции.

Для правильного понимания проблем качества учитываются следующие положения:

- качество должно быть ориентировано на потребителя;
- качество является одним из ключевых факторов конкурентоспособности;
- обеспечение качества – не только техническая функция, реализуемая каким-то одним подразделением, а систематический процесс, пронизывающий всю организационную структуру компании;

- вопросы качества актуальны не только в рамках производственного процесса, но и в сфере разработки, маркетинга т.п.;

- повышение качества продукции неразрывно связано с обновлением технологии;

- общее повышение качества достигается только с помощью экономически заинтересованного участия всех, кто задействован в создании услуги [1].

Выше изложенные положения подтверждают актуальность изучаемой нами проблемы в области качества услуг и своевременность, проведенных исследований и сделанных выводов.

Анализ и оценка качества услуг суши-бара «Токио» осуществлялась нами с помощью таких методов исследования как: аналитический, наблюдение, опрос, систематический и маркетинговый анализ. В данной статье мы ограничились результатами, полученными вследствие изучения отзывов клиентов предприятий питания Владивостока, в частности услуг суши-бара «Токио».

Предварительный опрос посетителей позволил выявить критерии выбора того или иного предприятия общественного питания. Было опрошено 300 респондентов – посещающих предприятия общественного питания города Владивосток (рис. 1).

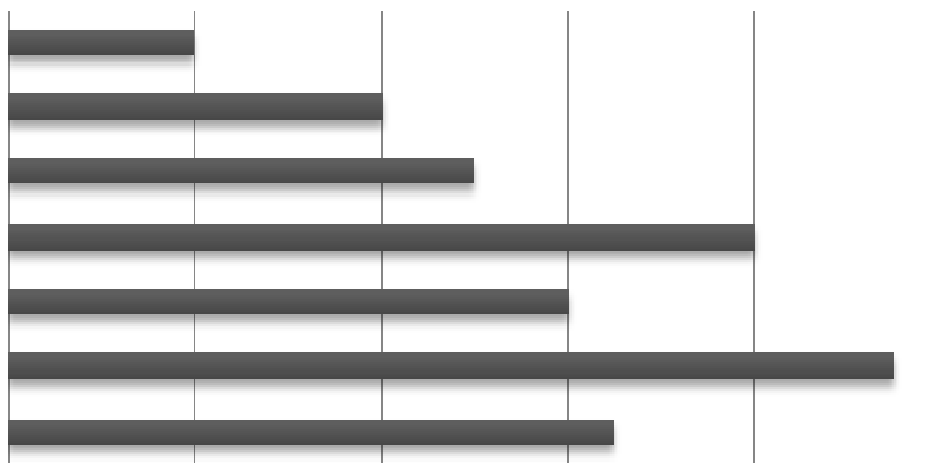


Рис. 1. Рейтинг предпочтений респондентов при выборе предприятия общественного питания

Как видно из рисунка 1, наиболее значимыми критериями при выборе предприятия общественного питания являются: качество питания, т.е. гастрономические и органолептические показатели (вкус, запах, вид блюд), стоимость блюда, качество обслуживания и личные предпочтения респондентов при выборе кухни. На фоне других предприятий питания, можно говорить о том, что суши-бар «Токио» имеет выгодные цены, но специфика кухни снижает количество потенциальных клиентов.

Далее были выявлены источники информации, из которых клиенты узнают о предприятиях общественного питания (рис. 2).



Рис. 2. Распределение источников информации о предприятиях общественного питания

Как видно из рисунка 2, основные источники информации о предприятиях общественного питания – это личный опыт и советы знакомых, поэтому рекомендуем руководству суши-бара «Токио» большое внимание уделять качеству обслуживания клиентов [3].

Наблюдение и анализ отзывов гостей суши-бара «Токио» на сайте tripadvisor.ru показал, что работа персонала в целом может быть оценена как очень хорошая. Общая оценка качества обслуживания в суши-баре составила 4,5 из 5 баллов. Анализ проведен по критериям, представленным на рис. 3.

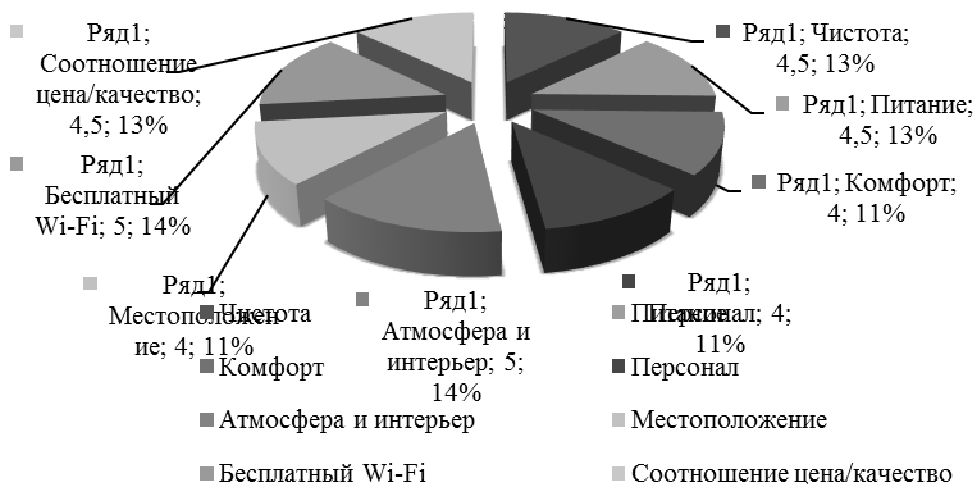


Рис. 3. Оценка отдельных составляющих качества обслуживания клиентами суши-бара «Токио»

Однако последующее исследование, позволило выявить, что качеством обслуживания были недовольны около 15% респондентов, поставивших оценку 3 балла и ниже (рис.4).

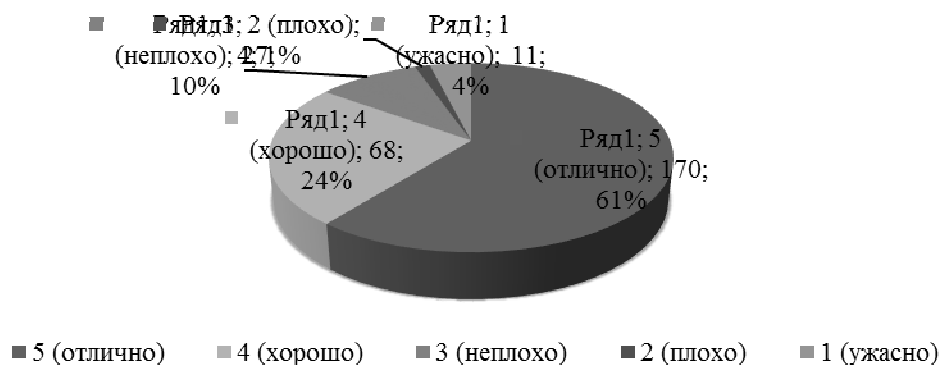


Рис. 4. Общая оценка качества обслуживания в суши-баре «Токио»

15% клиентов были недовольны услугами суши-бара по следующим причинам (рис.5)

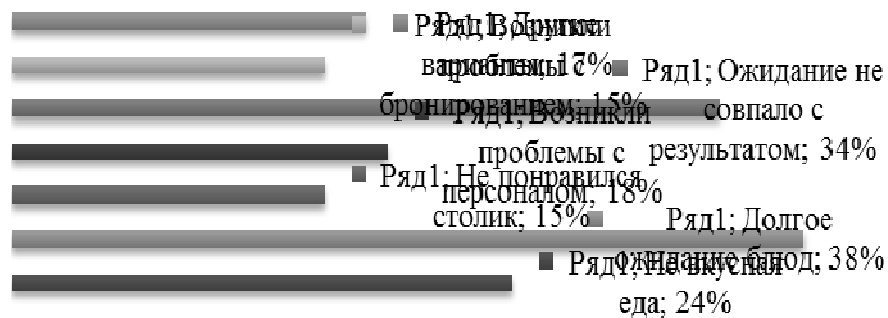


Рис.5. Причины недовольства клиентов услугами суши-бара «Токио»

Клиенты столкнулись с проблемами долгого ожидания блюд, многим не понравилась еда, также возникали проблемы с персоналом. Клиенты были не довольны удобством столиков, однако, данный показатель оценивался субъективно. Кроме того, как видно, у клиентов возникали проблемы с бронированием столиков. Но, главное, это то, что ожидаемое клиентами обслуживание не совпало с тем, что они получили на предприятии (34%).

85% клиентов были удовлетворены качеством обслуживания в суши-баре «Токио» по следующим причинам (рис. 6) [4].

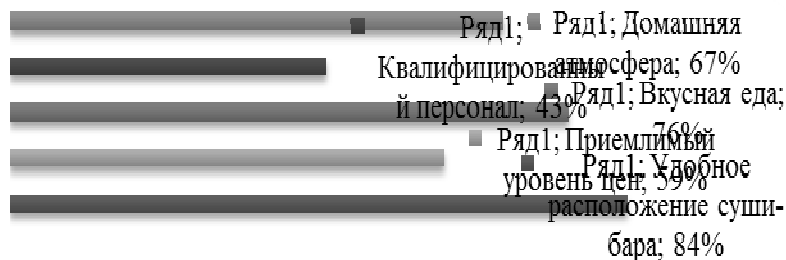


Рис. 6. Причины удовлетворенности клиентов суши-бара «Токио»

Несмотря на достаточно высокую оценку работы предприятия, нами зафиксированы наиболее частые жалобы клиентов на качество обслуживания в суши-баре – это не вкусная еда, долгое ожидание блюд, блюда холодные, порции бизнес-ланча не одинаковые, не всегда есть свободные столики, тесно в зале, неприветливый персонал.

Указанные недочеты влияют на удовлетворенность гостей, как работой персонала, так и качеством блюд суши-бара «Токио». Требуется совершенствование качества работы обслуживающего персонала (хостес, официантов), а также работников кухни (поваров, посудниц). В разработку наших рекомендаций входит повышение квалификации и мотивации сотрудников предприятия. Руководству суши-бара следует обратить внимание на контроль качества обслуживания и качества приготовления блюд, своевременно реагировать на жалобы и отзывы клиентов.

Мы считаем, что бренд «Токио» во Владивостоке пользуется популярностью у гостей и населения города, поэтому руководству следует принять к сведению наши предложения по повышению качества обслуживания, чтобы поддерживать положительный имидж предприятия, и сохранять свои конкурентные позиции.

1. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг: учебно-методическое пособие / М. Турковский; пер. с пол. И.И. Иванюка. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 296с. – Пер. изд.: Marketinguslughotelarcckich / M. Turkowski. – Warszawa: PolskieWydawnictwoEkonomiczne, 2010.

2. Харрингтон, Дж. Управление качеством в американских корпорациях / Дж. Харрингтон. – М.: Наука, 2014. – 272 с.

3. Суши-бар «Токио» [Электронный ресурс]. – М.: Фьюжн, 2016. Режим доступа: <http://www.tokyo-bar.ru>

4. TripAdvisor [Электронный ресурс]. – М.: TripAdvisor, Inc, 2016. Режим доступа: <http://www.tripadvisor.ru>

Рубрика: Туризм – перспективная модель развития общества

УДК: 379.851

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЫ НА БАЗЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

И.О. Родина

К.В. Онищенко

бакалавр 4 курса, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

М.В. Бондарь

канд. культурологии, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

Сохранение и улучшение здоровья населения является одним из главных условий накопления и эффективного использования человеческого капитала. Определяющую роль в обеспечении жизнедеятельности населения играют отрасли, подотрасли и сферы народного хозяйства, отвечающие за состояние здоровья населения, непосредственно: сфера медицинской помощи, оздоровительная и профилактическая системы здравоохранения, санаторно-курортный комплекс, индустрия оздоровительного туризма и отдыха. Современному этапу социально-экономического развития нашей страны предшествовал период, когда произошёл слом такой важной сферы жизнедеятельности граждан России, как физкультурно-оздоровительное, санаторно-курортное, досуговое, здоровьесберегающее обеспечение качества их жизни.

***Ключевые слова и словосочетания:** здоровье населения, санаторно-курортная зона, физкультурно-оздоровительная деятельность, сервисные услуги, спортивные сооружения.*

MODERN TECHNOLOGIES OF SANATORIUM SPHERE ON THE BASIS OF RECREATIONAL RESOURCES OF PRIMORSKY KRAI

I.O. Rodina

K.V. Onishchenko

Bachelor 4th year, Department of Tourism and hotel and restaurant business

M.V. Bondar

cultural Studies candidate, Associate Professor, Department of Tourism and hotel and restaurant business

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

Maintaining and improving public health is one of the main conditions for the accumulation and effective use of human capital. The decisive role in ensuring the livelihoods of people playing the industry sub-sectors and spheres of the economy, responsible for the health of the population directly: the sphere of health care, wellness and preventive health care system, health resort, health tourism industry and recreation. The present stage of socio-economic development of our country preceded by a period when there was a scrap of such important spheres of life of Russian citizens as sports and recreation, spa, leisure, health-providing quality of life.

***Keywords:** health, health-resort zone, sports and recreational activities, services, sports facilities.*

Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения роли средств физической культуры в системе сохранения здоровья человека; насущностью дальнейшего развития в социуме системы оздоровительных мероприятий, особенно в санаторно-курортной сфере туризма и

необходимостью устранения существующего рассогласования между содержанием действующей системы образования в сфере физической культуры и требованиями к профессиональной подготовке специалистов по оказанию физкультурно-оздоровительных услуг для санаторно-курортной сферы туризма; необходимостью разработки практических рекомендаций по обучению персонала проектированию физкультурно-оздоровительных услуг.

Цель данной работы – выявить тенденции развития структуры и содержания услуг санаторно-курортных учреждений, охарактеризовать их современное состояние и выявить направления оптимизации ассортимента услуг на базе одного из SKU Приморского края.

Объект исследования: санаторно-курортная сфера туризма.

Предмет исследования: физкультурно-оздоровительные услуги в санаторно-курортной сфере туризма.

Природный рекреационно-туристский потенциал Приморского края значительно выше, чем в целом по России. Наиболее благоприятные для рекреации территории занимают 16% от всей площади Приморья, тогда как по России – 10%, благоприятные – 23% и 20% соответственно. Поэтому в системе межрегионального разделения труда в Дальневосточном Федеральном округе Приморью может быть обоснованно отведена роль Дальневосточной региональной курортно-туристской зоны [1, С. 22–24].

Особенность курортной практики состоит в том, что она сочетает в себе несколько функций, которые представлены на рисунке 1.

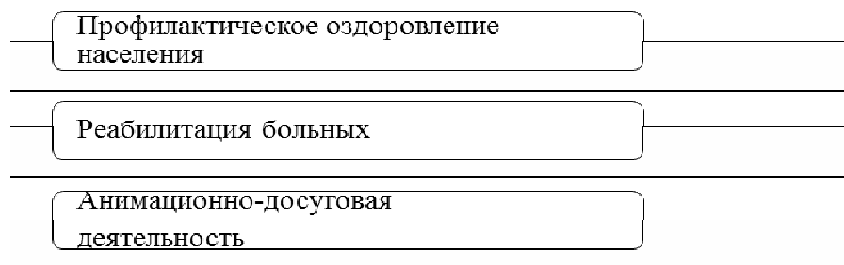


Рис. 1. Особенности санаторно-курортной практики

Как видно из рисунка 1, особенностями санаторно-курортной практики являются профилактическое оздоровление населения, реабилитация больных и анимационно-досуговая деятельность.

На основе использования природных лечебных ресурсов для профилактики заболеваний путем воздействия на факторы риска происходит восстановление физического и психического здоровья человека на курортах. Санатории и курорты способствуют сохранению и укреплению здоровья, предупреждению возникновения болезней.

Реабилитация больных после перенесенных тяжелых заболеваний (инфаркта миокарда, реконструктивных операций на сосудах, церебральных сосудистых кризов и с тяжелой патологией нервной системы и опорно-двигательного аппарата и пр.) занимает все большее место в лечебной практике курортов, способствует возвращению больных к активной жизни, сохраняет возможность дальнейшей трудовой деятельности более 50 % прошедших реабилитацию людей. Санаторно-курортное лечение является важнейшим элементом современной медицины в борьбе за снижение заболеваемости населения, предупреждение инвалидности и, как следствие этого, сохранение и воспроизводство трудовых ресурсов.

Результаты исследований и их обсуждение. Разрабатываемый нами проект расширения ассортимента спортивно-оздоровительных услуг включает в себя следующие мероприятия: утреннюю зарядку, активити, поисковые игры, спортивные факультативы, рассчитанные на отдыхающих по курсовкам.

Охарактеризуем каждое из предлагаемых мероприятий и дадим план проведения занятий из расчета на 1 день.

Утренняя зарядка. Большое количество проведенных исследований позволило доказать положительное воздействие физических упражнений на организм человека. С их помощью можно улучшить и стимулировать работу всех органов и систем. Основное назначение утренней физической зарядки – пробудить организм, придать ему бодрость и подготовить к предстоящим нагрузкам. Такая гимнастика позволяет сократить время перехода от отдыха к активной деятельности и улучшает соотношение основных процессов нервной системы – возбужде-

ния и торможения. Зарядка может длиться от 15 до 50 минут. Кроме того, стоит уделить внимание закаливающему эффекту.

Утренняя зарядка может быть разнообразной и включать в себя упражнения из и модных видов спортивных направлений:

1. Стрейчинг – упражнения на растягивание полезны и необходимы всем, независимо от возраста и степени развития гибкости.

2. Суставная гимнастика – это набор элементарных движений, которые восстанавливают естественную подвижность суставов.

3. Боди-тоник – состоит из тщательно отобранных элементов йоги, пилатеса, силовых и аэробных тренировок. Смысл в том, чтобы сознательно сохранять осанку, которая у многих страдает из-за ношения сумки на одном плече, одинаково нагружая мышцы правой и левой стороны тела. При этом перенапряженные мышцы расслабляются, а вялые укрепляются, в итоге получается гармоничное и симметрично развитое тело, как на схемах Леонардо.

4. Пилатес, йога – Упражнения, способствующие развитию разных групп мышц, повышению гибкости, укреплению осанки, улучшению кровообращения, улучшению тонуса.

Упражнения должны быть сгруппированы таким образом, чтобы быть доступными для разных групп отдыхающих, иметь минимум противопоказаний.

2. Активити. Дневные программы для активного досуга. Активити разнообразны и привлекают любителей определенных популярных игр и позволяют отдыхающим участвовать в спортивных турнирах.

Спортивные активити: дартс; крокет; пионербол; волейбол; эстафеты; бильярд; бочче; настольный теннис; городки; бадминтон; баскетбол и т.д.

3. Поисковые игры. Это игры, предназначенные для людей любого возраста, поэтому в них одинаково любят играть и взрослые и дети. Большинство подобных игр традиционно представляют собой комбинацию двух жанров: «я ищу» и приключенческого «квеста».

4. Спортивные факультативы, рассчитанные на отдыхающих по курсовкам: для женщин – занятия танцем живота (если нет противопоказаний) – за 21 день женщины смогут разучить элементы танца живота, развить пластику, разучить несложный танец, занятия йогой и пилатесом на открытом воздухе в солнечные и теплые дни, парные занятия танцами – способствуют созданию хорошего настроения, вносят разнообразие в досуг отдыхающих, способствуют раскрытию талантов.

Далее приведем план-график спортивно-оздоровительных мероприятий на примере одного дня.

Санаторно-курортный комплекс Приморского края, в состав которого входит санаторий «Седанка», имеет локальную региональную привлекательность. Высокая загрузка санатория – пляжный сезон края. Таким образом, для привлечения гостей необходимо не только поддерживать систему предоставления оздоровительных услуг, но также развивать и поддерживать анимационные услуги предприятия.

Социальный эффект от предложенных анимационных программ будет выражен в следующих формах: оздоровление отдыхающих, создание хорошего настроения, позитивного настроения на реабилитацию, лечение, отдых, побуждение отдыхающих активно проводить свободное время, организация отдыха родителей во время занятий аниматора на детских программах, раскрытие талантов отдыхающих, творческое времяпрепровождение, широкий ассортимент услуг позволит различным группам отдыхающих с разными интересами найти для себя занятие и обрести удовлетворение от досуга.

Таблица 1

Спортивная анимационная программа

Время проведения	Содержание анимационных мероприятий	Продолжительность
1	2	3
8. 10	Утренняя гимнастика. Программа гимнастики меняется ежедневно.	20 минут
9. 00	Сбор аниматоров. Коррекция плана спортивных мероприятий на день с учетом погодных условий.	

1	2	3
9.30	Начинает работу мини-гольф клуб, фитнес-центр и команда аниматоров водного спорта	
10.00	По микрофону регламентируется анимационная программа на данный день (перечисляются дневные и вечерние мероприятия)	
10.00	Пилатес, Йога	1 час
10.30	Поисковая игра. Перед началом набираются команды игроков, аниматоры разъясняют правила игры.	2 ч. 30 м. награжд.
11.00	Водная гимнастика, Аква-аэробика	1 час
11.00	Городки, вышибалы, крокет и т.д.	1 час
12.00	Игры на коктейль (оздоровительный)	
13.00-15.00	Перерыв на обед	
15.00	Проводятся турниры (теннис, шахматы, нарды, футбол, волейбол, баскетбол, настольный теннис, ботча)	
15.00	Танец живота. Включает так же комплекс упражнений на растяжку, фитнес упражнения.	1 час
15.00	Спортивные игры на многофункциональной площадке. Мини-гольф	
16.00	Волейбол, пионербол	1 час
17.00	Футбол. В концертном зале или на свежем воздухе проводятся занятия по танцам для пар	2 часа
18.00	Теннис, уроки по теннису	1 час
19.00-21.30	Перерыв на ужин. Вечерние прогулки.	
21.30	Начало вечернего шоу (программа шоу повторяется каждые 14 дней). Награждение победителей дневных турниров. Дискотека	2 часа

Таким образом, в ходе исследования санаторно-курортного комплекса выявлены положительные и отрицательные аспекты. К положительным аспектам можно отнести следующие: отрасль динамично развивается; механизмы взаимодействия между участниками рынка санаторно-курортных услуг совершенствуются, расширяется нормативно-законодательная база; отрасль относительно свободна от конкурентного давления иностранных компаний; повышается уровень требований к качеству сервиса, а также к расширению спектра предоставляемых услуг.

К отрицательным аспектам, которые характеризуют санаторно-курортный комплекс в России в целом, можно отнести: сохраняющуюся сезонность спроса, которая не позволяет эффективно использовать производственные мощности предприятий СКК; отсутствие льгот на инвестирование в курортную сферу и низкая норма прибыли, обуславливающие серьезную нехватку инвестиционных средств; система продвижения туристского продукта на рынке недостаточно развита; существующая законодательная и нормативная база не обеспечивает четкого регулирования курортной сферой; оздоровительные организации (пансионаты, дома отдыха) остаются в неравном положении по сравнению с лечебно-профилактическими организациями (санаториями, профилакториями и др.) по льготам персонала, по налогам, хотя и выполняют единую задачу – оздоровление населения.

Санаторно-курортный комплекс Приморского края, в состав которого входит санаторий «Седанка», имеет локальную региональную привлекательность. Высокая загрузка санатория – пляжный сезон края. Для привлечения гостей необходимо не только поддерживать систему предоставления оздоровительных услуг, но также развивать и поддерживать анимационные услуги предприятия.

Социальный эффект от предложенных анимационных программ будет выражен в следующих формах: оздоровление отдыхающих, создание хорошего настроения, позитивного настроения на реабилитацию, лечение, отдых, побуждение отдыхающих активно проводить свободное время, организация отдыха родителей во время занятий аниматора на детских программах, раскрытие талантов отдыхающих, творческое времяпрепровождение, широкий ассортимент услуг позволит различным группам отдыхающих с разными интересами найти для себя занятие и обрести удовлетворение от досуга.

Экономический эффект от расширения ассортимента спортивно-оздоровительных услуг будет достигнут в том случае, если: продвижение спортивных услуг санатория на рынке санаторно-курортного отдыха Приморского края, улучшение имиджа санатория, как места где досуг отдыхающих организован, наполнен и направлен на оздоровление отдыхающих.

В случае повышения привлекательности основных услуг и привлечения потребителей для проведения свободного времени, а также повышения имиджевой составляющей предприятия бюджетные вложения окажут в большей степени социальный эффект, косвенно направленный на повышение загрузки санатория в межсезонье.

1 Приезжева, Е.М. Анимационный менеджмент. Анимация: российская экзотика не уступит зарубежной / Е.М. Приезжева // Курортные ведомости. – 2006. – С. 22–24.

2 Трубачева, Н.В. Курортная анимация / Н. В. Трубачева // Курортные ведомости.- 2005. – №2. – С. 41–43.

Рубрика: Гостиничное дело

УДК: 338.467.6

НОВОВВЕДЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ ГРК «АВАНТА»

М.А. Шульгина

магистрант 1 курса, Школа экономики и менеджмента,

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

Л.Л. Руденко

канд. техн. наук, доцент, кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

На современном этапе нововведения в гостиничном бизнесе играют важную стратегическую роль. Растет количество предприятий гостеприимства, увеличивается количество мест в гостиницах, а значит, растет конкуренция. Поэтому предприятиям гостеприимства необходимо искать новые способы продвижения своих услуг, создавать новые услуги, а также улучшать качество уже предоставляемых услуг. Предприятия гостеприимства могут черпать нововведения из взаимодействия с учебными заведениями города.

Ключевые слова и словосочетания: нововведения, гостиничный бизнес, инновации, эффективность нововведений, инновации в гостеприимстве.

THE INNOVATIONS USED IN THE HOSPITALITY INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF THE HOTEL "AVANTA"

M.A. Shulgina

master of the 1 course, School of economics and management,

*Far Eastern Federal University
Russia, Vladivostok*

L.L. Rudenko

Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor at the Department of Tourism and hotel business

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

It plays an important strategic role at the present stage of innovation in the hotel industry. An increasing number of enterprises hospitality, increasing the number of rooms in hotels, which means that competition is growing. Therefore hospitality businesses need to find new ways to promote their

services, create new services and improve the quality of existing services. Companies can receive hospitality innovations from interaction with educational institutions of the city.

Keywords: *innovation, hospitality, innovation, efficiency innovations, innovation in hospitality*

В настоящее время нововведения в гостиничном бизнесе занимают стратегическую роль в развитии и функционировании предприятия гостеприимства. Если раньше клиенту достаточно было воспользоваться основными услугами: питание и размещение, то сейчас, для того что бы удержать клиента, гостинице необходимо использовать нововведения.

Романченко С.В. рассматривает нововведение как комплексный, завершённый, целенаправленный процесс создания, распространения и использования новшества, ориентированный на удовлетворение потребностей и интересов людей новыми средствами, что ведет к определенным качественным изменениям состояний системы и способствует возрастанию ее эффективности, повышению стабильности и жизнеспособности [3].

С точки зрения гостиничного бизнеса, нововведение – это комплексный процесс создания, продвижения и внедрения новшества, направленного на удовлетворение потребностей клиентов, созданный при помощи новой идеи, и ведет к укреплению конкурентоспособности гостиницы на рынке, к повышению ее эффективности.

Во Владивостоке официально насчитывается 39 гостиниц (не считая санаториев и баз отдыха) с общим номерным фондом 4400 номеров [2]. Однако, по экспертным оценкам, износ основных фондов многих гостиниц достигает 70 % и основная часть из них нуждается в реконструкции и модернизации. Такая ситуация связана с тем, что материальная база создавалась в 1970-80-х гг., многие гостиницы сегодня нуждаются в реконструкции, для чего необходимы серьезные финансовые вложения [1]. Конечно, ряд гостиниц, участвующих в приеме гостей саммита АТЭС в 2012 году, были модернизированы и прошли международную аккредитацию.

В ближайшие годы ожидается беспрецедентный рост номерного фонда. Количество мест в гостиницах Приморья к 2017 году планируется довести до 25-ти тысяч (что более чем в 5 раз превышает существующий номерной фонд) [1]. Для того что бы сохранять свои конкурентные преимущества на рынке, уже существующие гостиницы должны обратить свое внимание на применение нововведений в своей деятельности, с целью удержания и привлечения новых клиентов.

Было проведено исследование нововведений в гостиничных предприятиях г. Владивостока в рамках выполнения дипломных работ с 2011 по 2014 год. Нововведения анализировались по таким видам гостиничной деятельности, как:

- автоматизация процессов в гостиничных предприятиях;
- повышение лояльности клиентов;
- продвижение услуг в гостиничном бизнесе;
- дополнительные услуги отеля;
- управление персоналом гостиницы;
- прочие виды деятельности.

Под автоматизацией процессов в гостиничном предприятии подразумевается автоматизация процесса бронирования, расчета с гостем, агентами, поставщиками, а также автоматизация хозяйственной деятельности гостиницы и взаимосвязь между службами отеля (применение программы «Отель+Агент», применение программ Back-office и т.д.).

Повышение лояльности клиентов предполагает введение бонусной программы, различных скидок и акций для привлечения клиентов (акции «День для вас», применение бонусных/скидочных карт и т.д.).

Продвижение услуг направлено на разработку новых инновационных способов продвижения услуг отеля (продвижение гостиницы в социальных сетях, реклама на радио, реклама в журналах, создание мобильного приложения гостиницы).

Дополнительные услуги предполагали разработку пакетов дополнительных услуг, ранее не предусмотренных в гостинице (применение калькулятора услуг, услуга «личный консьерж», открытие сувенирной лавки в фойе гостиницы и т.д.).

Управление персоналом гостиницы было направлено на повышение квалификации персонала, обучение, изменение подходов к мотивации персонала (изменение должностных инструкций, инструкция при отборе нового персонала, разработка программы повышения квалификации сотрудников и т.д.).

На рисунке представлен анализ предложенных нововведений для ГРК «Аванта» за последние четыре года.



РИС. 1. ПРЕДЛОЖЕНИЯ НОВОВВЕДЕНИЙ ДЛЯ ГРК «АВАНТА» В 2011–2014 ГГ.

Согласно данным рис. 1, к 2014 году выросла востребованность в лучшем продвижении гостиничных услуг. После 2012 года во Владивостоке произошел рост количества гостиниц, количество предприятий увеличилось с 28 до 39 гостиницы. Следовательно, владельцы гостиниц старались найти новые способы продвижения своих предприятий, с целью выделиться из массы конкурентов. Так же, к 2014 году появляются предложения по таким нововведениям, как «Прочие виды деятельности», а именно открытие франчайзинговой цепи, покупка новых гостиниц (создание сети гостиниц) и так далее. До 2014 года данное нововведение не было актуально на рынке гостиничных услуг г. Владивостока.

В 2012 году в гостиничном бизнесе г. Владивостока произошел резкий скачок в предложении нововведений. Объем предложений вырос с 8,2 до 36,1%. Данное явление в полной мере можно связать с проведением Саммита АТР в 2012 году на территории города. В город хлынул поток туристов, и в связи с этим, действующим гостиницам пришлось вносить нововведения в свою обычную практику существования. Все это делалось с целью улучшения и укрепления гостиничной индустрии на территории города. После проведения Саммита АТР процент предложений востребованных нововведений для предприятий гостеприимства, два года держался на отметке 27,9% (на 19% выше, чем в 2011 году), это обусловлено тем, что после проведения такого масштабного крупного мероприятия, городом стали интересоваться иностранцы, а, следовательно, гостиницам необходимо поддерживать свой уровень на рынке, привлекать больше потенциальных клиентов, и уметь удержать постоянных клиентов. Но все же, 27,9% это не высокий результат востребованности нововведений, предложенных гостиницам вузами.

В таблице представлена эффективность предложенных нововведений для ГРК «Аванта» за 2011–2014 гг.

Таблица 1

Эффективность предложенных нововведений

№ п/п	Разработанные нововведения студентами кафедры ТГРБ, ВГУЭС	Внедрено на предприятии, %
1	Автоматизация процессов в ГРК	0%
2	Повышение лояльности клиентов	100%
3	Дополнительные услуги	25%
4	Продвижение услуг	25%
5	Персонал гостиницы	16%
6	Прочие виды деятельности	30%
Итого:	100%	28,6%

Согласно данным таблицы 1, эффективность предложенных нововведений для гостинично-ресторанного комплекса «Аванта» составила 28,6%. Это очень низкий показатель, всего около 29% дипломных работ становятся полезными для гостиницы. Необходимо повышать данный показатель, так как в настоящее время, гостиничный комплекс г. Владивостока не использует свой потенциал в полной мере.

Как показали наши исследования, к 2014 году эффективность работы гостиничного комплекса города составляла всего 29,7%, тогда как в 2010 году данный показатель держался на уровне 71,5%. После проведения Саммита АТР увеличилось количество средств размещения, а уровень посещаемости города вернулся на прежний уровень. Для повышения эффективности работы гостиничного комплекса необходимо привлекать все больше туристов. Для того чтобы поддерживать или повышать уровень конкурентоспособности, предприятиям гостеприимства, необходимо внедрять нововведения, используя научно-исследовательскую базу вузов. Необходимо развивать взаимодействие вузов и предприятий гостеприимства в этом направлении.

1. Государственная программа Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2017 годы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.primorsky.ru/upload/medialibrary/0f5/0f52a29ad8b1f7edc01730cc171d9bb5.pdf>

2. Ежегодник (Социально-экономические показатели Приморского края) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://82.194.162.114:81/bgd/everyyear/Main.htm>

3. Романченко, С.В. Новшества, нововведения, инновации: определения и сущность / С.В. Романченко // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 166–168.

Секция 3

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА

Рубрика: Актуальные проблемы современного дизайна

УДК 74.01/.09

ОРГАНИЧЕСКАЯ АРХИТЕКТУРА В СОВРЕМЕННОМ ПРИМОРЬЕ

Е.Н. Галяутдинова

бакалавр 2 курса, кафедра дизайна и технологий

Л.А. Чернявина

доцент, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

Современный мир наполнен движением. Города развиваются очень быстро, их ритм соответствует течению жизни. Человеку необходимо чувство уединения и спокойствия, поэтому органическая архитектура актуальна для современности. Проблема нехватки подобного стиля сооружений достойна внимания и обсуждения.

Ключевые слова и словосочетания: архитектура, органическая архитектура, дизайн, облик города, океанариум.

ORGANIC ARCHITECTURE IN CONTEMPORARY PRIMORYE

E.N. Galyautdinova

bachelor, 2nd year, the Department of design and technology

L.A. Chernyavina

dotzent of the design and technology

*Vladivostok state University of Economics and service
Russia, Vladivostok*

The modern world is filled with movement. Cities develop quickly, their rhythm corresponds to the flow of life. Man needs a sense of privacy and tranquility, so organic architecture is relevant to the present. The lack of similar style buildings worthy of attention and discussion.

Keywords and phrases: architecture, organic architecture, design, appearance of the city, the aquarium.

XXI век – это век инноваций, открытий и прогресса, но лишь природа способна дать жизнь всему существу. Архитектура-это не только совокупность сооружений, это в первую очередь искусство, которое дарует возможность сотворить «мир», заключая его в форму. Объединив природу и архитектуру, получаем органическую архитектуру.

Органическая архитектура – течение архитектурной мысли, впервые сформулированное Луисом Салливаном на основе положений эволюционной биологии в 1890-е годы и нашедшее наиболее полное воплощение в трудах его последователя, Фрэнка Ллойда Райта (рис. 1) [2]. Задача органической архитектуры в создании зданий и сооружений, раскрывающих свойства естественных материалов и органично вписанных в окружающий ландшафт. Для нее характерно, чтобы форма здания вытекала из его специфического назначения и тех уникальных условий среды, в которых оно возводится и существует [1].

В наши дни органическая архитектура приобрела своеобразное дополнение за счет использования современных материалов и технологий. Такая архитектура получила название «Бионическая». Бионическая архитектура обращена к человеку, внутреннее пространство такого здания положительно влияет на самочувствие и настроение человека, раскрывает его творческие способности.



Рис. 1. Ф.Л. Райт, «Дом над водопадом»

Для того чтобы понять актуальность органической архитектуры в современном мире, в частности, в Приморском крае, необходимо было провести опрос среди жителей региона. Был проведен интернет опрос через социальные сети, что позволило привлечь большее число респондентов. Благодаря опросу, выявили проблему нехватки сооружений органической архитектуры в современных городах и востребованность подобного стиля.

Примерами этого стиля в России может служить «Дом-дельфин» в Санкт-Петербурге (рис. 2) и «Дом с глазами» в Сестрорецке (рис. 3), архитектором которых Борис Левинзон [3].



Рис. 2. Б. Левинзон, «Дом-дельфин»



Рис. 3. Б. Левинзон, «Дом с глазами»

Владивосток – удивительный город, который совмещает в себе все различные стили архитектуры, тем самым придавая себе неповторимый облик среди городов России. Здесь можно встретить не только уникальные образцы зданий дореволюционного времени, но и поражающие воображение постройки советской эпохи.

Форты г. Владивостока – это сооружения исторической важности, которые, несомненно, относятся к оборонительной архитектуре, но так как, за ненадобностью, они заброшены и поросли растительностью, их можно смело относить к органической архитектуре. Они гармонично погрузились в мир природы (рис. 4). Лестницы порастают мхом и покрываются опавшими листьями. Это облик единит грубые постройки и природу.



Рис. 4. Форт Пospelова

Не функционирующие форты можно частично достраивать, придавая им облик сооружений в стиле органической архитектуры. Это позволит организовать еще одно культурно-познавательное место во Владивостоке.

Зданий в стиле органической архитектуры во Владивостоке пока нет, но на о. Русском подходит к концу строительство первого сооружения в этом стиле – Приморского океанариума, торжественное открытие которого планируется на июнь 2016 года.

Главный корпус океанариума сделан похожим на белую раковину двусторчатого моллюска, высунувшуюся из синих морских вод (рис. 5). Такое цветовое решение (синяя волна и белая раковина) позволит выгодно выделить здания на фоне зеленого массива летом, а зимой благодаря снегу создастся впечатление, что раковина поднята со дна волнами бушующего моря. Также на территории океанариума есть скульптурные объекты (рис. 6), посвященные подводному миру, соответствующие пульсирующим формам океанариума [4].

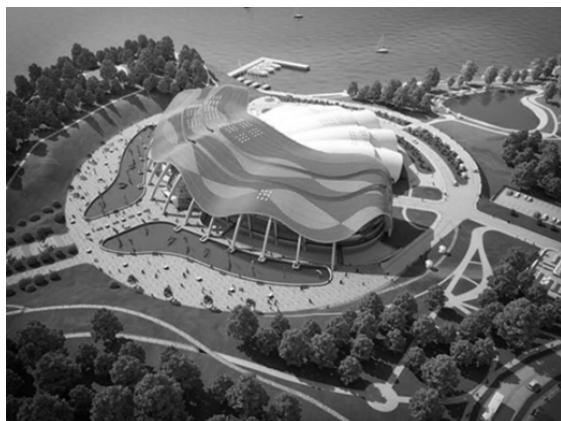


Рис. 5. Приморский океанариум о. Русский



Рис. 6. Скульптурные объекты

При строительстве океанариума использовались экологически чистые материалы, что позволяет отнести это сооружение не просто к органической, а к бионической архитектуре.

Приморский океанариум – это не только сооружение органической архитектуры, но и научно-образовательный комплекс. Значит, он будет развиваться дальше, дополняя окружающий ландшафт все большим количеством объектов органической архитектуры.

К сожалению, это пока все примеры органической архитектуры в Приморье. Но этот стиль востребован жителями г. Владивосток. Агрессивные и давящие формы высотных современных сооружений в городе надо смягчать.

Современный мир перенасыщен интернационализмом и функционализмом архитектуры. Городам не хватает построек, которые органично вписывались бы в окружающий пейзаж. Все чаще и чаще современные архитекторы и дизайнеры обращаются к эко-архитектуре. Людям, живущим «в каменных джунглях», просто необходимо единение с природой, иначе человечество утратит способность ценить ее. Органическая архитектура уходит на периферию города. Мягкие природные формы позволяют обогатить восприятие искусственной природной среды имитацией естественного окружения.

1. Википедия – свободная энциклопедия/ Архитектурные стили / Органическая архитектура [Электронный ресурс]// Wikimedia. – 2015. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0

2. Википедия – свободная энциклопедия/ Искусство/ Музеи современного искусства/ Здания, спроектированные Френком Ллойдом Райтом / Музей Соломона Гуггенхайма [Электронный ресурс]// Wikimedia. – 2015- Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9_%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B0_%D0%93%D1%83%D0%B3%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%85%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B0

3. Форма – информационный портал/ Проекты/ Органическая архитектура [Электронный ресурс]// Форма. – 2001-2009- Режим доступа: http://www.forma.spb.ru/magazine/articles/p_002/main.shtml

4. Приморский Океанариум/ Настоящее и будущее/ Фотографии и видео [Электронный ресурс]// Primosean.ru – 2016 – <http://primosean.ru/present-and-future-of-the-oceanarium.html>

Рубрика: Актуальные проблемы современного дизайна

УДК 74.01/.09

К ВОПРОСУ О СОХРАНЕНИИ ФАСАДОВ ОТ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ИНЖЕНЕРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е.И. Дульнева

бакалавр 2 курса, кафедра дизайна и технологий

Л.А. Чернавина

доцент, кафедра дизайна и искусств

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Для большинства современных городов является актуальной проблема негативного влияния элементов инженерных коммуникаций на внешний вид фасадов исторических зданий. Нередко памятники архитектуры искажаются наружными блоками кондиционеров, броской рекламой и плохо оформленными витринами. Данный вопрос заслуживает пристального внимания и в городской среде Владивостока.

Ключевые слова и словосочетания: архитектура, памятники архитектуры, эстетика, облик города, дизайн, охрана исторических памятников

TO THE QUESTION OF THE PRESERVATION OF THE FACADES FROM THE NEGATIVE INFLUENCE OF THE ELEMENTS OF ENGINEERING COMMUNICATIONS

E.I. Dulneva

bachelor, 2nd year, the Department of design and technology

L.A. Chernavina

associate Professor, Department of design and technology

*Vladivostok state University of Economics and service
Russia, Vladivostok*

The problem of the negative impact of elements of engineering communication is actual for most modern cities. Monuments of architecture are often disfigured by air conditioners, bright outdoor advertisements and badly designed showcases. This issue deserves careful attention in Vladivostok too.

Keywords: architecture, architectonic monuments, aesthetic, the appearance of the city, design, the preservation of historical monuments

Владивосток – город богатого архитектурного наследия, которое, несмотря на свою историческую ценность, зачастую искажается элементами инженерных коммуникаций: наружные блоки кондиционеров, реклама, непрофессионально оформленные витрины.

Опрос-интервью среди жителей города показал, что горожане недовольны сложившейся ситуацией: на вопрос «Считаете ли Вы, что броская реклама и вывески на фасадах исторических зданий вредят облику города?» 88% респондентов ответили «да».

На вопрос «Считаете ли Вы, что коробки кондиционеров на фасадах исторических зданий вредят облику города?» согласием ответили 98% респондентов. Многие респонденты выразили своё недовольство по отношению к происходящим с архитектурой метаморфозам.

В качестве примеров неудачного вмешательства можно привести главный почтамт, здание банка «Приморье» (рис. 1) и особняк Бриннера (рис. 2). Облик этих зданий был сильно искажён коробкам кондиционеров на фасадах. Почтамт позже был спасён от негативного влияния современности. Нравнодушные жители города неоднократно писали петиции с просьбой снять кондиционеры с фасада. Неизвестно, повлияло ли на ситуацию именно равнодушие граждан или решающим фактором было что-то иное, но так или иначе кондиционеры были демонтированы. А вот банк и особняк Бриннера, увы, наоборот с каждым годом обрастают всё новыми кондиционерами.



Рис. 1. Особняк Бриннеров



Рис. 2. Здание банка «Приморье»

Облик торгового дома «Кунст и Альберс», ныне известного как большой ГУМ, портят не кондиционеры, а витрины. Во-первых, они композиционно несоразмерны зданию, их стоило бы сделать меньше. Во-вторых, цветовые решения витрин конфликтуют с внешним обликом здания, что является следствием непрофессиональной работы дизайнеров.

Улица адмирала Фокина, которая до 1964 носила название Пекинской, наглядно демонстрирует тот факт, что вывески не объединены ни стилистически, ни композиционно. Они не сочетаются ни с фасадами зданий, ни между собой.

Проблема негативного влияния современности на облик архитектурных памятников стоит также в таких крупных городах как Санкт-Петербург и Москва (рис. 3).



Рис. 3. Церковь Николая Чудотворца, г. Москва

Нарушение облика архитектурного наследия старинных зданий – проблема российского масштаба, которая нуждается в повсеместном решении.

Подобные вмешательства в облик памятников архитектурного наследия являются противозаконными. Защита памятников архитектуры от грубых вмешательств предусмотрена законом. Статья 7.13 КоАП РФ, в частности пятый пункт, не допускает нарушение требований к архитектурному решению объекта и предусматривает штрафы для нарушителей в размерах от десяти тысяч до одного миллиона рублей.

Однако у этой проблемы есть целый ряд эффективных решений. Уберечь фасады зданий от наружных блоков кондиционеров возможно несколькими способами.

Например, компании по установке кондиционеров предлагают покрасить блок V-образного теплообменника в цвет фасада. Разумеется, считать такую маскировку решением проблемы нельзя, но так данные элементы хотя бы будут не так заметны.

Полноценное решение проблемы – установка мульти-сплит-систем для существенного уменьшения количества чужеродных коробок на здании. Далее наружный блок сплит-системы переносится во двор или на крышу (рис. 4.). Однако это решение требует больших денежных вложения, и поэтому многие владельцы помещений предпочитают экономить на данной процедуре, не обращая внимания на визуальные последствия такой экономии.



Рис. 4. Вынос сплит-системы на крышу здания

Но есть и бюджетный вариант – установка кондиционера на лоджии или на балконе, где также возможна последующая маскировка блока.

Итак, вопрос кондиционерами вполне решаем, перейдём к проблеме рекламы и рассмотрим пути её решения на примере крупных городов мира.

Более строгого контроля за наружной рекламой, чем в Париже, не найти. Реклама в историческом районе города не должна быть слишком яркой, слишком броской, слишком большой, поэтому очень часто вместо вывески можно встретить скромное граффити на стене. Это решение экономичное, изящное и не портящее фасад здания.

Наружная реклама в Праге полностью вписывается в архитектуру зданий и становится ее украшением. К примеру, для размещения наружной рекламы в городе используются ставни или, так же, как и в Париже, используются рисунки и надписи на стенах (рис. 5). Также в Праге популярны стилизованные под старину таблички.



Рис. 5. Оформление вывесок в Праге

Главная черта известного своей архитектурой Зальцбурга – это обилие панелей-кронштейнов, которые являются ещё и украшением зданий. Правительство серьёзно нацелено на сохранение исторического облика города, поэтому современная реклама здесь запрещена совсем. Даже знаменитый «McDonalds» полностью видоизменился и «приодел» свой логотип в кованые железные цветы с лепестками (рис. 6).



Рис. 6. Вывеска McDonald's в Зальцбурге

А вот в бразильском городе Сан-Паулу совсем нет рекламы. Решение демонтировать все щиты и вывески было принято в 2007 году. По словам мэра города, это один из пунктов общей кампании по борьбе с загрязнением – в данном случае, загрязнением визуальным. Более 70% жителей Сан-Паулу всецело поддерживают такую политику.

Итак, проблема, связанная с неподходящими вывесками и витринами на фасадах также решаема. Старинная архитектура вовсе не исключает возможность использовать стильную наружную рекламу, напротив, она создаёт широчайший простор для творчества. Город может сильно преобразиться под рукой талантливых дизайнеров, стремящихся сохранить уникальную архитектуру родного города.



Рис. 7. Здание краевого суда



Рис. 8. Железнодорожный вокзал г. Владивостока

К счастью, в городе ещё остались здания, которые не поддались разрушительному влиянию различных благ цивилизации. Например, бывшее здание японского консульства, ныне краевого суда (рис. 7), которое, к счастью, до сих пор обходится без кондиционеров на фасаде и нередко оказывается объектом восхищения как гостей, так и жителей города.

Ещё один приятный глазу пример – Владивостокский железнодорожный вокзал (рис. 8), построенный по образу и подобию Ярославского вокзала в Москве, символизируя тем самым конец Транссибирской магистрали.

Исторические здания действительно нуждаются в защите от негативного влияния элементов инженерных коммуникаций. Хочется верить, что и в нашем городе со временем ситуация будет меняться в лучшую сторону, ведь равнодушных людей немало, а путей решения проблемы – множество, надо только претворить их в жизнь.

1. Кондиционеры на исторических зданиях: пределы допустимого [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://archi.ru/press/russia/32465/issue_present.html?fl=1&id=223&sl=3

2. Особняк Бриннеров, Владивосток [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vladivostok-city.com/ru/places/all/all/953>

3. Прогулка по Владивостоку. Начало [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turbina.ru/guide/Vladivostok-Rossiya-87549/Zametki/Progulka-po-Vladivostoku-Natchalo-70976/>

4. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 01.05.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.05.2016), Статья 7.13. Нарушение требований законодательства об охране объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации

5. МИМЕТИКО – цвет блока в цвет фасада [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.forvent.ru/AuxView.aspx?ID=3670>

6. Где в Европе прячут кондиционеры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.abcnews.com.ua/ru/education/gdie-v-ievropie-priachut-konditsionery>

7. Реклама в России Архитектура и реклама, возможен ли баланс? [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rwg.ru/articles/world/world_30966.html

8. Интересные факты о Сан-Паулу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://muzeu-factov.ru/tag/sao-paulo>

9. Здание бывшего японского консульства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gdehorosho.ru/9927>

10. Железнодорожный вокзал Владивостока [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tourstema.ru/dostoprimechatelnosti/rossija/vladivostok/3201-zheleznodorozhnyj-vokzal-vladivostoka.html>

Рубрика: Техническая эстетика и дизайн

УДК: 747.59

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ПРАЗДНИЧНОГО ОФОРМЛЕНИЯ КАМПУСА ВГУЭС

С.О. Ковальчук

Ю.А. Лазненко

бакалавры 3 курса гр. БДЗ-13-01, ИСМД, кафедра дизайна и технологий

Н.В. Месенева

доцент

В.А. Плеханова

ассистент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В данной статье представлена работа по оформлению кампуса университета в рамках практикоориентированного обучения студентов. Практика является неотъемлемой частью учебного процесса. В результате работы выявлены рациональные подходы по оформлению кампуса.

***Ключевые слова и словосочетания:** оформление кампуса, проект, концепция, практикоориентированное обучение, реализация, декорирование.*

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF THE DESIGN PROJECT OF FESTIVE DECORATION CAMPUS VSUES

S.O. Kovalchuk

U.A. Laznenko

3 bachelors course c. BDZ-13-01, the ISFD, the Department of Design and Technology

N.V. Meseneva

docent

V.A. Plehanova

assistant

*Vladivostok State University Economics and Service
Vladivostok, Russia*

This article presents the work on the university campus registration under the practice-teaching students. The practice is an integral part of the educational process.. As a result of revealed rational approaches to the design of the campus.

Keywords: *design of the campus, a project concept, a practice-oriented training, implementation, decoration.*

Одним из важнейших этапов праздничных мероприятий является декоративное оформление помещений. Декорирование различными материалами и объектами позволяет сделать любое внутреннее пространство привлекательным и притягательным, выразить особую идею и создать необходимую атмосферу.

В 2015 году руководство ВГУЭС приняло решение о введении в учебный процесс практикоориентированного обучения. Студентам кафедры дизайна и технологий было поручено разработать и реализовать проект праздничного оформления кампуса ВГУЭС, а именно, таких объектов как: холл главного входа и прилегающая к нему лестница, холл перед ректоратом, Зимний сад, фотозона при фотолaborатории, сцена в ТК Underground.

Целью работы являлось выявление наиболее рациональных подходов и способов в оформлении кампуса университета к новогодним праздникам.

В рамках поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- проанализировать существующие варианты оформления подобных объектов;
- изучить существующие материалы для декорирования;
- разработать авторскую концепцию оформления;
- оформить объекты кампуса на основе проделанной работы.

Анализ аналогов

Первым этапом работы был анализ оформления кампуса ВГУЭС в предыдущие годы. Основной упор делался на создание цельных инсталляций в одной тематике и цветовой гамме. Рассматривался вариант инсталляции со строительной сеткой, вырезанной в форме треугольника и украшенной рисунками. Затем из этого материала необходимо было сделать несколько полотен, украсить декоративными элементами -снежинками, елочными шарами, подарками. На рис. 1 представлена инсталляция в холле главного корпуса на первом этаже университета в прошлом году. Декоративные элементы с натянутой сеткой повторялись на лестнице (рис. 2) и на окнах.



Рис. 1. Инсталляция в холле



Рис. 2. Оформление лестницы

В оформлении Зимнего сада к новогодним праздникам всегда использовалась елка, в качестве доминантного элемента. При анализе аналогов авторов проекта заинтересовала идея перевернутых «вверх ногами» елок. Такой прием нестандартного оформления пришел из Европы. Большие, «полновесные» елки появились под куполами церквей и соборов с подачи миссионера Бонифация Кредитонского, впоследствии – Святого Бонифация, как символ Святой Троицы [1]. В викторианской Англии и некоторых европейских странах была мода на перевернутые елки. В 1916 году к этой идее обратились русские футуристы – елка была установлена в квартире Лили Брик [2].

Создание эскизов

Продумывая концепцию будущих инсталляций и создавая эскизы, авторы проекта старались создать атмосферу теплоты, спокойствия и домашнего уюта [5]. Например, в холле главного входа в университет было решено расположить камин с подсветкой, маленькие елочки, подарки, и другие декоративные новогодние элементы (рис. 3). Идея оформления лестницы заключалась в том, чтобы создать иллюзию новогоднего ночного неба – «развесить» облака с серебряными звездами (рис. 4). Для создания образа морозного новогоднего утра, окна в холле решено было украсить серебряными венками, ветками рябины, картонными снегирями и мишурой (рис. 5). В Зимнем саду, не отходя от традиций университета, необходимо было установить елку и создать атмосферу волшебства. В результате, студентами был предложен вариант установки на потолок «елки-перевертыша», вокруг которой планировалось подвесить пушистые облака и серебряные звезды. Под елкой необходимо было расположить подарки и символ года – обезьяну (рис. 6).



Рис. 3. Эскиз инсталляции с камином

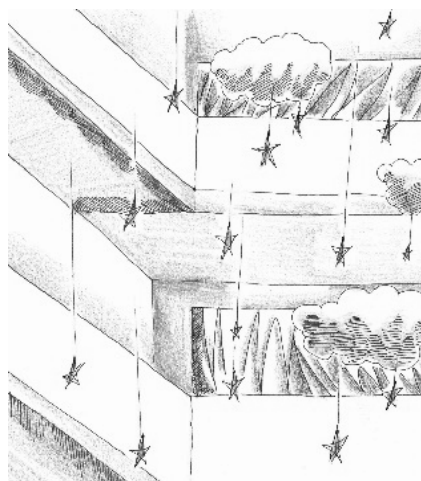


Рис. 4. Эскиз украшения лестницы

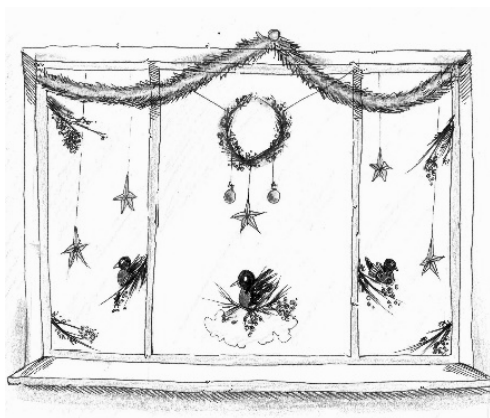


Рис. 5. Эскиз украшения окон

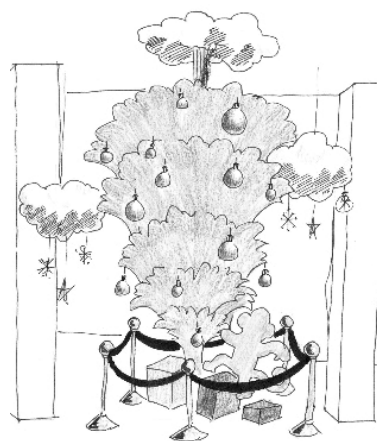


Рис. 6. Эскиз елки в Зимнем саду

Выбор материала и создание объектов инсталляций

Ответственным этапом работы был подбор материалов для каждого объекта. Например, для фигуры обезьяны использовались: изопинк (пеноплекс), штукатурка, ПВХ, грунт, краска в баллончиках, клей кристалл. Изопинк был выбран для создания основы новогодних украшений, поскольку он очень легкий, хорошо режется и полируется [3]. Но, кроме положительных качеств, материал обладает большим минусом – хрупкостью. Для того, чтобы избежать эту проблему, авторы проекта приняли следующее решение – перед тем как склеить или покрасить материал, необходимо было нанести на него толстый слой штукатурки, в противном случае клей разъедает материал.

Для камина понадобились такие материалы как: пенопласт (ПСПС), скотч, мастер-клей, обои, картон, баллончики с краской, потолочные плинтуса, дрова, ткань, гирлянда, монтажная пена. Первый этап работы представлял собой конструирование каркаса из предварительно склеенных мастер-клеем и скотчем листов пенопласта и картона. Щели и стыки будущего камина были заполнены монтажной пеной. Затем конструкция была оклеена обоями с рисунком кирпичной кладки. Вокруг портала и верхней кромки камина были приклеены потолочные плинтуса, а в пространстве между ними – декоративные украшения. Заключительный этап оформления камина заключался в размещении гирлянды красного цвета в портале, для создания эффекта горения огня. Дрова, выкрашенные серебряной краской для поддержания общей цветовой гаммы инсталляции, были положены в камин.

В качестве материалов для декоративных облаков были использованы надувные шарики, мастер-клей, нитки с иглой, синтепон, снежинки из картона и скотч [4]. Первоначально планировалось создать облака по технике папье-маше, но идея оказалась неудачной, т.к. этот способ требует очень много времени для просушки формы. Потому был использован скотч, на который клеился синтепон, предварительно распушенный и нарезанный кружочками. Некоторые облака были сшиты, из-за отсутствия материалов. Для подвешивания облаков и снежинок была использована тонкая, прозрачная леска.

Проблемы реализации проекта

В ходе реализации проекта были выявлены некоторые проблемы. Предоставленное студентам помещение для работы было маленьким и находилось на верхнем этаже кампуса, что затрудняло перенос тяжелых и объемных предметов для инсталляций. Отсутствие достаточного проветривания в помещении, а также хорошей защиты при работе с опасными материалами. Основными тормозящими факторами являлись недостаточное материальное обеспечение для приобретения необходимых материалов проекта, а также недостаток времени для работы в связи с учебной нагрузкой. Авторы данной работы предлагают несколько вариантов по улучшению реализации своих идей и привлечению интереса других студентов: предоставление подходящего помещения для выполнения подобных работ; материальное поощрение или применение каких-либо льгот, связанных с учебным процессом.

Заключение

В результате проделанной работы были решены поставленные задачи, а именно: украшен холл и окна главного входа университета (рис. 7), установлена инсталляция с камином и символом года – обезьяной (рис. 8); лестничный пролет главного корпуса оформлен облаками, серебряными звездами и шарами (рис. 9); холл ректората декорирован белыми елками с синесеребряными украшениями и подарками; пространство Зимнего сада украшено снежинками, серебряными звездами и шарами на потолке, гирляндой на поручнях, и инсталляцией с «елкой-перевертышем» (рис. 10); холл ТК Underground оформлен бумажными звездами бронзового цвета на потолке, елочными гирляндами на поручнях и елками, а также фотозоной, которая аналогична по содержанию инсталляции в холле главного входа (рис. 10); сцены в Зимнем саду и ТК Underground декорированы различными драпировками в новогодней цветовой гамме. В целом, оформление кампуса ВГУЭС отвечает задуманной тематике праздничных мероприятий.



Рис. 7. Окно главного входа



Рис. 8. Инсталляция в холле главного корпуса



Рис. 9. Лестница главного корпуса



Рис. 10. «Елка-перевертыш» в Зимнем саду

Данный проект позволил выявить общие закономерности и наиболее подходящие способы оформления кампуса университета. Анализ существующих материалов способствовал определению оптимальных вариантов для реализации задуманных идей. Разработка и воплощение в жизнь авторского оформления кампуса послужили приобретению студентами-дизайнерами важного практического опыта.

1. 10 интересных фактов о новогодних елках. [электронный ресурс] / livejournal.com – 2012. – режим доступа: <http://ermolaeva-o.livejournal.com/74969.html>

2. История моды на перевернутые «вверх ногами» елки. [электронный ресурс] / государственный музей в. В. Маяковского. Vk.com/ – 2015. – режим доступа: https://vk.com/wall-33427662_1422

3. Материал пенополистирол (изопинк). [электронный ресурс] / <http://primar.ru> – 2016. – режим доступа: http://primar.ru/catalog/stroitelnye_materialy/izopink/?idnews=500

4. Создание облака из синтепона. [электронный ресурс] / <http://www.toysew.ru> – 2014. – режим доступа: <http://www.toysew.ru/raznoe/oblaka-vaty.html>

5. Проектирование в дизайне среды [текст]: учебно-практическое пособие. Кн. 3 / Н.В. Месенева, Н.И. Прокурова, М.А. Щекалева; отв. ред. Н.В. Месенева. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2014. – 144 с.

Рубрика: Актуальные проблемы современного дизайна

УДК 378.147

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ

Н.В. Месенева

доцент, кафедра дизайна и технологий

Н.В. Александрова

бакалавр 2 курса, очно-заочная форма обучения, профиль: дизайн среды

М.С. Лобова

бакалавр 2 курса, очно-заочная форма обучения, профиль: дизайн среды

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.

Россия. Владивосток.

В статье рассматриваются вопросы создания комплекса компьютерных учебных пособий по профильным дисциплинам для студентов направления «дизайн среды». Цель статьи показать необходимость изменений в подходе к изучению профильных дисциплин.

Ключевые слова: *дизайн, образование, обучение, проектирование, профессия, университет.*

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF COMPUTER TECHNOLOGY IN TEACHING

N.V. Meseneva

Associate Professor, Department of design and technology

N.V. Alexandrova

bachelor 2 course, full-time-the correspondence form of training, profile: design Wednesday

M.S. Lobova

bachelor 2 course, full-time-the correspondence form of training, profile: design Wednesday

Vladivostok State University of Economics and service

Russia. Vladivostok

The article explains how to create complex computer manuals on core subjects for students of the design Wednesday ". The purpose of the article show the need for changes in the approach to the study of specialized subjects.

Keywords: *design, education, engineering, profession, University.*

В настоящее время на кафедре дизайна и технологий ВГУЭС появились компьютерные дистанционные формы обучения, предполагающие самостоятельное освоение студентами дизайнерами необходимых учебно-методических материалов по общеобразовательным и профильным дисциплинам. Дистанционная форма обучения сегодня популярна в вузах нашей страны, так как позволяет качественно, совмещая с работой повышать уровень подготовки как профессионалов, так и студентов дизайнеров. За последнее время степень вовлеченности Интернет в образование, количество и тематика online курсов, способы реализации и общая направленность привели к возникновению термина «e-Learning» – это использование новых технологий мультимедиа и Интернет для повышения качества обучения, удаленного обмена знаниями, совместной работы преподавателей и студентов. Отдельные элементы компьютерных технологий используются в любой форме обучения, например, на кафедре дизайна и технологий ВГУЭС используются:

– система компьютерного тестирования вместо традиционных зачётов и экзаменов (начертательная геометрия, конструкции, эргономика и т.д.);

– мультимедийные технологии при демонстрации студентам материалов практик и лекций (ландшафт, история искусств, компьютерные технологии и т.д.)

С учетом современных концепций и инновационных технологий, проявляющихся во всех сферах человеческой жизни, возросли требования к уровню профессиональной подготовки выпускников вузов, к самообразованию, умению самостоятельно мыслить, оптимизировать свою деятельность, принимать нетривиальные решения [1, с. 121]. Обязательный показатель соответствия содержания и качества подготовки обучающихся требованиям Федеральных государственных образовательных стандартов – 100%-ная обеспеченность всех видов занятий по дисциплинам учебного плана учебно-методической документацией. Таким образом, нормативно определена роль учебно-методического обеспечения образовательных программ, реализуемых образовательным учреждением, как неотъемлемого условия, определяющего содержание и качество подготовки специалиста [2, с. 61]. Организация учебного процесса дизайнеров именно с помощью компьютерных технологий имеет ряд преимуществ, таких как:

– создание условий для самостоятельного изучения учебного материала, позволяющих студенту выбирать удобные для него место и время работы, темп учебного процесса, развитие самостоятельности, необходимой для обучения по общеобразовательным и профильным дисциплинам;

– развиваются навыки работы с информацией – если на лекциях рассматривается заведомо полезная информация, то при самостоятельном поиске и обработке информации студенты сами решают, что действительно является объективно полезными знаниями;

– организация обучения с помощью компьютерных технологий развивает у студентов самодисциплину;

– так называемое дистанционное обучение даёт возможность получения качественного образования независимо от здоровья, места проживания, социального положения, возраста и предшествующего уровня образования обучающегося;

– для преподавателей такая форма обучения означает появление дополнительной возможности подачи учебного материала студентам и возможностью обучать большее число студентов;

– возможность автоматизированного контроля, более объективное оценивание знаний и умений, оцениваются исключительно знания студента, преподаватель видит только итоговую оценку за выполненный тест;

– возможность представления в мультимедийной форме уникальных материалов (картин, рукописей, видеофрагментов, звукозаписей и других);

– повышается доступность информации, вузы выкладывают на своих сайтах учебники, учебные пособия, сборники заданий и различные специализированные сайты;

– имеются возможности поиска информации в компьютерных средствах обучения и более удобного доступа к ним (закладки, автоматизированные указатели, поиск по ключевым словам, полнотекстовый поиск и другие);

– если говорить конкретно об учебном процессе студента-дизайнера, то при разработке проекта в графических редакторах затратной по стоимости частью является печать проекта и эти расходы можно минимизировать, согласовав проект с преподавателем в ходе консультаций по сети Интернет, либо показав преподавателю текущую версию проекта на очной консультации в электронном виде;

– изучение и использование компьютерной техники в учебном процессе – важный компонент подготовки студентов к дальнейшей трудовой жизни, так как для студентов дизайнеров, выпускников высших учебных заведений будущая профессия станет преимущественно компьютерной.

Применение компьютерных технологий в обучении студентов дизайнеров имеет и ряд недостатков:

– при традиционном процессе обучения преподаватель работает со студентами очно, перестраивает учебный материал на занятиях, имеет возможность делать на глазах студентов материал более доступным, понятным;

– отсутствие очного общения между обучающимся и преподавателем делает невозможным индивидуальный подход;

– отсутствие непосредственного и регулярного контроля над выполнением учебного плана, приводит к вероятности снижения мотивации студентов и снижению успеваемости;

– компьютерные тестирования не дают преподавателю возможности следить за ходом рассуждения обучающегося;

– ошибки разработчиков при составлении тестирующей программы, сама электронная система вуза может функционировать с ошибками и недочётами, что тормозит учебный процесс при использовании преподавателями на занятиях компьютерных программ и электронных устройств;

– у преподавателей может не хватать опыта и квалификации, чтобы использовать компьютерные технологии;

– сложно воспринимать большие объемы текстового материала с экрана компьютера, материалы могут быть предоставлены в неудобном формате. Если материалы выкладываются на сайте образовательного учреждения, то они могут не своевременно обновляться;

– могут быть проблемы качества электронных курсов, проблемы обучения преподавателей разработке и использованию электронных курсов;

– недостатком может стать необходимость постоянного доступа к источникам информации и необходимость достаточной технической оснащённости, таких как мощный компьютер, выход в Интернет;

– при удалённом обучении теоретизация предмета неизбежна, поэтому студент не слишком заинтересован в усвоении и применении на практике знаний, обучение превращается в механический процесс и не даёт достаточного результата;

– сегодня существующие в России формы вечернего и заочного обучения не всегда оправдывают себя, так как многими студентами воспринимаются исключительно как средство для того, чтобы получить формальный документ об образовании по требованию работодателя.

Но, несмотря на эти недостатки, элементы компьютерного дистанционного образования удобная, перспективная и доступная форма вузовского обучения. Возрастает ценность данной формы обучения при получении второго высшего образования, при получении дополнительно-

го образования (курсов повышения квалификации) с целью саморазвития и повышения квалификации.



Рис. 1. Занятия в компьютерной аудитории во ВГУЭС

Компьютерное учебно-методическое обеспечение дисциплин должно давать полное представление об объеме и содержании обучения. Учебно-методический комплекс дисциплин должен решать информационные, обучающие, методические, контролирующие задачи, направленные на высокое качество профессиональной подготовки студента дизайнера, обеспечивать научное сопровождение учебного процесса по всем формам занятий на всех этапах обучения в рамках времени и содержания, определенных учебной программой. Проектирование и реализация образовательного процесса на основе комплексного учебно-методического обеспечения дает высокую результативность обучения. Чем качественнее сформировано компьютерное учебно – методическое обеспечение, тем продуктивнее достигаются поставленные цели, формируется настоящий специалист дизайнер.

Сегодня необходимо комплексно решать перечисленные проблемы, обратить внимание на проблемы комплексной информатизации вуза. Непрерывное интегрированное профессиональное образование в современных условиях способствует достижению его основной цели: подготовке высококвалифицированных, социально и профессионально мобильных специалистов, конкурентоспособных и востребованных на современном рынке труда. [3, 76].

1. Месенева, Н.В. «Начертательная геометрия – основа технической грамотности дизайнера» / Н.В. Месенева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2014. – №4(27). – С. 121–128.

2. Месенева, Н.В. К вопросу о создании комплекса учебных пособий по дисциплине «Начертательная геометрия и технический рисунок» / Н.В. Месенева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2015. – №1(28). – С. 58–61.

3. Минеева, Т.А. Становление непрерывного образования: исторический аспект / Т.А. Минеева, И.В. Ершова // Потенциал современной науки. – 2014. – № 2. – С. 76.

ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ ВО ВГУЭС НА КАФЕДРУ ДЗТ

Н.С. Никитина

А.Е. Рудакова

бакалавры 2 курса, кафедра дизайна и технологий

Л.А. Чернявина

доцент, кафедра дизайна и искусств

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье рассматривается проблема привлечения абитуриентов, которая ежегодно становится перед многими ВУЗами и их подразделениями, в частности кафедрой дизайна и технологии ВГУЭС. Предлагается решение этой проблемы с целью поднятие имиджа конкурентоспособности кафедры.

***Ключевые слова и словосочетания:** ВГУЭС, привлечение абитуриентов, кафедра дизайна и технологий, дизайн среды, опрос поступающих, абитуриент.*

THE PROBLEMS OF ENGAGING STUDENTS TO VSUES ON THE THE DEPARTMENT OF DESIGN AND TECHNOLOGY.

N.S. Nikitina

A.E. Rudakova

bachelors of second year the department of design and technology

L.A. Chernyavina

Associate professor of the department of design and technology

*Vladivostok state university of economics and service.
Russia. Vladivostok*

The article considers the problem of engaging students. This problem annually affects many universities, including the department of design and technology in VSUES. Thus, this article suggests solving this problem with a view to raise the competitiveness of the department's image.

***Keywords:** VSUES, engaging students, the department of design and technology, the environmental design, received a poll, an enrollee*

Целью нашего исследования стала проблема привлечения абитуриентов во ВГУЭС на кафедру дизайна и технологий, проблема большинства ВУЗов страны. Во Владивостоке всего два университета готовящих специалистов в области дизайна: ВГУЭС, ДВФУ. Не все абитуриенты знают о нашем университете и о профессиональной подготовке дизайнера по направлению дизайн среды. Актуальность состоит в том, что большинство выпускников, которые хотят пойти по данному направлению не знают, куда им поступить.

В процессе исследования было проведено анкетирование у учеников 11-х классов города Владивостока и Приморского края. По данным опроса 94% респондентов узнают информацию на сайтах университетов, именно поэтому необходимо уделить особое внимание сайту ВУЗа. Так же 69% участников опроса отметили то, что они обращают внимание на проходные баллы ЕГЭ. А 43% опрошенных остались удовлетворены информацией на сайтах ВУЗов. 68% респондентов знают достаточно информации об университетах Приморского края. В основном влияют на выбор вуза подходящие критерии (так ответили 41% учеников) и личная заинтересованность (69% респондентов выбрали этот вариант). 57% считают важным работу над реальными проектами во время учебного процесса, 95% абитуриентов положительно относятся к практической деятельности во время и перед написанием диплома.

Анализируя сайт ВГУЭС, отметили то, что информация дана в фирменных цветах вуза и удобна для прочтения с любых устройств. Каждый абитуриент легко найдет информацию на вкладке «поступление», в которой отражается информация о приемной комиссии. Недостаток в самой подаче: светлые буквы, расположенные на темном фоне, плохо поддаются прочтению (рис. 1).

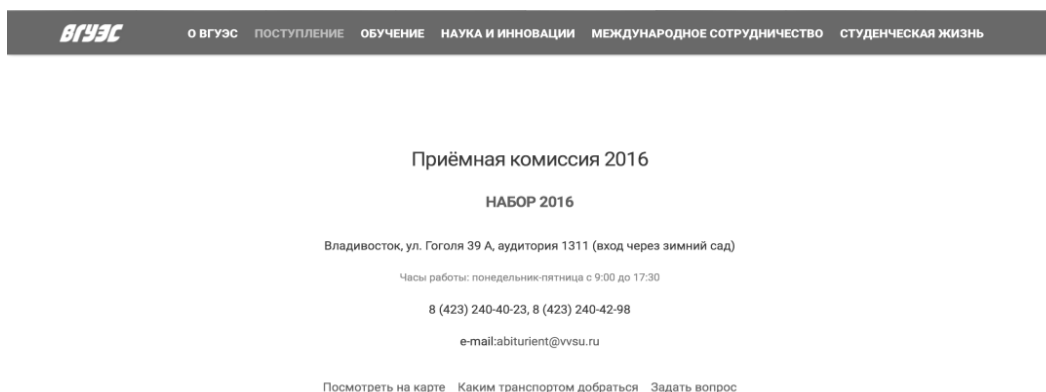


Рис. 1. Вкладка «Поступление»

Ниже представлены разделы: **ВЫБЕРИ НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ И ФОРМУ ОБУЧЕНИЯ, ПОДАЙ ЗАЯВЛЕНИЕ НА ПОСТУПЛЕНИЕ, УЗНАЙ СВОИ ПРАВА ПРИ ПОСТУПЛЕНИИ.** Все достаточно просто и понятно, абитуриент может увидеть формы обучения, которые ему нужны, а дальше выбрать специальность, или, если он уже определился с профессией, то может подать заявление онлайн (это очень удобно для жителей других регионов). Также, поступающий может посмотреть баллы за прошлый год – это очень поможет ему для поступления на бюджет.

На вкладке «бакалавриат» представлено количество мест для каждой профессии и сроки обучения (рис. 2). В информации на направлении дизайн не представлены данные о творческом экзамене (рис. 3). Предлагаем сделать активной ссылку на вкладку «творческий экзамен», что бы абитуриент увидел примеры работ.

Рис. 2. Вкладка «Бакалавриат»

Предложение по решению проблем:

Дизайн	Дизайн костюма	Кафедра дизайна и технологий	очная	4 года	Русский язык Литература Творческое испытание	10	2	0	0	8
	Дизайн среды	Кафедра дизайна и технологий	очная	4 года	Русский язык Литература Творческое испытание	20	4	0	1	15

Рис. 3. Информационная таблица



Рис. 4. Буклет

На открытых дверях и на дне профориентации абитуриенты получают брошюры. Подавляющее большинство рекламных буклетов после секундного взгляда, отправляется в дальний ящик стола или даже в мусорную корзину. Анализируя буклет, представленный на рис. 4, выделяем красивую стилизованную обложку с ассоциативными цветами. Таблица, расположенная в брошюре, достаточно понятна. Вся информация размещена на светлом фоне (не мешает читать). Дана полная информация для абитуриентов о стипендии на 1 курсе, так же представлены виды повышенной государственной академической стипендии. Но повторяется ситуация сайта – нет указания о творческом экзамене. У буклета нет содержания, что затрудняет поиск нужной информации. Нет карты кампуса ВГУЭС. Нет информации о творческом испытании (для программы дизайн). Вывод по данному буклету можно сделать следующий: буклет выполнен в приятных цветовых сочетаниях и не мешает читать информацию. Вся информация дана для абитуриентов удобно, компактно и понятно. Предложения по решению проблемы:

Добавить содержание (позволит быстрее ориентироваться в буклете)

Всю важную информацию, касающуюся поступления переместить в начало буклета.

Добавить информацию и иллюстрации касаяемо творческого конкурса для программы дизайн (или же указать, где можно найти её).

Разместить карту кампуса (быстрое ориентирование по вузу)

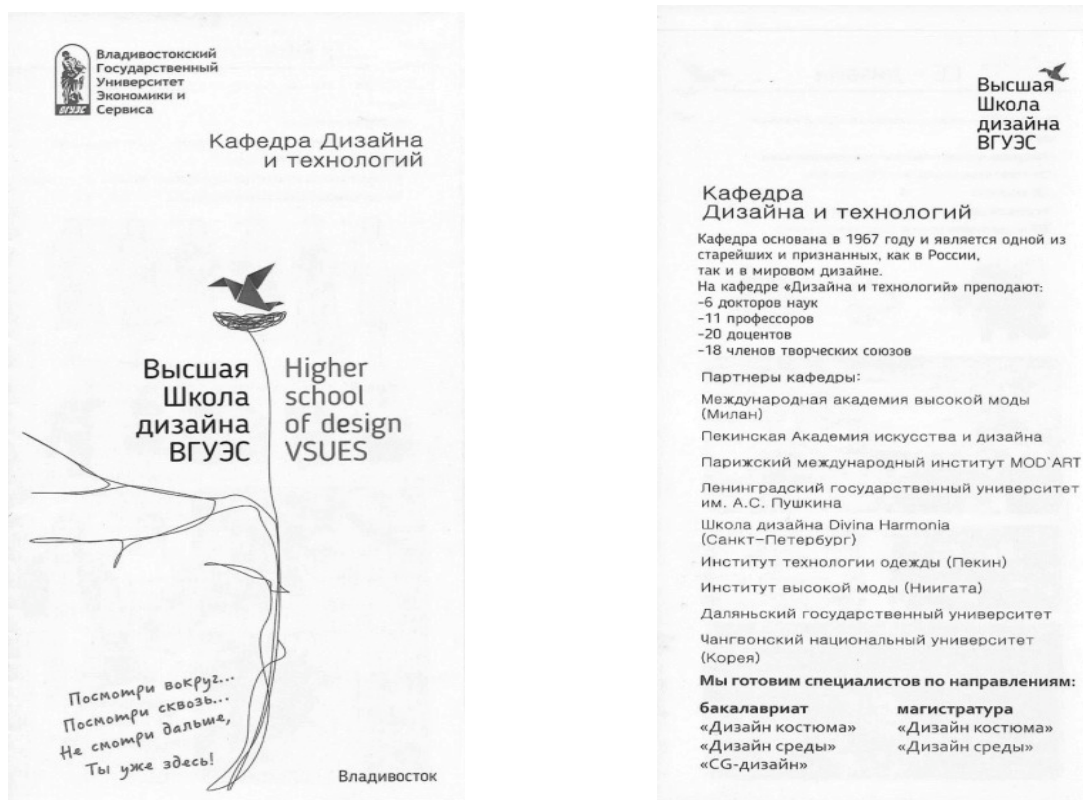


Рис. 5. Брошюра

Проанализировав брошюру, выявились следующие, недостатки (рис. 5). У данного буклета интересный дизайн. Название «Высшая Школа Дизайна» не совсем корректна. Не дана информация о нужных ЕГЭ и творческом испытании. Фотографии на задней стороне буклета никак не связаны с институтом сервиса моды и дизайна (кроме фотографий вуза). Название буклета не совсем корректно в данном случае. Информативности в данном случае о критериях поступления (ЕГЭ и творческое испытание) нет. Изменить название в буклете (для русских абитуриентов).

Предложения по решению проблемы:

Добавить информацию о поступлении (ЕГЭ, творческий конкурс).

Убрать ненужную информацию.

Заменить фотографии города Владивостока на фотографии учебного процесса связанные с этими направлениями.

Добавить **QR-код** для иностранных абитуриентов. В целом для лучшего привлечения абитуриента предлагаем:

Сделать буклеты или **QR-код** для иностранных абитуриентов (код можно будет поместить на всю печатную продукцию, переводящую их на сайт вуза).

Указать больше информации о работе над реальными проектами и профессиональной практике на 4 курсе.

Разместить рекламу в интернете, общественных местах, рекламных щитах.

Для решения проблемы можно подойти к этой проблеме с креативным подходом. Примером могут служить карточки, сделанные студентами второго курса, которые выдавались абитуриентам на дне вакансий (игровой принцип привлечения учеников).



Рис. 6. Пример карточек, сделанных студентами

Вся проанализированная информация в целом доступна и понятна, за исключением нескольких недочетов, которые следовало бы исправить.

1. Информационный буклет Единой приемной комиссии ВГУЭС 2016 / ФГОУ ВПО Владивостокский гос. ун-т экономики и сервиса – Владивосток, 2016 – 49с.

2. Информационный буклет Единой приемной комиссии ДВФУ / ФГОУ ВПО Дальневосточный Федеральный Университет – Владивосток, 2016 – 49с.

3. Информация о поступлении в ДВФУ [Электронный ресурс] // ФГОУ ВПО Дальневосточный Федеральный Университет – Режим доступа: <https://www.dvfu.ru/admission/>

4. Информация о поступлении во ВГУЭС [Электронный ресурс] // ФГОУ ВПО Владивостокский гос. ун-т экономики и сервиса – Режим доступа: <http://www.vvsu.ru/enter/>

Секция 4 ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ МОДЫ

Рубрика: Швейная промышленность. Производство одежды. Индустрия красоты. Одежда
УДК 687.1

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ FASHION-РИТЕЙЛА В СЕГМЕНТЕ «ПРЕМИУМ»

А.С. Булатова

бакалавр 3 курса, кафедра дизайна и технологий

Л.А. Королева

канд. техн. наук, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Актуальность данной работы заключается в выявлении тенденций и особенностей развития ассортиментной политики fashion-ритейла премиум класса. Был проведен анализ фешн-структур и особенностей потребителей этой группы товаров. А также рассмотрен маркетинг и работа с клиентом в ритейле сегмента премиум.

***Ключевые слова и словосочетания:** премиум класс, потребители, фешн-структуры, фешн-ритейл, маркетинг, тенденции ассортиментной политики.*

FEATURES AND TENDENCIES OF A FASHION-RETAIL IN THE PREMIUM SEGMENT

A.S. Bulatova

bachelor 3th year, department design and technology

L.An. Koroleva

Candidate of Engineering Science, Associate Professor, department design and technology

*Vladivostok State University of Economics and Service (VSUES)
Russia. Vladivostok*

Relevance of this work consists in identification of tendencies and features of development of assortment policy of a fashion-retail of a premium class. The analysis of fashion-structures and features of consumers of this group of goods has been carried out. And also marketing and work with the client in segment retail a premium is considered.

***Keywords and phrases:** premium class, consumers, fashion-structures, fashion-retail, marketing, tendencies of assortment policy.*

Индустрия моды представляет собой определенный сектор экономики, где за чувства и денежные ресурсы покупателей соревнуются между собой модные дома (фэшн структуры) [1]. Появление на рынке все большего количества фешн-структур, их конкурентные предложения в соревновании за потребительский рынок сформировало индустрию моды. Рынок модной индустрии именуют также рынком fashion-ритейла.

Специалисты в области управления маркетинговыми коммуникациями посредством использования социально-демографического, психографического и поведенческого сегментирования стали выделять основные целевые сегменты рынка [2]. Так, к основным брендам высшей ценовой категории относятся:

- От кутюр (фр. haute couture – высокая мода, моделирование и пошив одежды высокого класса) – верхняя иерархическая ступень. Высокая мода задает образец совершенной одежды, направление и стиль, к которому нужно стремиться, оказывая влияние на формирование глобальных модных тенденций, одновременно являясь творческой лабораторией конкретного

дизайнера. К данной категории относятся бренды, создаваемые Модными домами, например, Chanel Haute Couture, Couture Atelier Versace, Givenchy Haute Couture, Christian Lacroix Haute Couture, Gautier Paris и другие.

- Прет-а-порте де люкс – характеризуется небольшой серийностью моделей, очень высоким качеством применяемых материалов и высоким уровнем мастерства. К категории прет-а-порте де люкс принадлежат такие бренды как Gucci, Prada, Louis Vuitton, Chanel, Giorgio Armani, Donna Karan, Versace, Christian Dior, YSL, Valentino, Fendi, Gianfranco Ferre, Burberry, Kenzo, Ralph Lauren, Christian Lacroix и другие.

- Прет-а-порте – распространители стилистических идей от кутюр в приемлемой для повседневной жизни одежде. Одежду прет-а-порте отличает более демократичный подход к выбору тканей и материалов, более простые конструкционные особенности и более низкие цены. К данной категории относятся такие бренды как Marc Jacobs, Michael Kors, Max Mara, Calvin Klein, Missioni, Etro, Anna Sui и другие.

- Диффузные бренды (их иногда обозначают термином contemporary, обозначающим демократичные марки одежды, так как они являются средними между премиум классом и более низкими классами). Термин «диффузные бренды» или диффузные линии (англ. diffusion lines – линии распространения) в сфере фэшн-бизнеса появился в начале 1990-х годов, когда произошли большие изменения в стратегии распространения дизайнерских брендов. В 1970–1980-е некоторые именитые марки, например, Гуччи (Gucci) и Пьер Карден (Pierre Cardin), стали выдавать лицензии на использование марочного имени целому ряду производителей потребительских товаров, что привело к появлению, ряда массовых дешевых товаров. К данной категории относятся такие бренды как Marc by Marc Jacobs (Marc Jacobs), D&G (Dolce & Gabbana), Versus (Versace), Simply Vera (Vera Wang), Moschino Love (Moschino), Miu Miu (Prada), Paul Smith Jeans (Paul Smith.), Just Cavalli (Roberto Cavalli).

- Бридж – бренды (bridge) – сегмент, который на фэшн-рынке с недавнего времени стал выделяться в отдельную категорию, мода между прет-а-порте и масс-маркетом: CK Jeans, Mexx, Massimo Dutti, Levi's, Tommy Hilfiger, Zara, Topshop, Oasis, Motivi, Benetton, Marks&Spencer.

- Низший сегмент (Mass market) – массовые бренды категории moderate, например, New Yorker, Bershka, Sasch, Kiabi, Jennyfer, TATI, Sela, Твое.

Бренд-консалтинговое агентство Interbrand [3] характеризует категорию «премиум» следующим образом: премиум-бренд адресован группе потребителей, демонстрирующей слабую чувствительность к ценовому фактору. Для потребителей лидирующих премиум-брендов цена не играет решающей роли при принятии решения о покупке; она определяется комбинацией следующих факторов:

- аутентичность и высочайшее качество изготовления, отражающее превосходство. Это максимально влияет на выбор бренда при покупке;

- степень желания приобрести именно данный бренд, который эффективно снимает угрозу замены или сравнений, а культовый статус позволяет добиться максимальной сфокусированности на бренде.

Выделяют две составляющие понятия «премиум» [4]. Первая – функциональная – включает физические характеристики продукта (высокое качество, интересный дизайн). Вторая – социально-эмоциональная составляющая, или имидж. При этом «стоимость имиджа» может составлять до 100% реальной стоимости продукта. Характерная особенность продукта класса «премиум» – это оригинальный дизайн, дорогая упаковка. Большинство потребителей уверены, что это является гарантией высоких стандартов качества.

Гарантией качества торговой марки класса «премиум» служит высокая репутация производителя. При этом важны следующие факторы: безопасность использования; защита от подделок (специальная упаковка и т. п.); высококачественное натуральное сырье, страна – производитель.

Анализ особенностей потребления продуктов класса «премиум» показал, что каждый такой продукт – это не просто утилитарная вещь, набор некоторых характеристик, история или легенда, это продолжение наиболее ярких черт личности его владельца.

Условно потребителей в сегменте «люкс» и «премиум» можно разбить на две группы:

- снобы – категория людей, которые желают обладать самым лучшим товаром. Например, человек, который приобретает только плащ марки Burberry потому, что этот бренд первым начал выпускать непромокаемые плащи из габардина. Эта категория покупателей испытывает удовлетворение от возможности позволить себе такие особенности;

- демонстративные потребители. Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического), называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель – демонстрация высокого статуса). Т.Веблен, американский экономист и социальный теоретик конца XIX в. (1857–1929 гг.), ввел в оборот понятие, обозначающее это явление: «показное (демонстративное) потребление» (conspicuous consumption), а также «показной (демонстративный) досуг», «показные траты» [5].

Премиум-категория предполагает персонализированный маркетинг, где индивидуальный подход становится первостепенным. В масс-маркете продвижение происходит по восходящей схеме от продукта; в премиум-категории – по нисходящей, от клиента. В магазинах премиум класса работают по системе «один менеджер на одного клиента». Если в масс-маркете идет борьба за количество покупателей, не обязательно направленная на установление долгосрочного контакта с каждым из них, то в премиум-классе все наоборот. В премиум-компаниях могут быть, например, всего два постоянных клиента, которые ежемесячно приносят ей основную прибыль. Предсказать что-либо конкретное в отношении данной категории потребителей невозможно, они непостоянны. Поэтому компаниям, работающим с товарами и услугами категории премиум, необходимо поддерживать широкий ассортиментный ряд.

В сегменте премиум очень важна эмоциональная связь между брендом и потребителем. Тогда спрос становится менее эластичным, и клиент меньше обращает внимание на изменение цены, просто покупая действительно значимую для него вещь в выбранном им магазине. Через историю, традиции, высокое качество материалов, сервис, уникальные отличительные черты коллекции, продуманные сезонные рекламные кампании, атмосферу в магазине и другие немаловажные факторы создается имидж и стоимость бренда.

В связи с экономическим кризисом данный сегмент претерпевает изменения. На фоне слабого рубля рост цен на модные коллекции осень-зима 2015-16 гг. стал вынужденной мерой для розничного бизнеса. Цены увеличились примерно на 20% и более.

Таким образом, с учетом непростой экономической ситуации выявлены новые тенденции в формировании ассортиментной политики Fashion-ритейлов сегмента премиум:

- ускоренное обновление коллекций;
- переход к созданию промежуточных, капсульных, круизных, рождественских коллекций (ранее – две основных коллекции в год);
- непревзойденное качество изготовления, которое переходит из коллекции в коллекцию, несмотря на изменение экономической ситуации;
- преобладание изделий из натуральных материалов;
- использование классических силуэтов, как правило, являющихся актуальными при любых модных тенденциях.

1. Андреева, С.Л. Развитие и становление научных взглядов о моде / С.Л. Андреева // Вестник Московского государственного открытого университета. Серия: Общественно-политические и гуманитарные науки. – 2011. – № 3. – С. 27–30.

2. Шевченко, Д.А. Реклама, маркетинг, PR / Д.А. Шевченко. – М., 2014. – С. 325–327.

3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interbrand.com.ru>.

4. Прокина, М. Особенности продвижения товаров класса «премиум» / М. Прокина, Е. Сарыгина // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 2.

5. Веблен, Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984.

Рубрика: Инновации в сфере индустрии моды

УДК 687.174.687.14

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ВНЕДРЕНИЯ ДИЗАЙНЕРСКИХ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ

Ю.Р. Кулыгина

магистрант 1 курса, кафедра дизайна и технологий

О.Н. Данилова

канд. техни. наук, доцент, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В настоящее время задачи совершенствования организационно-управленческого механизма внедрения дизайнерских услуг на предприятиях индустрии моды и красоты являются актуальными, так как наблюдается стабильное увеличение потребительского спроса на индивидуальные товары и услуги, которые представляют дизайнеры на рынке услуг Хабаровского и Приморского края.

***Ключевые слова и словосочетания:** дизайнер, дизайнерские товары и услуги, индустрия моды и красоты.*

IMPROVING THE DESIGN SERVICE IMPLEMENTATION MECHANISM IN ENTERPRISES FASHION AND BEAUTY

Ju.R. Kulygina

undergraduate of the 1st year, department of design and technology

O.N. Danilova

Candidate of technical sciences, professor, Department of Design and Technology

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

At present, the task of improving organizational and management design services implementation mechanism of the enterprise industry of fashion and beauty are relevant, since there is a steady increase in consumer demand for individual goods and services that represent the designers on the market of the Khabarovsk and Primorsky Krai.

***Keywords and phrases:** designer, designer goods and services, fashion and beauty industry.*

В современных условиях на рынке товаров и услуг существует достаточно жесткая конкуренция за внимание потребителя. Вопрос об актуальности вывода на рынок новых торговых брендов зависит от сегмента рынка, анализа интересов целевой аудитории, экономических и правовых условий. Целью данного исследования является разработка методологических подходов по совершенствованию организационно-управленческого механизма внедрения дизайнерских товаров и услуг. Основные задачи исследования: проанализировать состояние современных предприятий индустрии моды и красоты на Дальнем Востоке; изучить экономические условия для внедрения дизайнерских услуг в индустрию моды и красоты; разработать концепцию эффективного организационно-управленческого механизма внедрения дизайнерских услуг в Приморском и Хабаровском крае; внедрить рекомендации по внедрению предложенного организационно-управленческого механизма.

Среди основных инструментов формирования исследования необходимо выделить следующие позиции: предпочтения потенциального потребителя; активную рекламно-презентационную политику; разработку и внедрение модных тенденций; механизмы увеличения потребительского спроса и популяризации дизайнерских предметов и услуг. Разработка актуаль-

ного дизайнерского предложения в современной индустрии моды и красоты происходит с учетом влияния всех перечисленных инструментов формирования потребительского спроса.

Функционирование современной индустрии моды и красоты основано на удовлетворении потребительского спроса на услуги и продукты моды, с включением процессов формирования этого спроса с целью получения максимальной выгоды [1]. Под совершенствованием специального организационно-управленческого механизма (СОУМ) понимается реализация проекта по внедрению дизайнерских услуг, а также формирование системы долгосрочного сотрудничества с предприятиями индустрии моды и красоты. Положительный имидж, хорошая репутация и высокая конкурентоспособность выбранного предприятия обеспечивает его стабильное положение на рынке, что является важным условием для сотрудничества [2]. В результате специалисты, оказывающие дизайнерские услуги получают финансовую поддержку для своего дальнейшего развития, приобретают широкую известность среди потребителей клиентской базы внутри предприятия индустрии моды и красоты. Разработка СОУМ поможет значительно повысить потребительский спрос и ускорить процесс популяризации на дизайнерские услуги в Приморском и Хабаровском крае.

Для формирования СОУМ с востребованными услугами на предприятиях индустрии моды и красоты необходимо тщательное предпроектное исследование маркетинговых подразделений, действующих в различных сегментах рынка fashion-индустрии. Возможность дизайнера сотрудничать с потенциальными потребителями на предприятиях индустрии моды и красоты способствует быстрому созданию и продвижению собственного бренда. Бренд – это в первую очередь идея, а также комбинация действий, включающая создание торговой марки, ее запуск и развитие [3]. В Хабаровском и Приморском крае ежегодно фиксируются несколько тысяч заявок на регистрацию товарных знаков, поэтому эффективные организационно-управленческие механизмы необходимы, чтобы выделить тот или иной наиболее перспективный бренд.

При благоприятных условиях для появления нового бренда на первое место выходит брендинг как концепция продвижения товара. Стратегия продвижения бренда разрабатывается на основе определения основных стратегий развития компании. Целью формирования подобной стратегии развития является непосредственное достижение конкурентных преимуществ. Разработка стратегии по выводу на рынок новых брендов содержит несколько этапов. Вначале требуется установить тип потребителя, сформулировать критерии выбора и мотивы, которыми руководствуются потребители при покупке товара или услуг. Необходимо также учитывать взгляды потребителей на уже существующие бренды-конкуренты. Второй этап предусматривает определение индивидуальных особенностей продукции на уровне потребительских предпочтений. Третий этап включает определение потенциала бренда и направления его развития. Четвертый этап – выбор стратегии, основанной на критериях соответствия рыночной среде, ресурсам предприятия и целевой аудитории. Выбирая стратегию развития, необходимо учитывать, что бренд должен быть чувствителен к изменению потребительских предпочтений. Процесс разработки стратегии требует нестандартности мышления и креативного подхода.

Важным аспектом при разработке стратегий по продвижению дизайнерских услуг является креативность – новое решение проблемы, разработка новых методов и средств построения бренд-коммуникаций [4]. Препятствием в данном случае является стереотипное мышление. На момент проектирования креативных идей для продвижения бренда уже существует определенный набор стандартных, проверенных на практике и принесших определенный эффект действий. В данном случае сотрудничество с предприятиями индустрии моды и красоты поможет персонифицировать информацию для использования ее в проектной деятельности для определенного сегмента целевой аудитории.

Неотъемлемым элементом брендинга является нейминг – сложный процесс, включающий целый ряд аспектов, он предполагает создание имени организации или торговой марки и содержит как правильное позиционирование, так и эффективную коммуникацию [5]. Нейминг является частью стратегии по позиционированию бренда на основе индивидуального подхода [6]. Разработка стратегии продвижения бренда представляет собой план действий, предназначенный для эффективного применения инструментов маркетинга. Каждая стратегия формируется исходя из индивидуальной конъюнктуры рынка, и предполагает различные комбинации методов продвижения нового бренда. При создании нового бренда разрабатывается не только логотип, символика, фирменный цвет и слоган, но также и имидж, формировать и поддержи-

вать который помогут именно предприятия индустрии моды и красоты, что делает их использование важным элементом стратегии продвижения бренда.

Необходимость более углубленного изучения процесса формирования стратегий брендинга обусловлена разработкой предприятиями новых методов завоевания рынка и увеличением на рынке числа торговых марок, не имеющих друг от друга существенных отличий. Создание бренда рассчитано на постепенное привыкание целевой аудитории к тем или иным свойствам товара или услуги, которые представляются брендом. Предприятие является уникальной средой, благодаря которой можно моментально получить конкретные данные, статистику о спросе на товар или услуги и интересах потребителя, составить представление о целевой аудитории. Использование предприятия как инструмента для реализации СОУМ имеет ряд преимуществ: возможность общения с потенциальными клиентами, прямые коммуникации с потребителями; невысокие финансовые затраты – можно осуществлять рекламу дизайнерских товаров и услуг абсолютно бесплатно, что особенно выгодно для молодых брендов. Личный контакт с потенциальными клиентами позволяет проводить опросы, голосования, устраивать рекламные акции и моментально информировать клиентов о поступлении новых дизайнерских товаров и услуг на предприятии.

Одним из главных достоинств внедрения дизайнерских услуг на предприятиях является то, что потребители находятся в привычных для себя условиях. Предприятия индустрии моды и красоты давно стали неотъемлемой частью жизни, поэтому грамотная стратегия позволит привлечь на свою сторону как можно больше потенциальных клиентов, которые будут охотнее интересоваться информацией, находясь в комфортных условиях. В долгосрочной перспективе использования предприятий индустрии моды и красоты как площадки для развития и популяризации бренда способствует увеличению объема продаж и, как следствие, получению большей прибыли.

Таким образом, возвращаясь к вопросу о формировании СОУМ, можно сделать вывод, что использование предприятий индустрии моды и красоты способно оптимизировать и повысить эффективность всех этапов процесса. Анализ исходных данных значительно проще провести, имея четкое представление о целевой аудитории, ее интересах и потребностях – возможности, которые дают предприятия, позволяют получить более точные и обширные данные при минимальных затратах. Формулировку и реализацию поставленных задач проще выполнить, имея под рукой персонифицированное представление об аудитории. Моментальность распространения информации в комфортных условиях для потребителя позволяет в кратчайшие сроки получить результат и проанализировать его. Все перечисленное говорит об актуальности внедрения дизайнерских услуг на предприятия индустрии моды и красоты для продвижения бренда.

1. Чуприна, Н.В. Формирование дизайнерского предложения модного продукта в индустрии моды / Н.В. Чуприна // Экономика и экономические науки. – 2015. – № 45. – С. 153–155.

2. Демина, Т.А. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики / Т.А. Демина, А.В. Климов // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 9. – С. 29–32.

3. Орлова, К.Е. Продвижение бренда и Public Relations / К.Е. Орлова // European research. – 2015. – № 3(4).

4. Дмитриева, Л.М. Креатив в продвижении бренда / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вегенер // Омский научный вестник. – 2013. – № 5(122). – С. 246–250.

5. Вегенер, Ю.С. Нейминг в системе формирования и продвижения бренда / Ю.С. Вегенер // Омский научный вестник. – 2012. – № 1-105. – С. 260–262.

6. Морозов, А.П. Способы продвижения нового бренда / А.П. Морозов, С.В. Дмитриенко // Новый университет. Серия «Экономика и право». – 2013. – № 11(33). – С. 86–88.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ КОЛЛЕКЦИЙ МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ

И.Г. Петрук

А.С. Булгакова

М.А. Ледовских

Э.В. Третьякова

студенты 6 курса, кафедра дизайна и технологий

Т.А. Зайцева

О.Н. Данилова

доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье анализируются условия создания авторской коллекции моделей одежды для участия в международном конкурсе «Пигмалион». В результате исследования выявлены наиболее существенные принципы создания коллекции моделей и участия в разных номинациях (юниор-мода, прет-а-порте, вечерняя мода): соответствие модным стилевым направлениям, актуальной цветовой гамме, выбор материалов, передовая технология изготовления моделей в совокупности с выражением творческой идеи автора. Необходимо учитывать следующие факторы fashion-индустрии: инновационность, актуальность концепции и художественного образа.

***Ключевые слова и словосочетания:** международный конкурс молодых дизайнеров «Пигмалион», дизайн костюма, факторы, модные тенденции*

ANALYSIS OF THE FACTORS FOR CREATION FASHION COLLECTIONS OF CLOTHING

I.G. Petruk

A.S. Bulgakova

M.A. Ledovskih

E.V. Ttetyakova

Students of the 6th year, Department of Design and Technology

T.A. Zaytseva

O.N. Danilova

Docent, Department of Design and Technology

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article analyzes the conditions for the creation of the collection of clothes for participation in the international competition of "Pygmalion". The study found the most important principles of creating a collection of models for participate in different categories (junior-fashion, ready-to-wear, evening fashion): compliance with fashionable styles, the actual color, choice of materials and advanced manufacturing technology. It is necessary to take into account the following factors are fashion-industry: innovation, the relevance of the concept and the artistic image.

***Keywords:** International contest of young designers "Pygmalion", costume design, factors, fashion trends*

Международный конкурс молодых дизайнеров «Пигмалион» – заключительное событие Недели моды и стиля (г. Владивосток, ВГУЭС) Pacific Style Week (PSW), участниками которых являются представители профессионального сообщества стран АТР. В 2016 г. в конкурсе при-

няли участие более восьмидесяти дизайнеров из Японии, Китая, Республики Корея и городов России (Владивосток, Хабаровск, Благовещенск, Уссурийск, Новосибирск, Красноярск, Биробиджан). Участники соревновались в таких номинациях, как Дебют, Юниор-мода, Прет-а-порте, Вечерняя мода, Авангард, Профи. Для успешной творческой реализации авторов в ходе шоу-показа учтены внешние и внутренние факторы проектной культуры в условиях информационно-креативного пространства ВГУЭС, а именно, демонстрация коллекций (режиссура, музыкальное сопровождение, эффекты освещения, построение модельного ряда и проч.); адресное проектирование современного инновационного костюма; соответствие тематики представленных авторских коллекций моделям одежды актуальным модным тенденциям; личностная мотивация дизайнеров в презентации результатов проектной и выставочной деятельности [1].

Студенты группы ДК-10-01 кафедры Дизайна и технологий (ДзТ) ВГУЭС направления подготовки «Дизайн костюма», приняли участие в номинациях «Вечерняя мода» (Петрук Ирина, коллекция «Первый бал»), «Юниор-мода» (Булгакова Анастасия, коллекция «Русский сувенир», Третьякова Эльвира, коллекция «Зефирки») и «Прет-а-порте» (Ледовских Мария, коллекция «Океан синего»). В процессе разработки авторских коллекций в соответствии с техническими заданиями (ТЗ) студенты ориентировались на источники вдохновения и актуальные образные темы с учетом особенностей конкретных половозрастных потребительских групп.

Следующим этапом предпроектного исследования служит анализ стилеобразующих элементов коллекций моделей известных брендов одежды. В проектной деятельности необходимо переосмысливать результаты анализа опубликованных коллекций ведущих дизайнеров, поскольку модные бренды одежды не только следуют глобальным трендам, но и сами создают новые концептуальные решения. На основе результатов проведенного анализа выявлены современные направления в сегментах детской и взрослой одежды, которые развиваются достаточно независимо, несмотря на огромное влияние, оказываемое глобальными трендами. Кроме этого, установлено, что повседневная и вечерняя молодежная мода имеют свои специфические стилистические и художественно-эстетические особенности: использование характерных методов формообразования силуэтных форм, активных ритмических групп и членений костюма, родственно-контрастной колористической гаммы, выразительной фактуры, интересных графических принтов и т.д.

Детальное рассмотрение ведущих тенденций в интересующем сегменте модной одежды, показало возрастающее влияние исторических стилей на создание современного художественного образа костюма. Именно наиболее узнаваемые стилеобразующие элементы влияют на восприятие авторских дизайнерских решений широкой потребительской аудиторией.

Цветовое решение коллекций моделей одежды является одним из важнейших факторов проектной культуры. В ходе разработки колористического решения авторских коллекций изучены предложения и разработки, выполненные профессиональными агентствами fashion-индустрии (Pantone, Trend council, Fashion Consulting Group). Обоснование выбора материалов для выполнения коллекции моделей проводится на основе визуального анализа колористического и фактурного решения тканей, используемых в коллекциях известных брендов на будущий сезон, с учетом прогнозирования ассортимента актуальных материалов [2].

Рассмотренные факторы являются общими и универсальными для ряда коллекций модной одежды различного назначения. В процессе создания авторских коллекций детской одежды (номинация «Юниор-мода») А.С. Булгакова и Э.В. Третьякова исследовали разные источники вдохновения – предметы народных промыслов (гжель) и стилизованные изображения кондитерских изделий (зефир, сладости и др.) [3]. В формообразовании и цветовом решении комплектов одежды обеих коллекций прослеживается влияние выбранных источников. Для гжели это характерная роспись кобальтом по белому фону, пластическая сопряженность скульптурных форм, сочетание локальных цветовых блоков. В коллекции под девизом «Зефирки» использована актуальная пастельная бело-розовая цветовая гамма и воздушные объемные формы. Эти коллекции соответствуют трендам в детской моде, – colorblocking, сочетание локальных цветов, акцентирование естественных конструктивных поясов фигуры. Материал верха, из которого были выполнены комплекты – неопрен, – выбран с учетом модных тенденций.

В коллекции «Океан синего» (автор М.А. Ледовских, номинация «Прет-а-порте») источником вдохновения послужил классический морской стиль. Влияние творческого источника прослеживается в цвето-фактурном решении коллекции – сине-голубой и красно-белый принт «полоска», золотистые витые шнуры, нашивки и проч. Влияние актуальных тенденций прослеживается в силуэтной форме моделей женской одежды разнообразного ассортимента, в прие-

мах членений моделей и в характерном ритме, создаваемом конструктивно-декоративными элементами [4, с. 236, 409].

Для коллекции «Первый бал» (автор И.Г. Петрук, номинация «Вечерняя мода») источником вдохновения послужил стиль ампир, прообразом которого является античность [4, с. 186–191]. Ампир, тесно связанный с модным бельевым стилем, укрепился в списке тенденций на сезон весна-лето 2017 г. Интерпретация образа Наташи Ростовской в коллекции моделей молодежной одежды также вызвана прокатом на ТВ сериала «Война и мир» по роману Л.Н. Толстого. В этой связи возрос интерес к стилю ампир и культуре той эпохи, набравших большую популярность во всем мире. Влияние стилеобразующих элементов прослеживается в силуэтных формах коллекции, – созданные образы ассоциируются с греческими ордерами, внутри них так же создается математическая пропорциональная взаимосвязь между деталями целого, что характерно для античности. Кроме того, ритмический рисунок внутри каждого ансамбля одежды ясно считывается при визуальной оценке коллекции. Ткани и их цветовые сочетания были выбраны с учетом не только специфики данного стиля, но и с учетом прогнозов специалистов [5, с. 226-273].

Авторское видение инноваций базируется на результатах теоретического анализа и практического синтеза в процессе создания моделей коллекций. Индивидуальное дизайнерское решение достигается благодаря умению преобразовывать собранную информацию о модных трендах и адаптировать ее применительно к эстетическим социокультурным потребностям. Именно на выявление творческого потенциала дизайнеров костюма с учетом внешних и внутренних факторов проектной культуры стран АТР направлен конкурс молодых дизайнеров «Пигмалион». По результатам конкурса «Пигмалион» в 2016 г. студентки Э.В. Третьякова и М.А. Ледовских награждены Дипломами участников полуфинала в номинациях «Юниор-мода» и «Прет-а-порте» соответственно, А.С. Булгакова и И.Г. Петрук награждены Дипломами I степени в номинациях «Юниор-мода» и «Вечерняя мода» соответственно. Лучшие авторские коллекции моделей одежды представляют российский дальневосточный регион в финале Международного конкурса молодых дизайнеров «Русский силуэт», г. Москва, на Неделе моды China Zhengzhou International Culture Fashion Week, Zhengzhou, China, на фестивале Daegu International Fashion Culture Festival, г. Тегу, Республика Корея. Вышеперечисленные факторы формирования и продвижения коллекций молодежной одежды являются неотъемлемой составляющей fashion-индустрии.

1. Коноплева, Н.А. Творческие подходы в дизайн-образовании / Н.А. Коноплева, О.Н. Данилова, Т.А. Зайцева // Современные проблемы науки и образования, 2014. – № 3
Режим доступа: <http://www.science-education.ru/117-13541> (дата публикации 16.06.2014)

2. Look inside textile report – colours, fabrics, designs//Textile report [Электронный ресурс] – Режим доступа http://www.textile-report.com/look_inside.html (Дата обращения 18.04.2016)

3. Гжельский фарфоровый завод [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://farfor-gzhel.ru/> (Дата обращения 04.04.2016)

4. Мода и стиль. Современная энциклопедия. – М.: Аванта+, 2002. – 480 с.

5. Петушкова, Г.И. Проектирование костюма / Г.И. Петушкова. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 418 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В СЕГМЕНТЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

П.А. Филатова

магистрант 1 курса, кафедра дизайна и технологий

Т.А. Зайцева

канд. техн. наук, доцент, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В данной статье рассматривается явление современного рынка как стирание границ между сегментами рынка и появление понятия как микромаркетинг. Данное понятие акцентирует внимание на сборе большого объема многосторонней информации, которую довольно сложно получить, не прибегая к помощи современных цифровых технологий. В статье затрагивается тема использования информационных технологий для облегчения сбора данных и корректировки стратегии позиционирования товара. Без учета IT-технологий как одного из аспектов конкурентной стратегии, менеджер может упустить довольно преимущество перед другими предприятиями. В данной работе рассмотрены виды Интернет-ресурсов, их преимущества и недостатки. В условиях, когда рынок переходит в виртуальную реальность, IT-технологии могут стать опорой в проектах продвижения продуктов. Однако не многие предприниматели понимают всей эффективности и удобства информационных технологий.

Ключевые слова: микромаркетинг, брендинг, Интернет-ресурсы, социальные сети, IT-технологии

PROMOTING THE BRAND IN THE SEGMENT OF THE FASHION INDUSTRY WITH THE HELP OF TOOLS INTERNET-RESOURCES

P.A. Filatova

Undergraduate of the 1st year, department of design and technology

T.A. Zaytseva

Candidate of technical sciences, professor, Department of Design and Technology

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

This article deals with the phenomenon of the modern market as the blurring of boundaries between the segments of the market and the emergence of concepts like micromarketing. This concept focuses on the collection of a large amount of multilateral information which is difficult to obtain, without the help of modern digital technologies. The article touches upon the use of information technology to facilitate data collection and adjustment of product positioning strategy. Excluding IT-technologies as one aspect of competitive strategy, the manager can miss quite an advantage over other companies. In this paper the kinds of Internet resources, their advantages and disadvantages. At a time when the market moves in a virtual reality, IT-technologies can be supported in projects promoting products. However, many entrepreneurs realize all the efficiency and convenience of information technology.

Keywords: micromarketing, branding, Internet resources, social networks, IT-technologies

На данный момент развитие маркетинга в индустрии моды связано с такими тенденциями как: развитие цифровых технологий и ориентация IT-технологии. И одной из основных задач для современных специалистов, занимающиеся предпринимательством, стало выстраивание стратегии, методов продвижения и выгодного позиционирования своего продукта с использованием цифровых технологий. Для грамотной работы менеджеров в новых условиях необходимо расширить этапы подготовки за счет таких задач как освоение новых технологий и грамотное их использование.

Выявление и понимание потребностей рынка – одна из сложных задач. Многие компании в процессе повышения ценности долгосрочной связи с потребителем, стремятся предоставить оптимальный комплекс услуг одному клиенту, а не одиночный продукт – большому числу покупателей. Фокусировка на определенной целевой аудитории и производство комплексных услуг, вынуждает компании охватывать большее число сегментов рынка. Для работы в условиях, когда границы между сегментами рынка исчезают, появилось такое понятие как «микромаркетинг». Данное понятие акцентирует внимание на изучении узких локальных рынков для более эффективного поиска целевых потребителей. Микромаркетинг требует сбора и анализа многосторонней информации, включая демографические сведения, а также данные о потребителях относительно их психологии, образа жизни и жизненных циклов семьи, деятельности, интересов, взглядов, покупок и профилей потребления, используемых средств информации и т.д. Собранные сведения для выявления портрета целевой аудитории, планирования комплекса маркетинговых мероприятий и составления подробного ассортимента ряда [1].

Развитые технологии и средства массово – информационных коммуникаций диктуют стиль жизни современных людей: начиная с поиска информации, заканчивая онлайн покупками. Высокий уровень доступности к Сетям и информации в ней дал толчок развитию концепции стратегии продвижения бренда в Интернете. В тоже время актуальность стратегии, основанной на продвижении товара через IT-технологии, обусловлена растущим вниманием к инструментам маркетинговых коммуникаций.

Хотя IT-технологии способствуют эффективному продвижению товара, но многие предприниматели недооценивают преимущества PR и часто их игнорируют, что говорит о непонимании, что собой представляет позиционирование бренда в Интернете и Интернет в частности, как это действует и с чего начинается.

Интернет – это всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Информация же в свою очередь это сведения, независимо от формы их представления, воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации. И что бы получить какую-либо информацию, человеку необходимо воспользоваться источниками информации – совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации. Это могут быть библиотеки, архивы, фонды, банки данных и т.д. Так же в этот перечень можно включить разнообразные интернет-ресурсы, такие как сайты и социальные сети.

На сегодняшний момент информационные технологии позволяют найти любую информацию и как одна из особенностей, обеспечивают ее неуничтожаемость. Но важнее всего то, что Интернет-сеть удобный инструмент саморазвития и продвижения предприятия. Современный представитель целевой аудитории становится все более требовательным к предоставляемым товарам: что бы они были модными, высокого качества и по доступной цене. Кроме того, рынок требует от предприятий легкой промышленности не только постоянного обновления, но и расширения ассортимента. Поэтому для эффективного и своевременного сбора информации, требуются современные источники информации с максимально быстрым уровнем доступности. Наилучшим вариантом в этой ситуации является Всемирная сеть и Интернет-ресурсы.

При использовании Интернета как одного из аспектов конкурентной стратегии всегда обращаются к ресурсам Интернета и социальным сетям. Интернет-ресурсы – это сайты, онлайн-библиотеки, поисковики, сайты-визитки: они представляют собой хранилища социально-значимой информации, на подобии печатных документов. Социальные сети – это платформы, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимодействий в Интернете. IT – технологии начинают заменять традиционные методы продвижения товаров и услуг, когда как вторые становятся неэффективными. Поэтому важно Интернет-ресурсы сделать доступными для предпринимателей.

Использование Сетей имеет положительные и отрицательные стороны. Несомненно, Интернет стал удобным инструментом для обмена информацией и совершения сделок, а активными участниками онлайн-покупок, в силу наибольшей осведомленности, выступают молодые люди. Именно на них, ориентированно большинство проектов SMM-менеджеров. Как площадка неограниченных возможностей, Интернет привлекает молодых предпринимателей, только открывших свое дело. Небольшой начальный капитал вынуждает их использовать виртуальные возможности Сетей [5].

Кроме того можно выделить и ряд минусов: одним из недостатков является тот факт, что как только сгенерированная информация о продукте попадает на страницу сайта – контроль

над ней пропадает, не контролируется поток информации, что усложняет предугадать как это отразится на конечном этапе работы бизнеса. Вторым минусом является искажение информации. «Сарафанное радио» может внести положительную и отрицательную информацию и даже серьезно испортить репутацию, рекламируемого бизнеса.

В табл. 1 представлена подробная характеристика инструментов Интернет-ресурсов.

Таблица 1

Сравнительный анализ различных инструментов Интернет-ресурсов

Средства	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Сайт (www)	Преимущественно таргетируемая	Широкий объем предоставляемой информации, решение задач в режиме online	Сложность в грамотном оформлении, относительно высокая стоимость заказа
Баннер	Широкая аудитория	Эмоционально-психологическое воздействие на потребителя.	Отрицательное отношение пользователей к страницам с большим количеством баннеров
Рассылки	Широкая аудитория	Низкая стоимость, простота использования, мгновенность действия	Отрицательные отношения большинства пользователей к рассылкам – снижение имиджа бренда
Заказные статьи в электронных СМИ	Широкая и/или таргетируемая аудитория	Формирование имиджа бренда	Высокая стоимость
Контекстная реклама	Широкая аудитория	Взаимодействие именно с потенциальным покупателем	Высокая стоимость. Эффективность связана с качеством сайта
Реклама в соц. сетях	Широкая аудитория	Низкая стоимость, привлечение широкой аудитории, решение задач в режиме online	Нацеленность на определенную аудиторию, необходимость постоянного обновления контента

Анализ представленной таблицы дает основание утверждать, что веб-сайт может быть использован для достижения практически всех целей, которые могут стоять перед фирмой. Баннерная реклама или реклама через электронную почту могут использоваться фирмой для достижения лишь части возможных задач. Баннерная реклама является эффективной, если грамотно выполнена, имеет эстетичный внешний вид и расположена на востребованном ресурсе, имеющем хорошую репутацию у пользователей. Стилистика баннера отражает фирменный стиль рекламируемого продукта. При удовлетворении данных потребностей, баннерная реклама привлечёт к рекламируемому продукту большое количество новых потребителей при минимальных затратах на реализацию рекламы [4]. Рассылка электронных писем, эффективна лишь в тех случаях, когда пользователь заинтересован в получении данных писем и содержащаяся в них информация не расценивается как спам. Например, метод электронной рассылки писем используется для оповещения об акциях, скидках, распродажах или для приглашения на мероприятия.

Выбор инструментов продвижения осуществляется с учетом заданных параметров аудитории и активности на различных Интернет – площадках. При выборе каналов коммуникаций должны учитываться все преимущества и недостатки тех или иных инструментов. Как только инструменты выбраны, следует провести фильтрацию и сформировать модель взаимосвязей средств и площадок. Также важно произвести расчет стоимости каждой рекламной активности, сопоставить его с общим бюджетом и расставить приоритеты среди выбранных каналов коммуникации [5].

Но не следует заикливаться только на онлайн-ресурсах, особенно когда тот или иной товар ориентирован на целевую аудиторию с широким диапазоном возрастов. Не смотря на развитость IT-технологий, офлайн-ресурсы имеют свою целевую аудиторию. При анализе временных рамок, в которых появились офлайн и онлайн ресурсы, становится ясно, что онлайн – ресурсы стали общедоступны не так давно, а использование их в стратегии продвижения началось ещё позже. Поэтому офлайн – ресурсы имеют некоторый полезный потенциал. На сего-

днешний момент существует довольно много офлайн – ресурсов: телевидение, газеты, журналы, наружная реклама, выставки, event-мероприятия и др. [3]. Однако главный недостаток таких ресурсов состоит в том, что на данный момент маркетинг ориентируется в первую очередь на потребителей поколения Y и Z – это потребители от 14 до 18 лет, и многие из них большое количество времени проводят в виртуальной среде и телевидением совсем не интересуются.

Со временем специализированные сайты продажи товаров становятся удобнее и креативнее. Особенно это становится заметно в плане продаж одежды и сопутствующих товаров. Примером того является тот факт, что в код сайта вписываются алгоритмы, высчитывающие точный размер клиента по введенным меркам, благодаря чему подбирается оптимальный размер одежды. Популярными становятся сайты-конструкторы, в которых, легко выбрать характеристики желаемой вещи и сконструировать ее по собственному вкусу. Особенно популярна такая функция в онлайн-конструкторах разнообразных сайтов распространяющих сувенирную продукцию, визитки, футболки и свитшоты. Возможности печати на ткани становятся доступны обывателю, и сделать свой неповторимый дизайн футболки становится намного легче.

Учитывая тот факт, что при покупке и принятии решения о выборе размера основывается на двухмерной картинке и в большинстве случаев покупатель остаётся не доволен, розничная компания Lands End из США разработала технологию «моя виртуальная модель», позволяющую потребителям создавать модели своего подобию посредством внесения индивидуальной информации о росте и весе для последующего облачения виртуальных моделей самих себя в выбранные ими предметы одежды. На основании предоставленной информации Lands End может давать автоматически рекомендации о сочетании предметов гардероба. В России аналогом такой компании является интернет – сервис «Онлайн Шоурум».

Социальные сети, пожалуй, на сегодняшний момент занимают огромное количество нашего времени и внимания. Поэтому, многие проекты, продвигающие тот или иной бренд, охватывают и социальные сети. И если сайт бренда – это ресурс со структурированной и грамотно предоставленной информацией, и лишь владелец сайта дает возможность какой-либо активности посторонним пользователям, то социальные сети – это возможность прямой связи с потребителем. Благодаря им можно быстро связаться с целевой аудиторией, узнать ее мнение и сделать анонс нового товара. Социальные сети – это удобный инструмент продвижения бренда.

Так же стоит обратить внимание на мобильные приложения. Смартфон стал эффективным инструментом в руках не только творческих и креативных людей и маркетологов. Мобильные фешн – приложения становятся не только способом удобно рассортировать свой гардероб и составить луки «по случаю» и «по погоде» но и подобрать новый элемент гардероба, подходящий под уже имеющуюся одежду, но и показать другим людям как стильно Вы можете одеваться. Такие приложения как Stylebook, Fashion.Gram, Trendstop наглядное подтверждение того что не только офлайн-ресурсы и веб-версии модных журналов, но и Ваш смартфон может быть проводником в мире фешн-индустрии.

Цифровые технологии активно интегрируются в офлайн-магазины изменяя функции и характеристики ритейла и не только. Руководители широких сетей магазинов одежды стремятся в полной мере использовать возможности смартфона покупателя и технологические инновации в целом. Используются не только мобильные приложения, но и очки виртуальной реальности в купе с интерактивными цифровыми зеркалами. Одним из магазинов, использующие смарт-зеркала стал Ralph Lauren на Манхэттене. Они используют технологию RFID, которая распознает принесенные в примерочную вещи и отображает на экране полную информации о них. Современные технологии упрощают работу консультантов в магазинах и увеличивают их продуктивность.

С целью выявления достижений в области цифровой розничной торговли и их возможностями использования, американское интерактивное агентство R/GA запустило Connected Commerce Accelerator. По их мнению, одна из главных задач, которую должны решать современные технологии, интегрированные в сферу модной индустрии, это построение долгосрочных отношений с клиентом не только когда он находится в магазине, но и после.

Цифровые технологии помогают расширить круг покупателей элитных товаров по «нормальным» ценам. Целевой покупатель привлекается к активному участию в обсуждении нового товара, формируется круг покупателей, лояльных тому или иному бренду [1]. Цифровые технологии позволяют брендам найти своего покупателя и устанавливать с ним обратную связь, с целью выявления его предпочтений и их изменение. В процессе подобного общения производитель может собрать следующие сведения:

– потребности, интересы мотивы приобретения определённой продукции;

- факторы, формирующие потребительские предпочтения;
- неудовлетворённые потребности населения;
- типичные способы использования предлагаемого продукта;
- финансовые возможности потенциальных покупателей.

Сведения, полученные в процессе общения помогают выявить возможные проблемы, сформулировать возможные причины ее появления, предсказать ее последствия и составить план ее разрешения. Прямой контакт с потребителем помогает грамотно строить ассортиментную политику, учитывая индивидуальные потребности целевой аудитории.

Учитывая все вышесказанные аспекты можно сделать вывод, что на сегодняшний момент интеграция информационных технологий затрагивает большинство сегментов рынка. Цифровые инновации являются одним из аспектов разработки конкурентной стратегии предприятия. Инструменты, предоставляемые Всемирной сетью, дают возможность оптимизировать и повысить эффективность работы предприятия, увеличить поток данных, необходимых для грамотного позиционирования товара и составления полного списка потребностей и предпочтений целевой аудитории. Моментально распространение информации позволяет в кратчайшие сроки получить результат и проанализировать его. Все перечисленное говорит об актуальности использования информационных технологий, Интернет-ресурсов и социальных сетей в разработке стратегии конкурентоспособности и продвижения предприятия.

1. Липсиц, И.В. Маркетинг / И.В. Липсиц, М.Н. Дымшиц. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2014. – 150 с.

2. Баркова, Н.Ю. Управление цепями поставок транснациональных компаний в индустрии моды: автореферат дис... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Н.Ю. Баркова; Государственный университет управления. – М., 2016. – С. 169.

3. Подставко, Е.Н. Офлайн и онлайн: единство и борьба противоположностей / Е.Н. Подставко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. – 2011. – №12 (107). Т. 10. – С. 221–225.

4. Капустина, Л. Инструменты продвижения бренда в интернете: алгоритм выбора / Л. Капустина, И. Мосунов, Т. Сысоева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №2. – С 34–45.

5. Володенков, С.В. Современные онлайн-ресурсы и традиционные средства массовой информации в политике: опыт компаративного анализа / С.В. Володенков, А.Л. Зверев. – 2012. – №1. – С. 174–186.

6. Рычкова, А.А. Ценности и потребности в восприятии рекламного сообщения / А.А. Рычкова // Молодой ученый. – 2012. – №12. – С. 589–592.

Рубрика: Инновации в сфере индустрии моды

УДК 687.112

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ФОРМООБРАЗОВАНИИ МОДЕЛЕЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

И.А. Червакова

бакалавр 2 курса, кафедра сервисных технологий

И.А. Шеромова

д-р тех. наук, проф. кафедры дизайна и технологий

О.Н. Данилова

канд. тех. наук, доцент кафедры дизайна и технологий ВГУЭС

Т.А. Зайцева

доцент кафедры дизайна и технологий ВГУЭС

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Изучение физико-механических и геометрических свойств современных материалов является одним из составляющих успеха дизайнера. Реализация в материале художественной

концепции созданной коллекции и ее восприятие окружающими, зависят от правильного выбора материала, из которого она будет изготовлена.

Ключевые слова и словосочетания: формообразование, экспериментальный подход, лабораторные исследования, деним классический, деним облегченный, дизайн костюма.

EXPERIMENTAL APPROACH IN A SHAPING OF MODELS WOMEN'S CLOTHING

I.A. Chervakova

bachelor of the 2st year Department service technology

I.A. Sheromova

O.N. Danilova

T.A. Zaitseva

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Studying of physic-mechanical and geometrical properties of modern materials is one of components of success of the designer. Implementation of the concept of the created collection in material and her perception people around depends on a right choice of material of which it will be made.

Keywords: *shaping, experimental approach, laboratory researches, a denim classical, the denim facilitated, design of a suit.*

На сегодняшний день направления использования методов и средств текстильного дизайна постоянно расширяются. Текстильная промышленность предлагает разнообразный ассортимент материалов: классические ткани из натуральных волокон и/или с вложением синтетических волокон, в том числе волокон нового поколения. Современные технологии позволяют создать новые варианты традиционных материалов, например, денима. Полученные ткани более легкие и тонкие, мягкие и бархатистые на ощупь, при этом вложение эластановых волокон позволяет швейным изделиям из денима прекрасно сохранять заданную форму [1, с. 312–313; 2].

Цель исследования заключается в обосновании выбора средств формообразования женской одежды на основе результатов экспериментальных исследований образцов денима, а также с использованием актуальных приемов текстильного дизайна. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: изучить ассортимент швейных изделий из денима с точки зрения использования приемов текстильного дизайна; проанализировать модные тенденции сезона весна-лето 2017 г.; разработать проектное решение и изготовить макеты швейных изделий с учетом проведенного анализа; провести экспериментальные исследования физико-механических свойств образцов денима и выполнить сравнительный анализ результатов исследования; обосновать выбор материала для выполнения поясного изделия (женские брюки) с учетом особенностей проектного решения и изготовить экспериментальный образец.

Выбор денима обусловлен тем, что данный материал в перспективных тенденциях моды рассматривается как один из наиболее актуальных. Дизайнеры экспериментируют с этим материалом, создавая новые формы и эксклюзивный текстильный дизайн с использованием самобытных техник, например, «боро». Изделия цвета индиго, выполненные в технике боро, представляют собой инновационные образные решения и, благодаря своей уникальности, органично вписываются в современный гардероб креативных потребителей. Дизайнеры широко используют элементы текстильного дизайна, включая лоскутную технику, аппликацию, вышивку для создания эксклюзивных изделий, которые комбинируются с практически любыми изделиями в стиле ethno, casual, country, Boho [3-5].

На этапе разработки проектного решения предложена модель женских брюк из денима (рис. 1). Возможность реализации проектного решения зависит от свойств материалов, выбранных дизайнером. Для выбора материала верха были проведены экспериментальные исследования характеристик физико-механических свойств двух образцов денима, наиболее полно отражающих современные тенденции развития ассортимента данного вида материала. В качестве объектов исследования были выбраны деним классический и деним облегченный с вложением полиуретановых нитей.

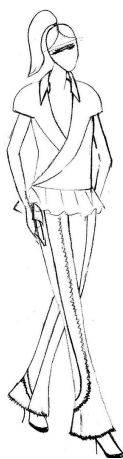


Рис. 1. Эскиз модели женского комплекта

В ходе экспериментального исследования были определены следующие характеристики свойств тканей, являющиеся наиболее важными для принятия решения с учетом декоративно-конструктивных особенностей изделия: поверхностная плотность, толщина, драпируемость, жесткость при изгибе и осыпаемость.

Поверхностная плотность ткани m пов. ($г/м^2$) определялась методом взвешивания по ГОСТ 3812-72. Размеры элементарных проб – 100х100 мм; количество элементарных проб – 2.

Толщина образцов материалов h определялась с использованием толщиномера ТН 10-80 согласно ГОСТ 12023-2003.

Исследования драпируемости, жесткости при изгибе и осыпаемости проводились в трех направлениях: по основе, по утку и под углом 45° к нитям основы.

При определении драпируемости образцов материалов использовался метод иглы. Размеры элементарных проб: 200х400 мм; количество проб – по 1-й для каждого направления.

Осыпаемость материалов определялась с помощью приспособления к разрывной машине «гребенка». Размеры элементарных проб: 30х100 мм; количество проб – по три пробы для каждого направления.

Определение жесткости материала при изгибе проводилось методом консоли на приборе ПТ-2. Размеры элементарных проб: 30х130 мм; количество проб – по три пробы для каждого направления. За показатели жесткости при изгибе приняты условная жесткость и коэффициент жесткости [2].

Результаты лабораторных исследований и сравнительного анализа геометрических свойств денима показали, что поверхностная плотность и толщина классического денима в полтора раза выше, чем у облегченного денима. Жесткость денима классического по основе почти в 4 раза выше, чем по утку, и почти в два раза выше, чем под углом 45° к нитям основы. Жесткость при изгибе денима облегченного имеет близкие значения во всех трех направлениях. При этом значение условной жесткости облегченного денима примерно в два раза ниже, чем показатель жесткости классического денима по основе. Результаты исследования драпируемости показали, что облегченный деним имеет достаточно высокую драпируемость под углом 45° к нитям основы (72,5 %), а также относительно высокую драпируемость по основе (40%). Оба образца денима относятся к неосыпающимся тканям, так как величина усилия, необходимого для снятия 2-х миллиметрового слоя нитей из открытого среза элементарной пробы, составляет более 6 даН. При исследовании образцов на осыпаемость был выявлен ряд особенностей образующейся бахромы, которые могут быть использованы при изготовлении изделий в качестве приемов текстильного дизайна. Исходя из результатов проведенного исследования в качестве материала верха для изготовления разработанной модели женских брюк был выбран облегченный деним. Решающим фактором при выборе материала явилось значение драпируемости исследуемых образцов в направлении нитей основы.

Результаты проведенного анализа изделий из денима позволяют говорить о возможности широкого использования различных средств формообразования и приемов текстильного дизайна для создания новых художественно-эстетических решений изделий. Проведенные экспериментальные исследования позволили установить, что деним классический обеспечивает создание жестких, тяготеющих к геометрическим фигурам формы, поэтому в изделиях из него предпочтительны простые силуэтные формы, такие как прямой силуэт малого объема или среднего объема и полуприлегающий силуэт среднего объема. Деним облегченный с вложением полиуретановой нити имеет высокую формообразующую способность и эластичность, поэтому может использоваться при изготовлении женской одежды сложных форм.

С учетом результатов анализа приемов формообразования, методов текстильного дизайна и направлений моды разработано авторское проектное решение модели женских брюк (рис. 2).



Рис. 2. Фотоизображение готового изделия (женские брюки)

Традиционное цветовое решение и переплетение денима позволяют использовать этот материал в качестве экспериментальных образцов для разработки новых приемов текстильного дизайна в моделях одежды. При создании коллекции моделей одежды под девизом «Багульник» использованы экспериментальные данные по изучению физико-механических свойств денима. Авторская коллекция моделей женской одежды в стиле Boho была представлена на Международном конкурсе молодых дизайнеров «Пигмалион» (г. Владивосток, ВГУЭС).

-
1. Мода и стиль. Современная энциклопедия. – М.: Аванта+, 2002. – 480 с.
 2. Шеромова И.А. Материаловедение: дизайн костюма и швейное производство: Учеб. пособие/ И.А. Шеромова. – Владивосток: Изд.-во ВГУЭС, 2015. – 220 с..
 3. История денима [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Джинсы> (Дата обращения 01.04.2016)
 4. Махровый деним [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.wonderzine.com/wonderzine/style/new_faces/193461-faustine-steinmetz (Дата обращения 18.04.2016)
 5. Японские заплатки [Электронный ресурс] Режим доступа: http://secondstreet.ru/blog/o_stile/yaponskie-zaplatki-ili-boro-japanese-folk-fabric-trafik.html (Дата обращения 18.04.2016)

Секция 5 ПРОБЛЕМЫ КУЛЬТУРЫ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА РОССИИ

Рубрика: Культурология

УДК: 7.067

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО ВО ВЛАДИВОСТОКЕ

А.С. Аникеева

бакалавр 2 курса, кафедра информационных технологий и систем

Н.В. Трегубенко

старший преподаватель, кафедра межкультурных коммуникаций и переводоведения

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Статья обращается к истокам образования Дальневосточного отделения Союза художников России. В ней также рассматриваются виды искусства, популярные во Владивостоке. Статья знакомит читателя с художниками, создавшими замечательные произведения искусства и создающими современный вид нашего города. Изобразительные искусства становятся всё более популярными с каждым годом. В каждом городе ежегодно открываются новые галереи, центры современного искусства, и в них проводятся многочисленные мероприятия для тех, кто интересуется искусством. Изобразительные искусства – это тот вид искусства, который мы видим повсюду, поэтому очень важно знать его историю, имена создателей произведений, окружающих нас. Новые или старые, изящные или современные виды искусства, произведения, расположенные в помещении или на улице, – все они призваны доставлять нам эстетическое наслаждение. Художники Владивостока сделали огромный вклад в культурную жизнь города, его оформление, популяризацию среди других регионов России.

Ключевые слова и словосочетания: *изящные искусства, современное искусство, скульптура, графическое искусство, архитектура, стрит-арт.*

VISUAL ARTS IN VLADIVOSTOK

A.S. Anikeeva

bachelor of the 2nd year, Department of Information Technologies and Systems

N.V. Tregubenko

Senior Lecturer, Department of Cross-cultural Communication and Translation

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article presents the formation of Far Eastern Department of Russia's Union of Artists. It also reviews the kinds of visual arts popular in Vladivostok. The research deals with the artists who have created wonderful pieces of art and those who are creating modern sight of our city. Visual arts become more and more popular every year. New galleries, centers of modern arts are opened in the city yearly, and lots of meetings are held here.

Visual arts are that kind of arts which are seen all around, that is why it is important to know their history, and the names of their creators. New or old, fine or contemporary, indoor or outdoor – they were made to give us some esthetic pleasure, so it is necessary to have a look at their diversity and enjoy their existence in modernity. Vladivostok artists made substantial contribution into city's cultural life, its modern appearance and popularization among other Russia's regions.

Key words and phrases: *fine arts, modern arts, sculpture, graphic art, architecture, street art.*

The research concerns one of the most popular kinds of arts – visual arts. The aim is to determine what arts we call «visual», and clarify why they are submitted the way we see it, understand the reasons for their being so mixed and special.

«Visual Arts» is a modern but imprecise umbrella term for a broad category of art, which includes a number of artistic disciplines from various sub-categories. Its wide ambit renders meaningless any attempt at definition, but here is a list of its constituent disciplines which present two groups: fine arts and contemporary arts.

1) Fine arts – activities such as: Drawing, Painting, Printmaking and Sculpture, along with associated activities like Graphic art, Book Illustration, Calligraphy and Architecture.

2) Contemporary arts – a number of modern art forms, such as: Collage, Installation and Performance art, along with film-based disciplines such as Photography, Video Art and Animation, and the new environmental or Land art, which also includes ice/snow sculpture, and graffiti art.

It seems interesting to have a look at the development of these arts in Vladivostok.

Since the foundation date Vladivostok had been a closed military base with no visual arts, maybe amateur ones.

In the year of the intervention lots of different nations came to Vladivostok, each bringing a piece of their culture. That explains how the arts of Asia, Europe and America were consolidated. In 1920s all the foreign troops were evacuated.

In the early 1990s Vladivostok was opened again and people of every part of the country and the whole world visited it willingly. Opening of the city coincided with the years of Perestroika, when everything ran out of control and different kinds of arts underwent an unprecedented rise. From that moment, the time of modern visual art began.

For a long time the development of the visual arts was based on borrowing from everywhere. The period of active borrowing lasted for ten-fifteen years, and only in the 21st century that process went flat-out. Painters, sculptors and photographers got the styles of their own. Vladivostok began formation its special art manner.

Since the beginning of the century, a lot of galleries and cinema theaters have been opened. TV-companies increased the values of broadcasting. Arts became available for everyone, and wide-spread all over the town.

Here we have both fine arts in their modern interpretation and avant-garde art, and like a variegated port town, Vladivostok does not give preferences to any of them that explains why there are not so strongly marked tendencies in arts. But three main branches of arts may be picked out: painting, photography and street art.

If to talk about painting, the local department of the Union of Artists should be mentioned. Its story began at the end of 1930s. The Union was created largely thanks to the initiative and efforts of the artist Vasily Bezrodnyi, and due to him the Vladivostok Art College was opened. Lots of painters who contributed to the art of the town and the whole region had graduated from the College.

In 1962 the Far Eastern Institute of Arts was opened, and graduates of the Art College got the opportunity for professional growth without leaving Vladivostok. Thus, in general, 1960-70s may be called the time of formation of strong, distinctive, vibrant Vladivostok art school.

In 1980s the Union of Artists got involved in the artistic life of Russia and obtained the recognition in Central Russia, and in the 1990s the new generation of artists appeared, who are still working actively nowadays: Starovoitov, Makeev, Serov, Pogrebnyak, Ubiraev, Cherkasov, the Osipovs, Chebotarev and others. The art expanded its borders when Vladivostok was opened. The wish to become one of the culture-oriented cities promised good prospects of civilized art market. Opening of non-state galleries «Arka» and «Artetazh» with their own conceptions influenced intensification of creative force. These years formed the environment in which artist of the town live and work at present. The local department of The Union of Artists has 120 members today.

The photo industry is also developed in Vladivostok much, and a lot of young people are interested in it. But its story has not been that long. Photo exhibitions are often held in the city galleries. There are some outstanding photographers, whose names are famous: Vita Masliy, Gleb Teleshov, Alexey Voronin, Mikhail Pavin and many others. Each of them brought a piece of their individuality in the photo art of the town.

Vita Masliy deserves a couple more words. Besides being a good portrait and event photographer, she is a very creative person, and her wish to make photography more popular and available for everyone led to the project «Look at Vladivostok» which people of any ages and professions can take part in. Best pictures are exhibited in the City Museum (Arseniev Museum) yearly during a month.

The galleries «Arka» and «Artetazh» retain their importance. Open to the public, they have continually changing exhibitions of conceptual and installation works, realist painting and drawing,

prints, sculpture, and photography by regional, national and internationally recognized artists whose work coincides with the gallery's vision. Well-known and young artists are welcomed there.

«Artetazh» at the moment has a status of the Center of Modern Art, and is going to become a Museum soon. Last year it celebrated its 25th anniversary. Another popular place is the Center of Modern Art «Zarya». It was opened not long ago and is the abode of contemporary avant-garde arts and the place of interaction between artists and viewers, the place where everyone engaged can see, touch, listen to and talk about art and even participate in its creation.

Galleries, centers of modern art and museums are not the only places where visual art can be seen. Returning to the definition of the visual arts that was given at the beginning, graffiti, sculpture and architecture are kinds of visual arts too. The great thing about them is that people don't need to go anywhere to see them: they are all around us – on the supporting walls, on the roofs, in the subways – wherever we go. This direction in visual arts is called street art in general, and two main representatives of it are the teams «33+1» which is famous for the bas-reliefs in the downtown and Concrete Jungle group, whose pictures embellish roadside walls in different parts of the city. The subjects of the images are always different, but both teams have their own styles.

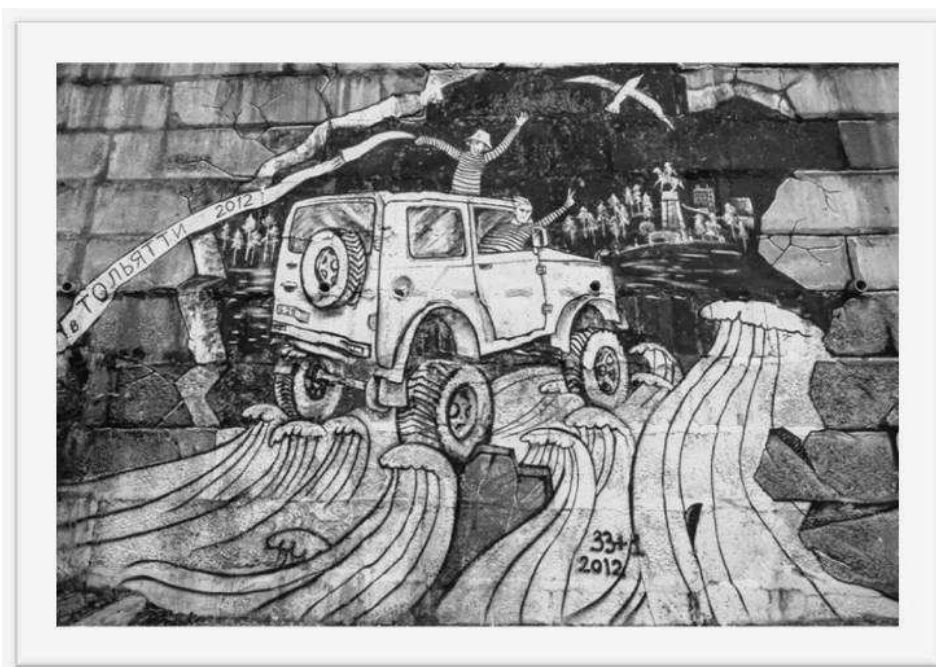


Рис. 1. Work of team «33+1»



Рис. 2. Work of team «33+1». The artist at work



Рис. 3. Concrete Jungle group

As we can see, visual arts are well represented in Vladivostok. Lots of involved people, lots of different exhibition centers, as well as lots of events are dedicated to one or another kind of arts. The main event takes place every two years – Vladivostok Biennale of Visual Arts. It's supported by the city administration. Within the Biennale numerous exhibitions, workshops and performances by Russian and foreign artists are held.



Рис. 4. 3D-mapping show on the 8th Biennale of Visual arts

The Biennale goal is to reach a wider audience, to go beyond the usual exhibition halls by bringing some elements of «low brow» culture to the event, without contradicting more traditional art (like photography, painting, theater etc.). In this regard, particular attention is paid to areas such as new media art and street art.

As you can see, being an open city, Vladivostok opens a lot of opportunities to every aspect of visual popular arts and due to this it is becoming more and more beautiful.

-
1. <http://artprim.com/history.html>
 2. <http://primkray.ru/content/istoriya-razvitiya-izobrazitel'nogo-iskustva-na-dalнем-vostoke>
 3. Paniotova T.S. Fundamentals of The Theory and History of Art. Fine Art. Theatre. Cinema. Osnovy teorii iskusstv. Izobrazitel'noe iskusstvo. Teatr. Kino. Učebnoe posobie. – S.Pb: Izdatel'stvo Planeta Muzyki, 2016. – 456 p.

АРТ-РЕЗИДЕНЦИЯ КАК НОВАЯ ФОРМА ПУБЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА В СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЕ

А.А. Антонова

аспирант 2 года обучения, кафедра культурологии и искусствоведения

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток.*

Для наук изучающих городскую среду актуальной является проблема снижения активности общественной жизни и как следствие исчезновения некоторых форм публичных пространств. Поиск современных форм публичности, с применением новых критериев ее оценки является возможностью разглядеть современные городские процессы. В работе рассматривается такое явление в культурной жизни современных городов, как арт-резиденция, анализируются ее особенности как современного публичного пространства. Определяется роль арт-резиденций в развитии городской публичной сферы и ее влияния на городскую культурную жизнь в целом.

Ключевые слова и словосочетания: арт-резиденция, публичное пространство, публичная сфера, городская культура, городская среда

ARTIST-IN-RESIDENCE AS A NEW FORM OF PUBLIC SPACE IN THE MODERN URBAN CULTURE

A.A. Antonova

postgraduate student, Department of cultural studies and art history

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok.*

For science of the urban environment is a very urgent problem of reducing the social life and activity as a consequence of the disappearance of some forms of public spaces. The search for new forms of publicity, to the application of new criteria for its evaluation is an opportunity to see the modern urban processes.

The paper deals with a new phenomenon in the cultural life of modern cities – Artist-in-residence and analyzes its characteristics as a modern public space. The article defines the role of art residences in the urban public sphere development and its impact on the cultural life of the city.

Keywords: Artist-in-residence, public space, public sphere, urban culture, urban environment

В разделах социогуманитарного знания, посвященных изучению городской среды (и культуры), в последние годы все большее внимание уделяется проблемам публичного пространства. Можно выделить достаточно много зарубежных (Р. Парк, Р.Сеннет, Д. Джекобс, Дж. Урри, Ш. Зукин С.Карр) и несколько отечественных (О.Паченков, А.Филлипов, А. Желнина) ученых изучающих общественные и культурные изменения в пространстве современных городов.

Некоторые исследователи выражают озабоченность тем, что публичная сфера в городах теряет свое значение, а соответственно исчезают и основные формы ее проявления. Это связывают с влиянием глобализации, обезличенностью контактов, приватизацией общественных мест, ухудшением состояния публичных пространств, злоупотреблением территориями городских улиц и т.д.

Действительно можно признать потерю интереса горожан к некоторым формам публичных пространств в последнее время. Но сомнительным являются утверждения о полном исчезновении публичной сферы. На наш взгляд изучение общественной жизни необходимо проводить при помощи новой методологии.

Анализ только классических форм публичности (парков, площадей, набережных и т.д.) ограничивает возможности выявления реальных процессов публичной сферы. Необходимо выявлять новые формы общественной жизни, путем анализа социальной и культурной городской среды, и прежде всего ее творческих сообществ.

Американский исследователь Дж. Урри в своих работах призывает раскрывать возможности современной общественной жизни через новые характеристики: подвижность, мобильности и случайное упорядочение [8, С.234]. В свою очередь социолог О. Паченков в своей статье «Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью» развивая эти идеи, выделяет актуальные критерии оценки городских пространств наполненных публичной жизнью. Используя концепции данных исследователей общественной жизни можно разглядеть новые формы публичности.

Одной из таких форм организации пространства, на наш взгляд, является арт-резиденция. Достаточно необычное явление в культурной жизни (особенно для российских городов) они сочетают в себе признаки общественных и креативных пространств одновременно.

Арт-резиденции – это современные формы реализации культурной публичной жизни города, причем с участием, как представителей творческой индустрии (зачастую приглашенных из других регионов), так и городского сообщества в целом.

Арт-резиденция, как правило, представляет собой открытую площадку для представителей творческих направлений, существование которой обусловлено проведением арт-лабораторий, демонстрации результатов работы широкой публике и проведением образовательных программ.

Программы арт-резиденций дают их участникам возможность проживать и работать на их территории ради искусства и реализации своего творческого потенциала. Каждая арт-резиденция уникальна, ее отличает: локализация, история, философия, условия и материально-техническая база. Как правило, программы резиденций связаны с выставками и проектами, а потому для них важен конкретный результат пребывания ее участника – проект, выставка, произведение, перформанс и т.д. Необходимо отметить такую особенность резиденций, как обязательное соотнесение творческих процессов с потребностями и особенностями местного сообщества [9]. Большая часть резиденций приглашает профессиональные творческие силы: художников, литераторов, музыкантов, социологов, дизайнеров, урбанистов. Некоторые центры реализуют междисциплинарное сотрудничество, другие берут за основу только одно направление и связанные с ним культурные возможности.

Сегодня можно говорить о двух основных курсах развития резиденций:

1) крупные площадки для реализации новых возможностей, осуществляющие масштабные проекты;

2) модели небольших резиденций (передвижные проекты, резиденции сотрудничества, междисциплинарные мастерские) [10].

Заканчивая описательную часть, мы можем сделать выводы о том, что арт-резиденция как формат общественного пространства – призвана реализовывать культурные и творческие цели интересные для местного сообщества, но на наш взгляд – это лишь узкая трактовка ее возможностей.

Прежде чем, говорить о значимости резиденций для городского сообщества, хотелось бы отметить двойственность ее публики. Она разделяется на внутреннюю и внешнюю, первая – это участники и организаторы арт-резиденции, вторая – городские жители в целом, имеющие возможность прикоснуться к результатам творческой активности, как зрители.

Резиденция с позиции ее непосредственных участников – площадка для раскрытия творческого потенциала. Главное свойство публичного пространства по Р. Сеннету: «возможность встреч незнакомцев для обмена опытом» [6, С.26] – реализуется здесь во всей полноте. Причем сам опыт является не просто социальным, а даже творческим, что еще больше связывает данную форму с публичной жизнью. Такие элементы как – открытость, дружелюбная среда, комфорт и приятный имидж так же присутствуют в любой резиденции.

Результаты деятельности участников (выставки, концерты, произведения уличного искусства), как правило, открыты для всего городского сообщества. Более того, создание арт-резиденций и приглашение в них художников из других регионов – имеет целью развитие локальной городской культуры, являясь мощным стимулом для местного арт-сообщества. Эта цель – напрямую связана с идеей Ш. Зукина о том, что общественные пространства в любом

городе являются местом встречи, визуальным образом, которое позволяет осмысливать и представлять город, и становится полноценным участником местной жизни [2, С.359].

Итак, с позиции непосредственных участников арт-резиденций, она подпадает под определение классического публичного пространства, открытого, доступного, дружелюбного и дающего возможности для обмена опытом.

Для горожан такие резиденции, а скорее материальные и духовные результаты их деятельности, выставленные на всеобщее обозрение, реализуют идею публичных пространств нового типа, описанных О. Паченковым.

Прежде всего, здесь реализуется идея мобильности: в разное время одно и то же пространство резиденции используется для реализации различных идей. Таким образом, «мобильность» резиденции понимается не только в контексте пространства, но и в темпоральном измерении – как временность и сменяемость [5, С.438].

Возможно, одной из характеристик таких публичных пространств является способность к трансформации, а именно способность подстраиваться под новые идеи резидентов, и давать им различные возможности для реализации. Так, например, результатами работы участников могут быть, как классические выставки картин, так и роспись городских стен и заброшенных зданий художниками, специализирующимися в области уличного искусства.

Этот же пример иллюстрирует еще одну важную черту новых публичных пространств – отказ от закрепления за ними одной функции. Простые, легко прочитываемые, понятные, всегда одинаковые монофункциональные пространства уже не интересны; скорость, интенсивность, многообразие современной урбанистической жизни предъявляют к городским пространствам другие требования [5, С. 439]. Арт-резиденция, как никакое другое пространство вмещает в себя возможности для трансформации, вносимые каждым из его участников, и представляемые на суд зрителя – горожанина или туриста.

Арт-резиденции, как публичные места организованны вокруг функции обогащения новым опытом, знакомства с неизвестным и непривычным. Они включают в себя способности быть разными, интересными как в физическом смысле, так и в культурном и духовном [4, С. 439]. Резиденции пропускают через себя потоки творческих людей и их зрителей, тем самым реализуя главную идею публичности.

И в заключении возникает важный вопрос: как влияет возникновение таких пространств на культурную и социальную атмосферу в городе?

Принимая арт-резиденции как культурные пространства нового типа, можно в перспективе оценивать их положительное влияние на городское сообщество и городские территории в целом.

Во-первых, их можно рассматривать, как объекты городской жизни способные решать проблемы территорий, например, повышение имиджа или привлечения горожан в спальные районы. Городские арт-резиденции – это один из вариантов создания интересного места, которое будут посещать люди, заинтересованные в своем культурном развитии. Таким образом, можно привлечь внимание к любому отдаленному или проблемному району, путем наделения его территории новыми смыслами в городском контексте.

Во-вторых, они способны участвовать в формировании бренда города, а также превращаться в новые городские достопримечательности. Так, например, в культурной жизни г. Владивостока важное значение занимает Центр современного искусства «Заря» и действующая на его территории резиденция. Ее участником может стать любой художник, работающий в жанре живописи, скульптуры, а также графики, фото и видео, инсталляции, перформанса, хореографии, театра, музыки и уличного искусства [9].

В-третьих, результаты работ участников резиденции могут способствовать преодолению культурной изоляции. В этом случае резиденции, действующие в небольших городах, имеют своей целью приобщение местного населения к основным тенденциям в культуре и искусстве, путем приглашения к участию в резиденции известных деятелей культуры.

И наконец, резиденции могут рассматриваться как объекты, способствующие развитию небольших городов и продвижение национальной культуры.

Публичная сфера – необходимое условие для нормального существования городского сообщества. Развитие публичной сферы и форм ее реализации объединяет жителей города и смягчает процессы индивидуализации в городах. Являясь, по определению, новым форматом общественных отношений арт-резиденции представляют собой новые городские публичные

пространства, которые включают в себя как классические характеристики публичных мест, так и современные черты городской публичной жизни.

1. Джекобс, Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Д. Джекобс; пер. с англ. – М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.
2. Зукин, Ш. Культуры городов / Ш. Зукин. – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – 424 с.
3. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель // Логос. – 2002. – Вып. 3–4. – С. 23–35.
4. Парк, Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2. №3. – С. 76–84.
5. Паченков, О. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью» / О. Паченков // Новое литературное обозрение. – 2012. – № 117. – С. 419–439.
6. Сеннет, Р. Падение публичного человека / Р. Сеннет. – М.: Логос, 2002. – 424 с.
7. Урри, Дж. Мобильности / Дж. Урри – М.: Праксис, 2012. – 576 с.
8. Урри, Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия: пер. с англ. Д. Кралечкина / Дж. Урри – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 336 с.
9. Арт-резиденция Заря [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zaryavladvostok.ru/ru/artists-support/post/450>
10. Кратки путеводитель по европейским арт-резиденциям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iskusstvo-info.ru/archive/article/id/181>

Рубрика: Теория, методика и организация. Педагогические науки

УДК 379.831

ЛИТЕРАТУРНО-МУЗЫКАЛЬНЫЙ МИНИ-СПЕКТАКЛЬ НА ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКУЮ ТЕМАТИКУ: ОПЫТ ПОСТАНОВКИ В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ

Е.К. Дробышева

бакалавр 2 курса, Высшая школа телевидения

Л.В. Белова

заведующий кафедрой творчества

*Школа-интернат для одарённых детей им. Н.Н. Дубинина
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье выявляется специфика организации и проведения внеаудиторных мероприятий, посвященных Дню Победы в Великой Отечественной войне, характеризуется их просветительская, эстетическая, развивающая и воспитательная функция. Анализируются основные сложности, с которыми сталкиваются педагоги-организаторы и участники. Основное внимание сосредоточено на представлении реального опыта проведения литературно-музыкальной композиции в формате мини-спектакля в образовательном учреждении.

Ключевые слова и словосочетания: патриотическое воспитание, патриотизм, историческая память, литературно-театральная постановка, внеаудиторная деятельность.

LITERARY AND MUSICAL MINI-PERFORMANCE ON MILITARY-PATRIOTIC SUBJECT: EXPERIENCE OF PUTTING PERFORMANCE IN MIDDLE SCHOOL

E.K. Drobysheva

Bachelor 2nd year, Higher School of Television

L.V. Belova

Head of Department of Arts

Boarding School for Gifted Children of N.N. Dubinin VSUES

Vladivostok State University Economics and Service

Russia. Vladivostok

The article reveals the specifics of organization and holding of extracurricular events dedicated to the Day of Victory in the Great Patriotic War, characterized by their educational, aesthetic, developing and educational functions. The main challenges faced by teachers, organizers and participants, are analyzed. Main attention is focused on a representation of a real experience of a literary and musical composition in a mini-performance in an educational institution format.

Keywords: *patriotic education, patriotism, historical memory, a literary and theatrical performance, extracurricular activities.*

Весна каждого года в нашей стране, как правило, ознаменована торжественными мероприятиями в честь одного из главных национальных праздников – годовщины Победы в Великой Отечественной войне. В 2015 году мы отпраздновали семидесятилетний юбилей Победы.

Концерты, парады, вечера и другие праздничные мероприятия прошли не только на всероссийском, областном, городском уровнях, но и в каждой школе, каждом вузе и детском саду – в том числе и города Владивостока. Торжественная линейка в форме литературно-музыкального мини-спектакля была создана и коллективом учащихся Школы-интерната для одарённых детей им. Н.Н. Дубинина ВГУЭС под руководством заведующей кафедры творчества Л.В. Беловой при непосредственном участии студентки 1 курса направления «Телевидение» Высшей школы телевидения ВГУЭС Дробышевой Елизаветы.

Мероприятия, посвященные военно-патриотической тематике, имеют особую ценность для детей и подростков, ведь они способствуют формированию в ребёнке личности, осознающей свою национальную и гражданскую идентичность, возвращению в его память судьбы предков, помогают узнавать, любить, понимать свою историю, что является неперенным условием для самостоятельной и объективной оценки событий, происходящих в современном мире. Они относятся к обширному полю гражданско-патриотического воспитания, которое А.Е. Чиркунова и И.Р. Сорокина определяют как «целенаправленный процесс формирования устойчивых гражданских и патриотических качеств личности, составляющих социальную, правовую и духовно-нравственную целостность личности» [4]. Формирование личности, как отмечают другие исследователи, невозможно без гражданской самоидентификации [1].

При постановке мероприятий, подобных торжественным линейкам, внутришкольным концертам, литературно-музыкальным вечерам, педагоги и режиссёры-постановщики (чаще всего в одном лице) сталкиваются с определёнными сложностями, среди которых и отсутствие необходимой материально-технической базы (помещения, оборудования), и малая подготовленность и инициативность коллектива, как среди учеников, так и среди преподавательского состава, и необходимость совмещать сразу несколько ролей (педагог, режиссёр, ведущий и т.д.). В таких обстоятельствах неудивительно, что чаще всего написание сценария и продумывание художественной целостности выступления отходят на второй план перед организационными моментами и порой сводятся к расставлению друг за другом предоставленных номеров, разнообразие которых – особенно если речь идёт о мероприятиях, посвящённых военно-патриотической тематике, таких как 9 мая, – ограничивается неким определённым набором художественных произведений (например, «Василий Тёркин», «Жди меня, и я вернусь», «Я убит подо Ржевом...», «Ты помнишь, Алёша, дороги Смоленщины...» и т.д.). Из-за этого мероприятие, которое призвано воспитать в школьниках любовь к Родине, уважение к историческому прошлому своей страны, сформировать осознанное отношение к событиям Великой Отечест-

венной войны порой приобретает формальный характер, что обесценивает тему, которой оно посвящено.

Частично эта проблема решается в ШИОД ВГУЭС. Кроме направлений основного образования здесь существует кафедра творчества, объединяющая различные кружки, секции, студии, в которых учащиеся могут заниматься во второй половине дня, после окончания уроков. Здесь предоставляется широкий спектр дополнительных образовательных программ, творческих кружков (театральное мастерство, искусство дефиле, игра на гитаре, вокал, бумагопластика, бисероплетение, танцевальный, живописи, лепки из специального пластика) [2, с. 21]. Занятия ведутся преподавателями с особой профильной подготовкой. Таким образом, в создании различных школьных мероприятий задействованы, во-первых, педагоги, для которых это является основной рабочей (профессиональной) обязанностью, во-вторых, ученики, заинтересованные в творческой деятельности, а не выбранные для этого в принудительном порядке.

Благодаря этому у постановщика появляется больше возможностей для того, чтобы создать глубокое, «пропущенное через себя» каждым из участников произведение, которое бы затронуло зрителей своей искренностью и откровенностью. Таким образом, «благодаря интеграции общего и дополнительного образования возможно создание особой образовательной среды» [3], которая позволяет учащимся раскрывать свой творческий, интеллектуальный, коммуникативный потенциал.

Владивосток является одним из крупнейших городов Дальнего Востока, однако «периферийное» положение Приморского края и значительная удалённость его от столицы проявляется, в том числе, в ограниченном количестве культурных учреждений – драматических и музыкальных театров, музеев, выставочных центров и т.д. – и в скудном порой выборе тем и форм, затрагиваемых ими. Вследствие этого школьники не всегда имеют возможность, самостоятельно или по инициативе родителей или педагогов, познакомиться с выставками, экспонатами, побывать на тематических встречах, концертах, спектаклях, которые преследуют цель нравственного воспитания и исторического просвещения. К тому же, несмотря на то, что Владивосток официально имеет статус Города воинской славы и жители Приморского края участвовали в битвах на фронте и трудились в тылу, от мест большинства военных действий город находится на расстоянии многих тысяч километров (исключение – русско-японские сражения 1905 года), из-за чего при недостаточной осведомлённости может возникнуть ложное ощущение, что наш край остался в стороне от войны. В этом ракурсе внутришкольное нравственно-патриотическое воспитание, в том числе при помощи художественных произведений (от книг по школьной программе до тематических концертов), приобретает особую значимость.

С одной стороны, наша задача при создании литературно-музыкальной композиции, посвящённой военно-патриотической тематике, заключалась в том, чтобы привести школьников к понимаю ценности мирного времени, значимости патриотического подвига, совершённого нашими соотечественниками во время Великую Отечественную войны, в воспитании моральной ответственности по отношению к своему историческому прошлому как у зрителей, так и у участников. С другой стороны, важной целью было дать возможность заинтересованным ученикам реализовать свой творческий потенциал в рамках актуальной в сегодняшнем мире и значимой для каждого темы, приняв участие в создании мероприятия от этапа формирования идеи до собственно исполнения.

Таким образом, целью нашего практического опыта было создание уникального, оригинального художественного произведения, которое решало бы задачи просветительские, эстетические, развивающие и воспитывающие силами и ресурсами школьников под руководством художественного руководителя.

Для достижения этой цели была выбрана форма литературно-музыкального мини-спектакля, который включал стихотворные, музыкальные композиции, «зарисовки» в форме дневниковых записей собственного сочинения участников, рассказанные выступающими от своего лица истории о родственниках, принимавших участие в Великой Отечественной войне.

Одной из ключевых идей, положенных в основу сценария, стало непосредственное включение участников представления в его создание. Во-первых, на этапе подготовки к созданию сценария ученики познакомились с историческими событиями военных лет, книгами, фильмами, воспоминаниями о войне, самостоятельно искали и выбирали стихотворения для выступления. Во-вторых, часть текста (например, дневниковые зарисовки) были написаны силами участников, так же, как и все обращения артистов к залу. И, наконец, в-третьих, каждый из выступающих рассказывал в завершающей части историю своих старших родственников, которые

так или иначе принимали участие в войне. Некоторые из них узнали много нового о своих родственниках-участниках Великой Отечественной войны в процессе подготовки; более того, они побудили познакомиться с историей семьи и своих родителей. Таким образом, участники рассказывали то, что они сами пропустили через себя, и то, что касается непосредственно их и их рода. Это было необходимым условием для достижения искренности исполнения, появления неподдельных эмоций.

Учитывая личную связь каждого, в том числе зрителя, с темой исторической памяти, мы сочли оправданным и целесообразным включить в постановку интерактивный компонент. В определённый момент выступления на сцену приглашались ребята из зрительного зала, которые хотели поделиться историями своих родственников, связанными с Великой Отечественной войной (например, прочитать письмо бабушки с фронта, которое хранится в семье как реликвия, и т.п.). В сценарии этот момент не отобразён, так как спектакль показывался несколько раз для аудитории разного возраста, и каждый раз место и количество таких участников определялось буквально за несколько минут до начала выступления.

Достижение наибольшей искренности стало одной из важнейших задач при написании сценария, так как это – первостепенный фактор, позволяющий создать особую доверительную атмосферу. Только в таких условиях возможно непосредственное и максимально эффективное общение между зрителями и выступающими, в процессе которого обе стороны получают наибольший эмоциональный результат вплоть до катарсиса; так как зритель становится восприимчивее к информации, которую он получает «со сцены», она оказывает на него более сильное влияние.

Для решения этой же задачи постановщику (художнику-оформителю сцены) необходимо максимально сократить расстояние между сценической площадкой и зрительным залом. Артисты сидят прямо на сцене и на кубках, задрапированных тканью, оказываясь почти на одном уровне со зрителями. На площадке разложены предметы – атрибуты военного времени (флаг, гармонь и т.п.; в действии они не участвуют), стоит стол, на котором лежит фляга и газеты военного времени. К основной сцене примыкает подиум, на который впоследствии будут возлагаться цветы; он задрапирован светлой тканью (это подчёркивает контраст с красными бутонами гвоздик), на нём разложены свечи.

Все участники в процессе исполнения одновременно находятся на сцене, что создает ощущение общей включённости, сопереживания рассказывающему, позволяет артистам постоянно общаться со зрителем и друг с другом. Музыкант (в нашем случае звучала живая гитара) в процессе представления подбирает мелодии, соответствующие содержанию текста (в отдельных моментах, например, на дневниковых записях, музыка может замолкнуть).

При отборе произведений для исполнения предпочтение отдавалось малоизвестным, нечасто используемым в подобных мероприятиях стихотворениям, в том числе созданным современными молодыми авторами (например, Саша Кладбисче, «Jedem das seine»).

Участники одеты разнородно: часть в узнаваемые образы тех или иных субкультур («хиппи», «рокер», «хипстер», «гот» и т.д.), часть – в повседневную, спортивную, деловую или вечернюю одежду. Это подчеркивает их принадлежность к современности, благодаря чему они становятся связующим звеном между прошлым и настоящим.

У них в руках книжки, тетради, дневники, в которых находится текст: формат представления допускает и даже требует чтения с листа некоторых фрагментов. Это важно, так как позволяет добиться уникальной формы взаимодействия актёра с образом, в который он вживается: участники не имели конкретной «роли» и говорили фактически от своего лица – когда, например, рассказывали историю семьи, – однако во время чтения подготовленного текста они «включались» в него, проживали определённую ситуацию здесь и сейчас, вживались в определённую роль.

Таким образом, основной идейной задачей спектакля стало погружение из настоящего в прошлое, переживание артистами неподдельных эмоций, связанных с отождествлением себя и героя – и передача этих эмоций зрителям.

Ход выступления:

Все участники поднимаются на сцену под бой колокола

Девушка 1: Память. Тонкая нить, что связывает нас с прошлым. От той войны остались родственникам только старые письма, забытые в кармане шинели, медали, награды и – память.

Девушка 2: Война зашла в каждый дом, забирая близких и родных. В России нет ни одной семьи, которой не коснулось бы несчастье.

Все рассаживаются по разным местам сцены

Девушка 3: Из дневников. Я сижу на чердаке нашего нового дома и читаю дневник той старушки, которая жила здесь до нас. Когда она писала эти строки, ей, похоже, было не больше лет, чем мне. Парады, знамёна, даты – я видела, слышала, знала о Войне много раньше. А теперь я понимаю, что... я ничего не знала, не знала, за что действительно нужно ненавидеть войну. Все становится попросту бессмысленным перед этими простыми строками семнадцатилетней девушки. Ни патриотических настроений, ни ярких лозунгов красной краской. Только беспощадно-безэмоциональные строки: о смерти матери, отца, двух сестер, о том, что немцы приходили и о том, что они сделали с ними и оставшимися в деревне девчонками... о жизни в немецком лагере и о том, как офицер подкармливал её черным хлебом, за что её очень сильно избили свои же подруги. И всего две строки о возвращении домой: «Ненавижу себя – мое изуродованное лицо для всех как напоминание о том ужасе, который они так тщательно пытаются забыть».

Девушка 2 (выходит на середину сцены): (читает стихотворение: **Саша Кладбисче**, «**Jedem das seine**»)

(уходит на место)

Девушка 4 (встает, делает два шага вперед): Из дневников. Я стирала бельё для нас с мамой, когда около нашего хутора упал самолет. Успела заметить фашистский крест, и волна ненависти за отца, дядю, брата захлестнула меня. Пошла посмотреть, в глубине души даже – позлорадствовать, что ли. За штурвалом – совсем ещё юный паренек, не старше нашего Егорки. Он звал свою немецкую маму и выглядел таким... человеческим? Таким же, как мы, не отличишь с двух шагов. Залезла на крыло, перепрыгнула в заполненную дымом кабину. Фриц открыл глаза, о чём-то начал лопотать на своем языке, потом понял, что я обращаюсь к нему по-русски... И заплакал. И я не смогла. Я вытащила его из самолёта и спрятала в траве. (встает **Юноша 4**, подходит к **Девушке 4**, приобнимает ее за плечи) Я знаю, что буду приносить ему еду. Не могу заставить себя понять, что он – фашист, а не человек. Ведь я теперь предатель, да?.. (вместе уходят)

Девушка 3 (выходит на середину сцены): (читает стихотворение: **Иосиф Бродский**, «**И вечный бой...**»)

(уходит на место)

Девушка 1 (встает): Из дневников. Я сижу в шкафу, между старой маминой шубой и черным папиным пальто. Скрип деревянного пола под тяжелыми солдатскими сапогами разносится по этажам. В ушах всё ещё звенят выстрелы. Наваждением звучит крик матери и тоненький, почти неслышимый визг сестрёнки. Скороговоркой повторяю про себя «мне не страшно, мне не страшно, мне не страшно». Непреодолимый слепой ужас заполняет легкие. Я задыхаюсь. (садится)

Юноша 1 (выходит на середину сцены): (читает стихотворение: **Александр Межиров**, «**Просыпаюсь и курю**»)

(медленно уходит на место)

Девушка 2: Из дневников. Вот уже десять месяцев каждый день я хожу в госпиталь, что на окраине нашего города. И сегодня я видела чудо. На моих руках буквально с того света вернулся раненный солдат. С такими ранениями, как у него, не выживают. Это знают все. Это знала и я, но почему-то продолжала заботиться о нем, менять ему повязки. Не знаю, на что я надеялась... И когда сегодня он открыл свои светло-зеленые глаза и с трудом ворочая языком простонал «Пить... пить!..», я пережила, наверное, самую счастливую секунду за последние полтора года.

Юноша 2 (с места): (читает стихотворение: **Дмитрий Восаркин**, «**Посвящение деду**»)

Юноша 4: Из дневников. Я ем землю. Я пытаюсь заткнуть разорванный живот комками мокрой, вязкой грязи. Из раны вытекает кровь, и вижу собственные окровавленные внутренности, часть которых лежит на земле. Боли нет, нет страха. Только сожаление. Сожаление о том, что не подошел в тот вечер к Анютке, не пересилил собственную робость и не... эх. Почему-то особенно обидно, что умру теперь, ни разу не поцелованный девушкой. Сознание утекает вместе с кровью, а в горле запекся комок...

Юноша 3 (встает): (начинает читать стихотворение: **Римма Казакова**, «**На фотографии в газете**»)

(на середине текста садится, все начинают петь)

Девушка 4 и юноша 4 (выходят на центр сцены): (читают фрагмент стихотворения: **Эдуард Асадов**, «**День победы**»)

(салятся на места)

Юноша 2: Из дневников. Я лежу на земле и смотрю на серое ленинградское небо. По крайней мере, я думаю, что там небо. Зрение отказало несколько часов назад. Запах просто невыносимый. Гнилое мясо пахнет сладким, и от этого ещё хуже. Кажется, гниет мое собственное тело. Я не думал, что от жажды можно перестать чувствовать тело. Лучше бы я перестал чувствовать этот ужасный запах, пожалуйста!

Вокальная группа — «Ты же выжил, солдат»

(участники встают, выходят на середину сцены. У одного из участников в руках цветы)

Девушка 2: В каждой семье есть история про деда или прадеда, который воевал на фронте, про бабушку, сутками трудившуюся на заводе.

Девушка 1: Они совершали каждодневный подвиг во имя счастливого будущего своих детей, во имя своего Отечества.

Юноша 4: Вдумайтесь: за время ВОВ погибло 30 млн. человек, это значит, что в каждый час умирало 600 человек. И так в течение долгих 4-х лет.

Юноша 3: Четыре года страшных испытаний, ожесточенных боев, горя, потерь, жертв, страданий.

Девушка 2: И мы, нынешнее поколение, не должны забывать, какой ценой завоевана наша мирная жизнь. Мы вправе гордиться тем, что являемся потомками великих воинов-освободителей, показавших всему миру силу, своего духа и величайшую любовь к своей Родине.

Каждый участник рассказывает про своих предков, участвовавших в ВОВ, затем спускается со сцены и возлагает цветок

Чтец: *(выходит на сцену под ролик с военными кадрами, все участники поднимаются вместе с ним):* (читает стихотворение: **Расул Газматов, «Нас двадцать миллионов»**)

Почтим минутой молчания память всех погибших в Великой Отечественной войне.

Минута молчания.

(чтец уходит)

Девушка 3: Мы все разные. *(все повторяют)* Мы разные. Мы – разные. Мы слушаем разную музыку, одеваемся в разную одежду, во многом спорим друг с другом. Но сегодня мы все здесь и говорим об одном, о том, что важно для всех нас. В преддверии 70-летия Великой победы у каждого есть что сказать. В глубине души у любого есть то, что необходимо выразить. Память делает нас личностью. Прошлое создает наше будущее. Мы – *(хором)* всегда помним.

Выводы:

Для нашей страны тема войны 1941–45 гг. актуальна всегда. А теперь, когда всё меньше остается живых свидетелей тех лет, особенно важно не потерять связь с прошлым. Она сохраняется как в документальных источниках, воспоминаниях, художественных произведениях, так и с помощью ежегодных парадов, шествий «Бессмертного полка», концертов. Их самая важная задача – поддержание памяти о прошлом своей Родины и своего рода в молодых людях, подростках, школьниках. Именно это является одной из главных задач при создании локальных праздничных мероприятий внутри учебных заведений.

Для того чтобы «достучаться» до современного человека, формы проведения таких мероприятий должны соответствовать звучанию, ритму сегодняшнего дня, должны меняться вместе с изменениями в нашем мире. Результаты воплощения литературно-музыкального мини-спектакля на сцене отдельно взятой средней школы показывает, что можно и нужно обращаться к новым формам и форматам представления, разным способам общения и взаимодействия со зрителем. Единственное, на наш взгляд, обязательное требование к происходящему на сценической площадке – искренность участников.

Представленный в данной статье опыт организации и проведения литературно-музыкального мини-спектакля на военно-патриотическую тематику в дальнейшем может быть использован при организации литературно-музыкальных и театральных композиций, вечеров, спектаклей в образовательных учреждениях разного уровня.

1. Буйлова, Л.Н. Актуальные проблемы организации патриотического воспитания в системе дополнительного образования детей / Л.Н. Буйлова // Молодой ученый. – 2012. – №5. – С. 405–412.

2. Мартыненко, О.О. Концепция комплексной многоуровневой программы профессиональной ориентации и развития одаренных детей на базе школы-интерната для одаренных детей ВГУЭС им. Н.Н. Дубинина / О.О. Мартыненко, А.И. Полищук // Электронный научный журнал

«Педагогика и психология». – 2012. – Выпуск 4(6) Октябрь-Декабрь. С. 18–24. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.pedagogy-and-psychology.ingnpublishing.com/archive/2012/release_4_6_october-december / martynenko_o_o_poliwuk_a_i_koncepciya_kompleksnoj_mnogourovnevoj_programmy_professionalnoj_orientacii_i_razvitiya_odarenyh_det/](http://www.pedagogy-and-psychology.ingnpublishing.com/archive/2012/release_4_6_october-december/martynenko_o_o_poliwuk_a_i_koncepciya_kompleksnoj_mnogourovnevoj_programmy_professionalnoj_orientacii_i_razvitiya_odarenyh_det/)

3. Паничева, К.Е. Роль дополнительного образования в персонификации профильного обучения и воспитания одаренных детей / К.Е. Паничева, Л.В. Минакова // Молодой ученый. – 2015. – №9. – С. 1156–1160.

4. Чиркунова, А.Е. Формирование гражданско-патриотического воспитания учащихся в общеобразовательной школе / А.Е. Чиркунова, И.Р. Сорокина // Молодой ученый. – 2014. – №21. – С. 706–709.

Рубрика: Менеджмент культуры и организация развлечений

УДК 008

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЗАКОНОВ ЯПОНИИ И РОССИИ В СФЕРЕ СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

О.В. Коваленко

бакалавр 3 курса, кафедра дизайна и искусств

Л.В. Преснякова

канд. искусствоведения, доцент, кафедра дизайна и искусств

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Сохранение культурного наследия для будущих поколений в настоящее время крайне актуально. Во время глобализации вероятно возможность забыть свою историю и культуру. Особенно острый характер приобретает проблема сохранения культурного наследия в Японии и России. С помощью сравнительного анализа можно выявить сильные и слабые стороны законов двух стран, с целью улучшения охраны объектов культурного наследия.

Ключевые слова и словосочетания: *сравнительный анализ законов; Россия; Япония; культурное наследие.*

THE COMPARATIVE ANALYSIS OF LAWS OF JAPAN AND RUSSIA IN THE SPHERE OF PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE.

O.V. Kovalenko,

bachelor of the 3rd year, design and arts department

L.V. Presnyakova,

candidate of art criticism, associate professor, design and arts department

*Vladivostok state university of economy and service
Russia. Vladivostok*

Preservation of cultural heritage is extremely actual for future generations now. During globalization an opportunity to forget the history and culture is probable. Especially acuity is got by a problem of preservation of cultural heritage in Japan and Russia. By means of the comparative analysis it is possible to reveal strong and weaknesses of laws of two countries, for the purpose of improvement of protection of objects of cultural heritage.

Keywords: *the comparative analysis of laws, Russia, Japan, cultural heritage.*

Культурное наследие наиболее ценная, важная и уязвимая составляющая современного мира. Сохранение культурного наследия важно для любого народа, который думает о своем будущем. Современный процесс глобализации ведет к подавлению самобытных этнических и национальных культур, обрекает их на забвение и умирание. Сравнение законов России и Японии является актуальным, поскольку на основе сравнительного анализа можно выявить слабые

стороны законов в сфере сохранения культурного наследия. И зная слабые стороны, улучшить охрану объектов культурного наследия.

Целью данной работы является сравнительный анализ законов России и Японии. Объектом исследования является культурное наследие, а предметом сравнительный анализ законов России и Японии в сфере сохранения культурного наследия.

Вопросы сохранения культурного наследия России и Японии являлись предметом исследования ученых. В своей статье Е.А. Самсошко говорит, о необходимости более строгого контроля над объектами культурного наследия в России [1]. Другой автор О.Н. Железняк раскрывает основные задачи культурной политики Японии [2]. Работа П.А. Мошняги посвящена проблеме адаптации японской культурной политике к условиям глобализации [3]. Хитоми Такемура на одной из своих лекций рассказывала об особенностях правовой системы Японии [4]. Е.Н. Адамович в своем труде рассказывает подробно о том, что относится к памятникам, что им угрожает и с помощью каких законов регулируется их охрана в России [5]. В статье Э.В. Молодняковой говорится о плодотворном сотрудничестве Японии и ЮНЕСКО, о признании немалых заслуг Японии по сохранению культурных ценностей как внутри страны, так и в мировом масштабе [6]. Изучив работы данных авторов, можно заметить, что вопрос сравнительного анализа в сфере сохранения культурного наследия России и Японии данные авторы не затрагивают.

Источниками данной статьи являются: [Япония] закон «О защите культурных ценностей» от 30.05.1950 года (с поправками от 2007 года) [7] и [Россия] Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» [8]. А также Конституция РФ [9] и Конституция Японии [10].

Япония является страной с парламентской демократией. Основы современной политической системы Японии были заложены принятием конституции в 1947 году. Конституция провозглашает, что «народ облегчен суверенной властью» (преамбула) [10]. В 1992 году Япония присоединилась к ЮНЕСКО. На ее территории находится 19 объектов материального культурного наследия и 22 объекта нематериального культурного наследия под эгидой ЮНЕСКО.

Согласно первому разделу Конституции РФ «Российская Федерация – Россия есть демократическое федеративное правовое государство с республиканской формой правления» [9]. 21 апреля 1954 года СССР вступило в ЮНЕСКО (с декабря 1991 Россия является государством-преемником). На территории России находится 26 объектов материального культурного наследия и 2 объекта нематериального культурного наследия под эгидой ЮНЕСКО.

Таким образом, мы видим, что Россия присоединилась к ЮНЕСКО значительно раньше и раньше начала пополнять списки Всемирного наследия своими культурными объектами. Япония же присоединилась к ЮНЕСКО не так давно, но уже в следующем году после присоединения, начала пополнять список Всемирного наследия своими объектами. Несмотря на свою небольшую территорию, Япония уделяет большое внимание объектам нематериального культурного наследия.

В японском законе «О защите культурных ценностей» нет прямого определения понятия «культурное наследие». В данном законе к объектам культурного наследия относится любой объект из материальных культурных ценностей (здания, картины, скульптуры, классические книги, рукописи и другие материальные объекты, имеющие ценность для Японии, археологические и другие исторические ресурсы), нематериальных (драма, музыка, прикладное искусство и другие нематериальные объекты, имеющие историческую или художественную ценность для Японии), а также из народных культурных ценностей, памятников, традиционной застройки и культурных пейзажей.

«К объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации (далее – объекты культурного наследия) в целях настоящего Федерального закона относятся объекты недвижимого имущества (включая объекты археологического наследия) и иные объекты с исторически связанными с ними территориями, произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники и иными предметами материальной культуры, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры» [8].

Таким образом, в японском законе нет прямого определения, в нем прописано, что относится к объектам культурного наследия, как материального наследия, так и нематериального значения. В российском законе есть прямое определение материального объекта культурного наследия.

Основным законом Японии в сфере сохранения культурного наследия является закон «О защите культурных ценностей» от 30.05.1950 года (с поправками от 30.03.2007 года). Целью закона является сохранение и использование культурных ценностей с тем, чтобы культура японского народа продолжала развиваться и вносить вклад в углубление взаимопонимания между культурами всего мира.

Закон Японии состоит из 13 глав. В первой главе – общие положения закона, даются определения общих понятий, таких как: культурные ценности, нематериальное культурное наследие, народные культурные ценности и т.д. С третьей по девятую главу перечислены подробные права и обязанности о каждой категории культурных ценностей (о защите, регистрации, субсидиях, ремонтных работах и прочие постановления). В десятой главе говорится о системе защиты культурного наследия. В одиннадцатой о консультации с советом по делам культуры. В двенадцатой дополнения (государственная экспертиза, государственная собственность). И в тринадцатой о наказании за неисполнение закона (прописаны конкретные наказания).

Основным законом в области сохранения объектов культурного наследия является Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации». Закон «направлен на реализацию конституционного права каждого на доступ к культурным ценностям и конституционной обязанности каждого заботиться о сохранении исторического и культурного наследия, беречь памятники истории и культуры, а также на реализацию прав народов и иных этнических общностей в Российской Федерации на сохранение и развитие своей культурно-национальной самобытности, защиту, восстановление и сохранение историко-культурной среды обитания, защиту и сохранение источников информации о зарождении и развитии культуры»[8].

Закон состоит из 14 глав. В первой главе даются общие положения закона и определения. Законом урегулированы следующие вопросы: полномочия органов государственной власти; финансирование мероприятий по сохранению объектов культурного наследия и льготы; вопросы формирования и ведения Единого государственного реестра; положение о историко-культурной экспертизе, о охране объектов культурного наследия, о сохранении объектов культурного наследия (ремонтно-реставрационные работы, консервация объекта культурного наследия, ремонт памятника, реставрация памятника или ансамбля); особенности владения, пользования и распоряжения объектом культурного наследия; условия договора аренды; особенности правового режима историко-культурных заповедников и исторических поселений; ответственность за нарушение Федерального закона.

Таким образом, различие целей законов: Япония подразумевает более глобальную цель «вносить вклад в углубление взаимопонимание между другими культурами», в то время как цель российского закона направлена на культурно-национальную самобытность. Структуры законов похожи. Отличия в том, что японский закон ориентирован на все объекты культурного наследия. Российский закон регулирует только материальные объекты культурного наследия. Также в японском законе прописаны конкретные наказание за его неисполнение. Неисполнение российского закона регулирует УК РФ.

Согласно Японскому закону, существуют две системы защиты культурных ценностей: «система обозначения» и «система регистрации» (в чем-то сходная с выявлением объектов культурного наследия у нас, эти объекты включаются в Национальный Регистр Объектов Культуры). Основное различие в том, что при «системе обозначения» культурная ценность подвергается более скромной защите.

Согласно закону, существует 7 категорий определяемых культурных ценностей: Материальные (недвижимое наследие (здания, сооружения), объекты изящных искусств и ремесел (картины), скульптуры и так далее). Нематериальные или неосязаемые (объекты сценического искусства, музыка, танцы, методы ремесленного искусства). Народные (предметы одежды, мебели, народные представления, обычаи, приготовление пищи, традиционные праздники, религиозные процедуры). Памятники или памятные объекты (исторические достопримечательные места (территории дворцов, сады, мосты, ущелья руины древних столиц)). Культурные пейзажи (определяются с 2009 года) (места, связанные с образом жизни японцев: рисовые поля, горные деревни и так далее). Традиционная застройка (группы исторических зданий, формирующие

красивый пейзаж это могут быть: портовые города, торговые города, городские районы, где жили самураи и т.д.). Погребенные или не раскопанные объекты археологии (могилы, пещеры, руины).

В свою очередь некоторые культурные ценности подразделяются на «национальные сокровища» и «важные объекты культуры». Национальными сокровищами являются важнейшие культурные ценности Японии, определяемые Агентством по делам культуры и утверждаемые правительством.

Существует 3 категории зарегистрированных культурных ценностей: Зарегистрированные материальные культурные ценности. Зарегистрированные материальные народные культурные ценности. Зарегистрированные памятники;

Особо охраняется и такое наследие как «методы консервации» или методы сохранения культурных ценностей. Сюда относятся: методы производства материалов, необходимых для восстановления и сохранения культурных ценностей и работа мастеров.

Уровни охраны культурных ценностей: национальный, префектурный (префектура – административно-территориальная единица) и муниципальный (городской)

В России, согласно закону, объекты культурного наследия подразделяются на следующие категории историко-культурного значения:

объекты культурного наследия федерального значения; объекты культурного наследия регионального значения; объекты культурного наследия местного (муниципального) значения.

В соответствии с законом подразделяются на следующие виды: памятники – отдельные постройки, здания и сооружения с исторически сложившимися территориями; ансамбли – четко локализуемые на исторически сложившихся территориях группы изолированных или объединенных памятников, строений и сооружений; достопримечательные места – творения, созданные человеком, или совместные творения человека и природы.

Таким образом, был проведен сравнительный анализ законов России и Японии в сфере сохранения культурного наследия. В ходе данного анализа были выявлены сходства и различия двух законов.

В японском законе нет прямого определения, в нем прописано, что относится к объектам культурного наследия, как материального наследия, так и нематериального значения. В российском законе есть прямое определение материального объекта культурного наследия. Если говорить, о цели японского закона, то она подразумевает более глобальный смысл «вносить вклад в углубление взаимопонимание между другими культурами», в то время как цель российского закона направлена на культурно-национальную самобытность. Структуры законов похожи. Отличия в том, что японский закон ориентирован на все объекты культурного наследия. Российский закон регулирует только материальные объекты культурного наследия. Также в японском законе прописаны конкретные наказание за его неисполнение. Неисполнение российского закона регулирует УК РФ.

Япония – одна из наиболее подверженных землетрясениям стран. Именно поэтому Япония уделяет большое внимание объектам нематериального культурного наследия (в Японии на 20 объектов нематериального наследия больше, чем в России).

1. Самсошко, Е.А. Правовые и методологические аспекты управления охраной историко-культурного наследия / Е.А. Самсошко // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 7. Геология. География. – 2007. – № 3. – С. 100–110.

2. Железняк, О.Н. Культурная политика Японии на современном этапе / О.Н. Железняк // Япония наших дней: ежеквартальный сб.– 2009. – №. 2. – С. 70–88.

3. Мошняга, П.А. Специфика культурной политики Японии в условиях глобализации / П.А. Мошняга // Знания, понимание, умение. – 2009. – № 2. – С. 49–57.

4. Хитоми, Такемура. Рецепция права в Японии и особенности японской правовой системы [Электронный ресурс] / Хитоми Такемура // Сибирский федерал. ун-т. – Режим доступа: law.sfu-kras.ru/.../ТАКЕМУРА%20Hitomi%20-%20Lecture_rus_fin.do.

5. Адамович Е.Н. Социально-правовое регулирование охраны культурного наследия / Е.Н. Адамович // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2012. – № 4 (4). – С. 189-194

6. Молоднякова, Э.В. Япония, открытая миру / Э.В. Молоднякова // Япония-ЮНЕСКО: сотрудничество во имя «Всемирного наследия» / общ. ред. Э.В. Молоднякова. – М.:АИРО – XXI. 2007. – 308 с.

7. Об охране культурных ценностей: закон № 214 от 30.05.1950 г. с посл. изм., внесен. Законом № 7 от 30.03.2007. [Япония] [Электронный ресурс] // Всемирная организация интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=6935>.

8. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ (ред. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37318/.

9. Конституция Российской Федерации от 25 декабря 1993 года, с изменениями от 30 декабря 2008 года // Российская газета. – 2009. – 21 января – С. 1-5.

10. Латышевский И.А. Конституция Японии / И.А. Латышевский; пер. с англ. – Токио, 1995. – 68 с.

Рубрика: культура Дальнего Востока

УДК: 070.12

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИУМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

К.А. Кокош

А.А. Рубис

бакалавры 3 курса, кафедра дизайна и технологий

И.Н. Толстых

канд. ист. наук, доцент, кафедра дизайна и искусств

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

По прогнозам специалистов, в ближайшем будущем печатные СМИ полностью заменят медиа СМИ. Уже сейчас молодёжь не читает газеты и журналы, а востребованы они, в основном, в небольших городах среди людей пенсионного возраста. Но эту ситуацию нужно исправить, так как печатные СМИ влияют на уровень образования людей на Дальнем Востоке.

Ключевые слова и словосочетания: *СМИ, медиaprостранство, персональные информационные агентства, герои нашего времени.*

NEW TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE MEDIA AND THEIR IMPACT ON SOCIETY IN MODERN CONDITIONS

K.A. Kokosh

A.A. Rubis

bachelor of the 3rd year, the Department of Design and Technology

I.N. Tolstyh,

Candidate of Historical Sciences, associate professor, Department of Design and Arts

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Experts predict that in the near future of the print media will completely replace e-Media. Today, youth doesn't read newspapers and magazines. It is popular mainly in small towns among people of retirement age. But this situation should be corrected, since the print media affect the level of education of people in the Far East.

Keywords and phrases: *media, media landscape, personal information agencies, heroes of our time.*

Сегодня, когда качество информационных технологий и их использование все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества и СМИ, о степени свободы СМИ от общества, власти и государства приобретает особое значение. Средства массовой информации несут в себе различные социально-политические роли,

когда некоторые из них – в зависимости от определенного числа типичных социально-политических ситуаций – приобретают особую общественную значимость. Они могут играть и дезинтегрирующую, и разъединительную роль. И поэтому в настоящее время проблема влияния средств массовой информации является актуальной и нуждается в исследовании.

Деятельность СМИ оказывает исключительно большое влияние на жизнь общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества, потому что всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, соответствующим образом стереотипизирована и несет в себе многократно повторяемые политические ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей. СМИ регулируются основным законом "О средствах массовой информации" 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 30.12.2015) в котором четко прописаны права и обязанности всех структур деятельности средств массовой информации.

Чаще всего подразделяют два вида средств массовой информации: печатные издания (журналы и газеты); электронные СМИ (интернет-издания, радио, телевидение). [1] Рассмотрев основные привычки современного поколения, мы можем понять, что его представители предпочитают электронные СМИ. Принято считать, что новое поколение – это люди, родившиеся между началом девяностых и серединой двухтысячных. То, что предыдущие поколения называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для них уже настоящее. Это поколение родилось в те времена, когда Интернет стал доступен каждому. В связи с этим изменился способ восприятия информации и скорость ее получения. Многие из них получают новости из электронных СМИ, предпочитая их бумажные.

К числу достоинств интернет – журналистики относится в первую очередь оперативность. Подготовка выхода газеты или телевизионной программы требует времени в несколько раз больше, чем появление материала в Интернете. Чтобы опубликовать материал в сети нужно лишь нажать кнопку: статья мгновенно появляется в сети и становится доступной для пользователей. А вот подготовка печатных СМИ требует несколько дней и более, каждый ее номер выходит в определенное время и определенным тиражом.

Другим важным преимуществом интернет- журналистики является практичность и удобство. Прочитать новость, воспользовавшись компьютером или мобильным телефоном, намного проще, чем идти к ближайшему киоску за газетой. Сейчас в Интернете есть аналоги различных изданий, многие из них уже обзавелись электронной версией или стремятся к этому. Те печатные СМИ, что стремятся не опоздать на уходящий медиапоезд, создают конвергентные редакции, чтобы закрепить себя в медиaprостранстве.

Один из значительных недостатков электронных СМИ – это то, что в интернете легко можно исправить любые ошибки, поэтому информация иногда недостоверна. Спрос на качественные новости растет. Перед миром встают все более острые и глобальные проблемы – от образования до иммиграции и изменений климата. Обществу просто необходим внятный анализ того, что происходит по всем этим направлениям.

Также грамматические или орфографические ошибки в статьях затрудняют чтение, влияют на образованность людей. Не зря интернет еще называют «помойкой», в которую порой выплескивают недостоверную, или искаженную информацию в погоне за сенсацией или с целью привлечения пользователей. За счет таких порталов и сайтов их пользователи тотально приучаются к безграмотности, поглощая ставшим популярным в сетях «албанский язык». Газеты и другие средства массовой информации не позволяют себе такой вольности, они тщательно проверяют информацию перед публикацией.

Многие считают, что в будущем полностью изменится не только форма передачи и получения информации, но ее роль. СМИ будет средством поиска разных мнений по тому или иному вопросу, на который вы сами не можете найти ответ. И определяющим моментом для всех СМИ будет скорость передачи информации. Если мы сейчас получаем информацию в течение суток о событии, произошедшем на том конце света, то в будущем, возможно, информация будет нас достигать в ту же минуту, как что-то на свете случилось, потому что каждый человек будет носить с собой мини-компьютер с выходом в Интернет. Может, общество в силу этого станет более открытым и справедливым. Интернет – эта область, куда не добралась в полной мере цензура, именно там можно найти смелые высказывания и мнения. Но не всегда эта откровенность и вульгарность благоприятна для общества.

Еще одной характерной чертой будущего станет возможность формировать собственные СМИ. Прототипами таких «персональных информационных агентств» являются популяр-

ные сейчас в сети «живые журналы». Там уже можно вводить свои новости в текстовом виде, размещать фотографии и видеоролики. В том будущем, которое мы описываем, появится возможность мгновенно разместить изображения в сети, сопроводить их своим устным комментарием, а специальная программа переведет ваши слова в текст. Таким образом, у вас будет свой информационный канал. Немного усилий на рекламу – и вот он уже пользуется популярностью у нескольких сотен или тысяч человек. Блогеры становятся такими же властителями умов, как и серьезные печатные и медиа-издания. И эту тенденцию можно увидеть уже сейчас [2].

К сожалению, с каждым годом печатные СМИ уходят на второй план. Некоторые уже несколько лет не брали в руки газету. Это нельзя назвать позитивным итогом Российского общества. Например, во Франции, где для бесплатной подписки молодёжи выделяется из бюджета 15 млн евро в год, молодые люди стали больше читать печатные СМИ, возрос уровень доверия к прессе.

Печатная пресса, газеты – это социальный продукт. Он необходим для того, чтобы граждане страны ориентировались в происходящем, он поддерживает привычку к чтению, повышает уровень культуры и образованности населения. Подписка в России распространена больше всего среди граждан, живущих в городах с населением до 250 тыс. человек и в сёлах. Часто у этих людей другого источника информации просто нет. [3] Аналитики высказывают прогнозы, что «принт» (как еще называют печатные СМИ) умрет в 2042 году, когда уйдут последние, привыкшие к чтению печатных СМИ. Но хочется верить, что эти прогнозы не оправдаются, как не оправдались прогнозы о том, что театр умрет с развитием кино, а кино умрет с развитием телевидения.

Можно сравнить два периода нашей страны, одно подвластное печатным СМИ, другое же – медиа. Советский союз и наше время. Сейчас каждое информационное агентство гонится за сенсацией, героями нашего времени становятся девочки, родившие в 11 лет, таковой была Валя Исаева, о которой писали в интернет изданиях, снимали передачи; подростков с алкогольными напитками, общественность привлекает к ним внимание и считает, что таким образом подростки перестают употреблять спиртное; разводы знаменитых людей и другое, о чем знают все. В Советском союзе все было совершенно по-другому: печатные СМИ вели активную пропаганду героев, а не наркоманов, люди не знали о гей парадах и прочих извращениях. Мальчики мечтали стать космонавтами, потому что Юрий Гагарин – герой, первый человек, побывавший в космосе. Имена пионеров-героев у ребят были на устах с рождения – Зина Портнова, Вася Коробко, Дима Потапенко. Пионеры жаловались на то, что все войны отгремели и им уже не стать героями.

Но герои не умерли, просто мы о них ничего не знаем. Из-за обилия лишней и ненужной навязанной нам информации, мы перестали видеть их, знать о них, нашими героями становятся не те люди. Но есть те, кто не забывает о героях нашего времени. Во Владивостоке есть приморский краевой совет ветеранов, председателем которого является полковник в отставке, участник боевых действий в горячих точках, орденоносец Сергей Кондратенко. Сергей Константинович не только помогает ветеранам в борьбе с социальной несправедливостью, юридическими вопросами и прочее, но также хранит память об уже ушедших ветеранах боевых действий, о тех, кто умер на поле боя совсем юными или уже понюхавшим пороха военными. Все сведения о безвременно ушедших собирает Павел Гетам в «Книгу памяти» – печатное издание, которое хранится в каждой школе, вузе Владивостока, но мало кто брал эту книгу в руки, все потому что печатные издания молодых людей не привлекают.

«Книга памяти» выпускаемая приморским краевым советом ветеранов, как признался в своем интервью нам Сергей Константинович, нужна в первую очередь близким героя:

«Для кого мы это делаем? В первую очередь для матерей, отцов, жен и детей тех, кого уже не вернуть. Матери, которой только что вручили книгу, было важно открыть страницу и погладить фотографию сына, она благодарна за эту память».

На страницах книги вы сможете найти имя начальника разведки полка Павла Гапоненко, героя Российской Федерации, погибшего в жестоком бою в Чечне; младшего сержанта Эдуарда Положиева погибшего при обстреле в Грозном; Юрий Орленко – полковник, с начала боевых действий не вылезал из Сереного Кавказа, в декабре 2001 года он получил очередное направление на Северный Кавказ, после которого не вернулся. Это только некоторые из имен. Первое издание книги содержало 89 имен, четвертое – 153. Каждое издание заканчивается пожеланием того, что на этот раз станет последним. Но оно уже четвертое. Но если бы герои бы-

ли нужны не только матерям, но и нам с вами, «Книга памяти» была бы не единственным печатным изданием.

В начале двадцать первого века современные средства массовой информации играют важную роль в формировании общественного сознания граждан. Они выступают как созидательной, так и разрушительной силой общественного организма. Результаты исследования показывают, что в настоящее время в Российской Федерации уделяется большое значение СМИ, но недостаточно анализируются факторы, прежде всего психолого-лингвистические, языковые, их действенность и гуманистическая направленность материалов. Оставляя нередко сильные рычаги манипуляции сознанием в руках дилетантов, шарлатанов, авантюристов, или просто недалеких людей, государство само не получает достоверную информацию для принятия решений. Печатные СМИ уходят на второй план, а медиа выступают вперёд, как показало исследование, в такого рода средствах массовой информации высока вероятность получить недостоверную и некомпетентную информацию.

Таким образом, для исправления ситуации государство должно поддерживать печатные издания, давать возможность бесплатно получать подписку на то или иное издание отвечающие государственным стандартам, ориентация которых должна быть направлена на людей-героев, для того, чтобы в будущих поколениях сформировался правильный образ героя. Журналисты, прежде чем писать, должны проходить аккредитацию, так как средства массовой информации влияют на подсознание людей. Журналист должен нести ответственность за то, что он пишет, к сожалению, на данный момент он таковой не несет.

1. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004.

2. Салемгареева, Л.С. Влияние СМИ на общественное сознание лингвистическими средствами: научная работа / Л.С. Салемгареева. – М., 2007.

Секция 6

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рубрика: Перспективы развития сервисной деятельности.

УДК: 332.87

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЛИЩНЫМ ФОНДОМ УПРАВЛЯЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

К.В. Авдеева

бакалавр 4 курса, кафедра дизайна и технологий

Л.А. Терская

канд. техн. наук, доцент, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Статья посвящена анализу проблем управления жилищным фондом управляющей организацией, как сложного процесса взаимодействия собственников помещений в многоквартирных домах, управляющих организаций и ресурсоснабжающих организаций. Выявлены проблемы и причины некачественного управления жилищным фондом. Показана необходимость в регламентации взаимоотношений собственников помещений в многоквартирных домах и управляющих организаций при предоставлении жилищно-коммунальных услуг и их оплате.

Ключевые слова и словосочетания: жилищно-коммунальное хозяйство, управление, жилищный фонд, управляющие организации.

ANALYSIS PROBLEMS OF CONTROL SYSTEM OF HOUSING STOCK OF MANAGING ORGANIZATION

K.V. Avdeeva

bachelor of the 4th year, department of design and technology

L.A. Terskaya

candidate of Technical sciences, Associate Professor, department of design and technology

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article is devoted to analysis of problems management housing stock by managing organization, as a complex process of interaction of owners of premises in apartment houses, management companies and resource supplying organizations. Identified problems and causes of poor housing management. Shows the need for regulating relations between owners of premises in apartment buildings and management companies in the provision of utility services and payment options.

Keywords: housing and communal services, management, housing management companies.

Процесс управления жилищным фондом является одним из механизмов реструктуризации сферы услуг жилищно-коммунального хозяйства, как совокупности мероприятий по совершенствованию структуры и функций управления. Качество жизни и уровень комфорта собственников помещений в многоквартирных домах в значительной степени зависит от деятельности управляющей организации. Жилищный фонд в силу своей сложности и многоаспектности нуждается в специальном управлении, а его деятельность – в координации с деятельностью многочисленных организаций [7], поэтому в целях обеспечения нормативных показателей качества коммунальных услуг необходима регламентация взаимоотношений собственников помещений в многоквартирных домах, управляющих организаций и ресурсоснабжающих организаций.

Управление жилищным фондом имеет ряд особенностей, так как практически каждый жилой дом уникален и имеет различные конструктивные, планировочные характеристики, а также разную степень износа. Здесь требуется особый индивидуальный подход к каждому объекту и различные схемы управления. Процесс управления осложнен и особой социальной значимостью жилья – в жилом помещении человек проводит большую часть своей жизни. И с этим связаны более жесткие требования к состоянию жилищного фонда, снабжению его коммунальными услугами, к обеспечению безопасности проживания [2].

Проблемы жилищно-коммунального комплекса в течение последних лет все чаще попадают в зону особого внимания населения и руководства страны. В 2015 году в рамках «круглого стола» на тему «Потребительский рейтинг проблем в сфере ЖКХ» [11], были представлены самые острые проблемы ЖКХ. Проблема управления жилищным фондом заняла третью позицию. Как отмечает Сергей Миронов [12], ежегодно прокуратура более 300 тысяч нарушений в деятельности управляющих организаций. Основными нарушениями являются: хищения, нецелевая растрата средств, оказание несоответствующих услуг. В 2015 году ущерб только от выявленных 2,5 тысячи нарушений, связанных с неправомерным использованием ресурсов, составил более 6,5 миллиарда рублей.

Значительная часть обращений граждан в органы государственной власти и правоохранительные органы связаны с несоблюдением качества жилищных услуг, их постоянно растущей стоимостью, фактическим отстранением собственников в формировании ценообразования на услуги и бесконтрольностью работы управляющих организаций [8]. Многие управляющие организации не соблюдают порядок проведения собраний собственников жилых помещений многоквартирных домов, не выдерживается регламент извещения собственников о дате и повестке собраний. При составлении протоколов общих собраний не соблюдаются требования жилищного законодательства об обязательности подтверждения права собственности на жилое помещение в данном многоквартирном доме лица, участвующего в голосовании.

Не единичны случаи, когда управляющие организации не заключают договоры управления с каждым собственником жилых помещений, а анализ имеющихся договоров управления показывает, что некоторые из них составлены формально и с многочисленными нарушениями законодательства, так как в них отсутствует утвержденный состав общего имущества дома, который является существенным условием заключения договора управления. Кроме того, в договорах управления не определен предусмотренный законодательством порядок осуществления контроля со стороны собственников за результатами работы управляющей компании.

Существуют проблемы, связанные с платежами за нежилые помещения, которые расположены в многоквартирных домах. Управляющие организации, нарушая действующее законодательство, при заключении договоров аренды подвалов, чердаков и фасадов не согласовывают с собственниками жилых помещений факт сдачи общедомового имущества в аренду и размер платы за его использование.

Стоит отметить, что и на муниципальном уровне отсутствуют программы развития системы управления жилищным фондом. Администрации муниципальных образований не в полной мере реализуют свои полномочия по контролю за состоянием управления жилищным фондом. Установленный местными администрациями размер платы за содержание и ремонт жилого помещения не учитывает особенностей каждого дома это – конструктивные элементы, физический износ и состояние внутридомовых сетей.

Некачественное управление жилищным фондом во многом обусловлено непрофессиональным кадровым персоналом. По оценке специалистов, доля работников в жилищно-коммунальном хозяйстве с высшим и средним профессиональным образованием лишь 7% [13]. Серьезные системные проблемы кадрового обеспечения жилищно-коммунального комплекса страны не позволяют эффективно разрешать задачи модернизации и реформирования ЖКХ, а порой и напрямую тормозят эти процессы [9]. Основными недостатками руководящих кадров являются: некомпетентность, психологическая неустойчивость, неумение работать в кризисных и экстремальных ситуациях.

Управляя жилищным фондом, управляющая организация так же сталкивается с рядом проблем. Старый жилищный фонд – это специфичная проблема для многих управляющих организаций [10], так как под воздействием природно-климатических факторов и в процессе эксплуатации конструкции и оборудование зданий изнашиваются, что влечет за собой снижение их технико-эксплуатационных характеристик [3]. Согласно официальным данным Росстата, объем ветхого и аварийного жилищного фонда в РФ увеличился с 1990 по 2014 год почти в три

раза, 92,4% многоквартирных домов были построены до 1995 года, около половины – до 1971 года. При этом у 51,5% домов процент износа составляет от 31 до 65%, еще у 9,1% домов износ свыше 66% [5].

Немаловажной проблемой является – неоплата жильцами потребленных жилищно-коммунальных услуг [10]. По данным заместителя министра строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ Андрея Чибиса, долги населения только перед управляющими организациями в 2015 году уже составили 250 млрд рублей [6]. При этом за год размер просроченной задолженности увеличился на 15%. Однако, по сегодняшним правилам управляющая организация обязана вернуть поставщикам оплату за все предоставленные коммунальные услуги, заплатить подрядчикам за оказанные ими услуги, невзирая на неплательщиков. Чем больше в управлении домов, тем значительнее средства, которые попадают в разряд убытков управляющей организации. По наблюдениям первого заместителя председателя комиссии по развитию социальной инфраструктуры, местного самоуправления и ЖКХ Общественной палаты РФ Артема Кириянова, портрет такого среднестатистического неплательщика: обеспеченный мужчина 40–45 лет, у которого есть свой бизнес, несколько объектов недвижимости и автомобилей [4]. Т.е. актуальным остается повышение ответственности собственников многоквартирных домов за своевременную оплату коммунальных ресурсов.

Проблемы в качестве предоставляемых услуг во многом связаны с отсутствием активного участия жильцов в управлении своими домами, но, несмотря на ежегодный рост жалоб, жильцы по-прежнему практически не участвуют в управлении своим домом. Зачастую это связано с недостаточной осведомленностью граждан о своих правах и обязанностях, как собственников.

Для обеспечения информационной прозрачности управления жилищным фондом, согласно действующему законодательству, управляющая организация обязана раскрывать информацию о своей деятельности в сети Интернет. Раскрытие информации управляющими организациями должно осуществляться следующим образом:

– на официальном сайте в сети Интернет и на одном из сайтов в сети Интернет (по выбору управляющей организации: сайт управляющей организации; сайт органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации; сайт органа местного самоуправления муниципального образования);

– в полном объеме в официальных печатных средствах массовой информации;

– на информационных стендах в помещении управляющей организации;

– по запросам, поданным в письменном или электронном виде.

Помимо этого, с 2015 года у управляющих организаций возникает обязанность по размещению сведений об управляемых объектах (МКД, помещения, лицевые счета) в Государственной информационной системе ЖКХ – <https://dom.gosuslugi.ru/>. Раскрытие информации о своей деятельности должно выполняться в соответствии с положениями стандарта раскрытия информации. Официальный источник раскрытия информации – портал Реформа ЖКХ – <https://www.reformagkh.ru> [1]. Информационная прозрачность деятельности управляющих организаций позволит оптимизировать процессы и развивать отношения с жителями и участниками рынка, т.е. интернет-технологии существенно меняют отношения между участниками сферы услуг ЖКХ.

Таким образом, управление жилищным фондом управляющей организацией является сложным процессом и здесь важна регламентация взаимоотношения собственников помещений в многоквартирных домах и управляющих организаций при предоставлении жилищно-коммунальных услуг и их оплате, а также стимулирование конкуренции управляющих организаций.

1. Автоматизированная система для работы Управляющих организаций с порталами ГИС ЖКХ и Реформа ЖКХ [Электронный ресурс] // ЖКХ – Интеграция – Режим доступа: <https://i-gkh.ru/#hero>

2. Алиева, Ж.М. Методические основы повышения эффективности управления жилищным фондом на современном этапе хозяйствования: автореф. дис. ...канд. экон. наук: 08.00.05 / Ж.М. Алиева. – М., 2011. – 167 с.

3. Кондратьев, М.Н. Организация и управление жилищно-коммунальным хозяйством: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / М.Н.Кондратьев. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 160 с.

4. Власти закручивают гайки задолжавшим за ЖКХ [Электронный ресурс] // Интернет газета «Дни. РУ» – 2015. Режим доступа: <http://www.dni.ru>

5. В сфере ЖКХ накопились серьезнейшие проблемы // Газета «Правда» – №18. -2016. Режим доступа: <https://kprf.ru/pravda/issues/2016/18/article-54185/>
6. Жизнь неплательщиков за услуги ЖКХ уже не будет прежней [Электронный ресурс] / Реальное ЖКХ – 2015. Режим доступа: <http://real-gkh.ru>
7. Использование и сохранность жилищного фонда [Электронный ресурс] / журнал «Управление многоквартирным домом» – 2011. – № 3. Режим доступа: <http://www.tek53.ru>
8. Лях, О.А. ЖКХ: контроль за соблюдением управляющими компаниями жилищного законодательства / О.А. Лях // Вестник АКСОР. – 2012. – № 2. – С. 72–76. <http://elibrary.ru/item.asp?id=17832172>
9. Проблемы кадрового обеспечения в жилищном и коммунальном комплексе // Ассоциация некоммерческих организаций по содействию развитию товариществ собственников жилья и жилищно-строительных кооперативов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tsg-rf.ru/news_jkh/4303.
10. Румянцева, Е.Е. Жилищно-коммунальный комплекс России: проблемы теории и практики управления: монография / Е.Е. Румянцева. – М., Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 191 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=375329
11. Самые острые проблемы ЖКХ по мнению Россиян [Электронный ресурс] / Национальный центр общественного контроля в сфере ЖКХ – 2015. Режим доступа: <http://gkhkontrol.ru/2015/03/22604>
12. Сергей Миронов: В сфере ЖКХ за 2015 год похитили более 6,5 миллиарда рублей [Электронный ресурс] / «Электротат.инфо» – 2015.
13. Шомина, Е.С. Трансформация жилищной сферы и новые задачи жилищного просвещения в России / Е.С. Шомина // Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.evestnik-mgou.ru>

Рубрика: Сфера услуг

УДК 330.123.6

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ УСЛУГ КАРЬЕРНОГО КОНСАЛТИНГА

А.С. Бажин

аспирант, кафедра управления персоналом и экономики труда

*Дальневосточный федеральный университет
Россия. Владивосток*

В статье рассмотрены вопросы формирования услуг карьерного консалтинга. Рассмотрены основные теории, описывающие предпосылки построения услуг консультирования по вопросам карьерного развития. Проводится краткий анализ содержания основных теорий карьерного консалтинга.

Ключевые слова: сфера услуг, профессиональная карьера, карьерный консалтинг

THEORETICAL PREREQUISITES FOR THE FORMATION OF CAREER CONSULTING

A.S. Bazhin

Graduate student of the Department of Personnel Management and Labour Economics

*Far Eastern Federal University
Russia. Vladivostok*

The article discusses the formation of career consulting services. The basic theory describing the background of construction consultancy services on career development. A brief analysis of the content of the basic theories of career consulting.

Keywords: services, career development, career advice.

Теоретические предпосылки формирования услуг карьерного консалтинга, а также существующие теории консультирования проходили эволюционные этапы. Теории консультирования в области карьеры возникли на основе обобщения информации о конкретном опыте формирования карьерного роста и выбора профессии отдельным индивидом. Существующие теории карьерного консультирования помогают предсказывать будущие тенденции проведения дальнейших исследований в области карьерного консультирования. Таким образом, теории в области карьерного консалтинга обеспечивают существование основной базы знаний, которой пользуются консультанты в практической деятельности. В контексте существующих теорий карьерного консалтинга, новое знание в этой области формируется в результате анализа консультантов поведения своих клиентов и интерпретации возможных моделей поведения.

Развитие теорий карьерного консалтинга происходило постепенно, начиная с Ф. Парсонса [12], который начал разрабатывать первую теорию в области консультирования (теория характерных особенностей). Позднее появились теории выбора и развития карьеры [3, 17, 18]. В дальнейшем развитие теорий шло по пути большей специализации на тех или иных аспектах, влияющих на выбор карьеры и адаптации к ней [8, 9, 15]. Теории, возникшие в 70-х годах, имеют тенденцию фокусирования на содержании процесса выбора карьеры и адаптации к ней.

Теория социально-экономических систем, основана Е. Херр и С. Крамер [6, 7]. Согласно данной теории социальная структура является тем контекстом, где каждый человек реализует свою индивидуальность, систему убеждений и саму жизнь. Окружение, жизненные обстоятельства, в которых человек развивается как личность и как работник, оказывает серьёзное влияние на формирование возможностей выбора, знаний и своих возможностей выбора и выработке поведенческих моделей в области карьеры [6]. Этот подход отражает убеждение, что социально-экономические факторы имеют основное влияние на формирование и развитие карьеры.

Теоретики, которые фокусируют свое внимание на социоэкономических изменениях в процессе развития карьеры, имеют дело с процессами эволюций профессий, сфер деятельности из поколения в поколение. Анализируется влияние факторов окружающей среды на возможности выбора, влияние экономики на значение работы в нашем обществе. Распространено убеждение, что социально-экономические обстоятельства, в которых растёт и формируется человек, имеют определяющее значение для того выбора, который делается в области профессиональной деятельности. На этот выбор оказывает влияние занятия и доход родителей, этническая группа, религия, место проживания, стабильность в семье и размер семьи, ценностная ориентация друзей, школьное окружение. Одновременно со значимостью пола, расы и социально-экономического происхождения в современной литературе отмечается важность влияния на выбор и развитие карьеры таких экономических факторов как спрос и предложение на рынке труда, сформированное общественное мнение о будущих тенденциях в мире работы, возможность получить необходимое образование, соответствующую подготовку, которые бы соответствовали личным ресурсам человека и тем перспективам, которые открываются соответственно полученному образованию, финансовая окупаемость затрачиваемых усилий.

В некоторых источниках, помимо внешних экономических факторов, влияющих на развитие карьеры, включают и влияние случая. Под случаем подразумевается путь наименьшего сопротивления. По этому поводу С. Осипов [11] говорит, что существует сильная тенденция, когда люди стремятся выбрать образование и область профессиональной деятельности в тех областях, где, как им кажется, у них будет больше возможностей и где они будут сталкиваться с наименьшим объёмом трудностей. Эта теория подразумевает, что согласно этой тенденции, индивид будет выбирать те альтернативы, с которыми он отчасти знаком и которые, как полагает, будут легче для него. Наиболее вероятно, что индивид будет оттягивать принятие важного решения, а затем использовать подвернувшиеся случайные возможности без попытки анализа того, каким образом эта возможность, случай будут в удачной мере встраиваться в план развития карьеры. Другими словами, подобная теория отводит очень важную роль факторам, которые вне контроля индивида и происходят случайно, но в то же время существенно влияют на развитие карьеры.

Использование социально-экономической теории в практике подразумевает, что консультант будет пытаться сформировать у своих клиентов навыки работы с информацией о рынке труда, проведения анализа рынка труда. Очень важно ввести клиента в курс существующих альтернатив и сформировать умение соотносить эти альтернативы с процессом исследования возможностей своей карьеры и принятием выбора. Поскольку культурный и образовательный уровень, опыт, ценностная шкала имеют непосредственное влияние на отношение к работе, то

желательно использовать этот опыт как отправную точку для совместных обсуждений. Согласно положению теории, индивид может стремиться идти по пути наименьшего сопротивления, выбирая направления, с которыми он наиболее хорошо ознакомлен на данный момент. В этом случае консультанту следует сконцентрироваться на формирование у индивида такого убеждения, что исследование мира работы и выбор являются предметом поиска, а не представляют собой проторенный путь. Наконец, по причине изменчивости рынка труда, консультант должен развивать в своих клиентах навыки адаптации, которые помогли бы клиентам приспособиться к изменяющемуся спросу и экономическим условиям.

Теория характерных особенностей позволяет различать индивидов как имеющих характерные особенности, поддающиеся оценке (такие, как интересы и способности), позволяет определять виды занятий в контексте требующихся для этого типа индивидуальных особенностей. Вклад Ф. Парсонса, Д. Патерсона обеспечили обоснование первоначальной концептуальной базы для этой теории [12,13]. Ф. Парсонс анализировал процесс помощи человеку при выборе занятий по окончании школы и вступлении в мир работы, называя этот процесс «Руководство при выборе профессии» [12].

Позднее Е. Вильямсон в своей концептуализации процесса консультирования разделил этот процесс на шесть этапов: анализ, синтез, диагностика, прогноз, консультирование и отслеживание [20]. Этап анализа включает в себя сбор данных из нескольких источников для понимания индивида, синтез соотносится со сбором и суммированием информации для выявления уникальности и индивидуальности человека, на стадии диагностики делается вывод о сути проблематики клиента, прогноз имеет дело с осмыслением последствий проблематики человека и рассмотрением возможностей приспособления клиента в контексте ситуации на рынке труда. Консультант концентрируется на действиях, которые нужно предпринять человеку, чтобы добиться адаптации или реадaptации, а отслеживание включает в себя помощь клиенту при возникновении новых проблем и отслеживает процесс адаптации, чтобы помочь клиенту при повторении первоначальных проблем. Существует схожесть подходов к процессу консультирования у Ф. Парсонса и у Е. Вильямсона. В тоже время существует ряд важных различий в этих подходах, которые свидетельствуют об эволюции теории характерных особенностей Ф. Парсонса за период нескольких десятилетий.

Теория Дж. Холланда о профессиональных типах и профессиональном окружении базируется на семи основных положениях, которые исследуют различные профессиональные типы, профессиональные среды и пути их взаимодействия [8, 9]. Теория Дж. Холланда является прекрасным инструментом для анализа верности выбора карьеры и принятия решений для консультанта. Кроме этого, знание этой классификации по типам помогает и клиентам при анализе возможных областей деятельности. Консультанты находят целесообразным обучать этой классификации своих клиентов для того, чтобы они анализировали поступающую к ним информацию об имеющихся возможностях с точки зрения данной классификации.

Теория Д. Суперера носит название «Сегментативной теорией» [17, 18], объединяющая множество теорий относительно различных аспектов развития карьеры, которые он взял из социальной психологии, психологии личности и психологии развития. Кроме этого, были использованы теории обучения и теории создания самоконцепции.

В начале 50-х годов Д. Супер впервые опубликовал 10 положений своей теории развития карьеры. В дальнейшие десятилетия теория Д. Суперера прошла определённую эволюцию: он несколько модифицировал её и привел в соответствие с современными разработками в области консультирования для карьеры положения своей теории, которых стало четырнадцать. Теория Д. Суперера является базовой теорией в карьерном консультировании. Основные идеи теории Д. Суперера заключаются в том, что поскольку карьера, развивающаяся в течение жизни, подразумевает смену нескольких видов занятий, одновременно включает в себя другие жизненные роли, то консультирование для карьеры не должно сводиться только к помощи в выборе профессий, рода занятия. Поскольку решения, принимаемые относительно карьеры аналогичны с решениями, касающихся жизни вообще и все эти решения принимаются на протяжении всей жизни, то консультирование должно особо фокусироваться на идее принятия решений на протяжении всей жизни. Сама идея развития карьеры может пониматься как поэтапный процесс с существованием на каждом этапе конкретных задач развития. Последовательность этих этапов не линейная, а цикличная, что означает, что человек в середине или в более позднем возрасте может возвратиться к более ранним этапам развития. В этой связи консультант должен готовить клиентов к пониманию, что такой возврат совершенно естественной и не является неким

исключением из правил. Теория Д. Супера позволяет совершенно дифференцированно подходить к проблемам, поскольку одна и та же проблема по – разному осмысливается и решается на различных этапах. Даже на одном этапе люди с различной степенью профессиональной зрелости будут требовать различных подходов при консультировании.

Модель Н. Шлоссберга носит название «Транзиции в развитии карьеры у взрослых». В своем обзоре теорий развития взрослых Н. Шлоссберг в 1984 году сгруппировала их в три объемных группы. Эти группы теорий связывали развитие взрослого человека либо с возрастом и жизненным этапом, либо с жизненными событиями и транзигиями, либо с индивидуальным временем и вариативностью. Все теории, которые она группировала, всегда упоминали о транзигиях (переходных периодах). В результате своих исследований Н. Шлоссберг сделала вывод, что нужна определенная модель подхода для изучения проблем взрослого человека в переходный период [16].

Согласно Н. Шлоссберг транзигия не столько вопрос реальных изменений, сколько вопрос индивидуального восприятия этих изменений. Жизнь взрослого человека характеризуется постоянной адаптацией к транзигиям, которые возникают в результате новых жизненных событий или отсутствия этих событий, неудач в ожидаемых событиях, в результате не совсем благополучных изменений, событий или обстоятельств.

Процесс транзигии нужно понимать, как процесс непрерывных реакций, изменяющихся с течением времени к лучшему или к худшему, которые связаны с непрерывным и меняющимся восприятием индивидом самого себя в ситуациях [16]. Одна из составляющих модели Н. Шлоссберг описывает те ресурсы, которые доступны людям, находящимся в транзигии.

Теория принятия решений: модель Д. Тайдемана и Р. О`Хара подразумевает, что, хотя процесс развития карьеры является непрерывным, в этом процессе существуют моменты принятия критических решений. Это случается, например, когда человек стоит перед выбором нескольких работ, сменой работы или изменениями в образовательных планах. Наиболее яркая модель была разработана Д. Тайдеманом и Р. О`Хара в 1963 году [19].

Д. Тайдеман и Р. О`Хара считают, что карьера формируется с помощью последовательности процессов принятия решений, которые поддаются человеческому осмыслению и контролю. Их модель – попытка помочь человеку довести до сознательного осмысления факторы, свойственные при принятии решений для того, чтобы человек имел возможность сделать выбор на основе полного понимания самого себя и на основе обладания информацией. Эта модель подразделяет процесс принятия решений на две фазы: ожидание и согласование. Фаза ожидания состоит из изучения индивидом тех шагов и деталей, из которых формируются решения. Фаза согласования включает изменения состояний от обдумывания, взвешивания и выбора до воплощения, до реальной адаптации и приспособления, которые необходимы при компромиссе между собой и окружающей реальностью после того, как сделан выбор и предпринимаются попытки воплотить этот выбор в жизнь. Каждая из этих фаз в свою очередь подразделяется на несколько стадий [19].

Когнитивная теория связана с применением теоретических выкладок из когнитивной психологии в отношении развития карьеры и поведения в области карьеры. Когнитивная психология является частью появляющейся сейчас многодисциплинарной парадигмы, которая получила название «Когнитивной науки», включающей в себя изучение биофизических, лингвистических, психологических процессов, связанных с когнитивной деятельностью человека. Такие крупные теоретики как А. Бандура и А. Бек заложили основы для применения когнитивной психологии в терапии [1,2]. Другие теоретики разработали применение когнитивной теории в консультировании в области карьеры [4,5]. Когнитивные теории основываются на трёх организующих моментах: структурная организация, развивающаяся последовательность и взаимодействие.

Одним из первых, кто использовал когнитивную модель для описания этапов, через которые проходит человек в процесс развития своей карьеры, был У. Пери [14]. Впоследствии, Л. Кнефелькамп и Р. Слепица занимались дальнейшей разработкой этой проблемы [10]. Их модель состоит из четырёх стадий. Стадии включают дуализм, многообразие, релятивизм и обязательство, связанное с релятивизмом. Дуализм характеризуется упрощенным мышлением и полаганием на внешние факторы, влияющие на решение. На стадии многообразия индивид участвует в процессе принятия решений, под руководством консультанта. Стадия релятивизма наступает, когда местоположение контроля перемещается во внутреннюю среду человека. Человек воспринимает себя как в первую очередь ответственного за свои решения и начинает ис-

пользовать более совершенные методы обработки информации относительно развития своей карьеры. На данной стадии человек способен проанализировать позитивные и негативные аспекты многих занятий и может воспринимать себя, функционирующим в разнообразных ролях, включая роль работника. Обязательство (в стадии релятивизма) происходит, когда человек начинает понимать, что приверженность профессии не является просто сужением старого мира, а некий прорыв в мир новый. Самоидентификация и профессиональная идентификация все более тесно взаимосвязаны. Система ценностей, мысли и поведение становятся более упорядоченными и последовательными. Человек может справляться с более серьезными изменениями и проблемами.

В когнитивной теории развитие видится как результат взаимодействия человека и его окружения. Зрелость человека должна соотноситься с возможностями для роста, существующими во внешнем мире. Рост происходит, когда человек сталкивается со стимулом из внешней среды, с которым его когнитивные схемы не могут справиться. Это создает некий дисбаланс, отсутствие равновесия. Чтобы снять это напряжение, человек должен изменить свою когнитивную структуру, чтобы воспринять более усложненное явление. Слишком сильный дисбаланс может быть слишком переполняющим и, таким образом, мешать росту.

В заключении можно отметить, что многочисленные теории карьерного консультирования обеспечивают специалистов, оказывающих услуги карьерного консалтинга, знанием о существующих стратегиях вмешательства и помощи, времени их применения и способов их применения. В каждой теории по-новому осмысливаются и обсуждаются следующие составляющие:

- развитие карьеры как непрерывный процесс, продолжающийся на протяжении всей жизни;
- проблема выбора карьеры и адаптации к ней;
- выбор карьеры и адаптация к ней содержат процессуальную и содержательную вариативность.

Использование теории в практике обеспечивает повышение качества оказания услуг карьерного консалтинга, направленного на развитие и помощь клиентам обозначать цели и оптимально разрешать проблемы развития карьеры.

-
1. Bandura, A. Self – efficacy: Toward a unifying theory of behavioral choice. *Psychological Review*, 84,1977. – 191 – 215 pp.
 2. Beck, A.T., Rush, A.J., Shaw, B.F., Emery, G. *Cognitive therapy of depression*. New York: Guilford Press, 1979. – 316 p.
 3. Ginsberg, E. *Occupational choice, an approach to a general theory*. New York, Columbia University Press, 1951. – 271 p.
 4. Gysbers, N.C. *Designing careers. Counseling to enhance education, work and leisure*. San Francisco: Jossey – Bass, 1984. – 660 p.
 5. Gysbers, N.C., Moore, E. J. *Career counseling: skills and techniques for practioners*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1987. -192 p.
 6. Herr E.L, Cramer, S.H. *Career guidance and counseling through the life span: systematic approaches*. Glenview, Ill.: Scott, Foresman / Little, Brown College Division, 1988. – 576 p.
 7. Herr E.L., Cramer S.H. *Career guidance and counseling through the life span: systematic approaches*.New York: Harper Collins College Publishers,1996. – 787 p.
 8. Holland, J. L. *Making vocational choices: a theory of careers*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice – Hall, 1973. – 150 p.
 9. Holland, J. L. *Making vocational choices: a theory of vocational personalities and work environments*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice – Hall, 1985. – 216 p.
 10. Knepfelkamp, L.L., Slepitz, R.A *cognitive developmental model of career development – an adaptation of the Perry scheme*. *The Counseling Psychologist*, 6 (3), 1976. – 53–58 pp.
 11. Osipow, S.H. *Theories of career development*. New York: Appleton – Century -Crofts, 1968.-261 p.
 12. Parsons, F. *Choosing a vocation*. Boston and New York, Houghton Mifflin company, 1909.- 120 p.
 13. Paterson, D.G. *Men, women, and jobs: a study in human engineering; a review of the studies of the Committee on individual diagnosis and training*. Minneapolis, The University of Minnesota Press,1936. – 145 p.

14. Perry, W. Forms of intellectual and ethical development in the college years: A scheme. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1970. – 372 p.
15. Roe, A. The psychology of occupations. – New York: Arno Press, 1977. – 340 p.
16. Schlossberg, N.K. Counseling adults in transition: linking practice with theory. New York: Springer Pub. Co., 1984. – 212 p.
17. Super, D.E. A life – span, life – space approach to career development. In Brown, D., Brooks, L. Career choice and development: applying contemporary theories to practice. San Francisco: Jossey – Bass, 1990. – 197 – 261 pp.
18. Super, D. E. Theory of vocational development. American Psychologist, 8, 1953. – 185–190 pp.
19. Tiedeman, D.V., O'Hara, R. P. Career development: choice and adjustment. New York: College Entrance Examination Board, 1963. – 84 p.
20. Williamson, E. G. How to counsel students. – New York: Mc Graw – Hill, 1939. – 135 p.

Рубрика: Психологические науки

УДК: 008:316.722.2

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТАНЕЦ – ПЕРСПЕКТИВНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ПО ЗДОРОВЬЮ

А.С. Ключева

бакалавр 4 курса кафедры дизайна и технологий

С.Ф. Карбанова

канд. ист. наук, профессор кафедры дизайна и технологий

*Владивостокского государственного университета экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В современном мире танцевальное искусство играет важную роль. В ряде других видов и жанров занимает особое место в решении проблемы не только социализации людей с инвалидностью и ограниченными возможностями по здоровью, но и может стать эффективным инструментом формирования внутренней гармонии, что достаточно важно для данной категории людей.

Ключевые слова и словосочетания: *Танцевальное искусство, танцевальная терапия, люди с инвалидностью, искусство, инклюзивные танцы, социализация инвалидов.*

INCLUSIVE DANCE – PROMISING GROUND FOR SOCIALIZATION PEOPLE WITH DISABILITIES AND HEALTH RESTRICTIONS

A.S. Klyueva

bachelor 4 courses of chair of design and technologies

S.F. Karabanova

Candidate of Historical Sciences, professor chair of design and technologies

*Vladivostok state university of economy and service
Russia. Vladivostok*

In today's world, the art of dance plays an important role. A number of other types and genres occupies a special place in addressing not only the socialization of people with disabilities and accessibility for health, but also can be an effective tool for creating inner harmony, which is quite important for this category of people.

Keywords: *Orchestics, dance therapy, people with disabilities, art, inclusive dance, socialization of people with disabilities*

Происходящие изменения в современном обществе приводят к обострению социально-стрессовой ситуации и росту напряжения в эмоциональной сфере, на почве которой у людей с

ранних лет возникают различные проблемы, такие как неуверенность в себе, застенчивость, заниженная самооценка.

Больше всего это сказывается на людях с инвалидностью. Инвалидность – это своеобразная особенность развития и состояния личности, которая чаще всего сопровождается ограничениями жизнедеятельности в самых разных её сферах. Практика показывает, что проблемы в развитии людей с нарушениями здоровья обусловлены не только биологическими (наследственными) факторами, а в главной степени социальными факторами: ограничено общение, деформирована система коллективных отношений, в частности со своими сверстниками, отсутствует или снижена активная самостоятельная, коллективная деятельность.

Цель данного исследования направлена на исследование танцевального искусства, как способа социализации людей с инвалидностью и ограниченными возможностями по здоровью.

Достижение поставленной цели предопределило задачи исследования:

1. Определить телесные особенности людей с инвалидностью;
2. Рассмотреть историю танцевального искусства;
3. Проанализировать теоретические подходы социализации людей с инвалидностью с помощью танцевальной терапии;
4. Выявить, как на практике реализовать танцевальную терапию для людей с психоневрологической инвалидностью.

В рамках данной работы была проанализирована литература таких авторов как: Черемнова, Козлов, Рудестам, Хардов и других, связанную с описанием различных методик обучения танцевальному искусству инвалидов и людей с ограниченными возможностями по здоровью, и в основном в данной литературе были описаны методы, имеющие характер традиционных технологий с поправкой на особенности контингента занимающихся.

Социология до недавнего времени отрицала значение генетических, физических и индивидуально-психологических факторов социальной жизни людей. Вместе с тем, социальная политика – это система мер, осуществляемых государством, общественными организациями, местными самоуправлением по широкому кругу, связанных с общественным благополучием. Динамики ориентиров социальной политики воплощается в изменяющихся способах регулирования человеческих ресурсов, включая специфические практики дисциплинарного управления через манипуляцию телами граждан [1].

Долгое время многие социальные проблемы не признавались как требование внимания. Сюда относятся и личностные проблемы инвалидов, связанные и с нарушением телесности, и с внутренним психологическим неблагополучием. Доказательством этого факта служит то обстоятельство, что даже в обследованиях уровня жизни инвалидов не включались вопросы, связанные с выяснением их эмоционально-психологического и телесного благополучия.

Вместе с тем, во всех определениях инвалидности тоже не акцентируется внимание на этих моментах. Понятие «инвалид» сформулировано в Декларации ООН о правах инвалидов 919750 – оно означает «любое лицо, которое не может самостоятельно обеспечить полностью или частично потребности нормальной личной и/или социальной жизни в силу недостатка, в том числе врожденного, ограничения физических или умственных способностей». В более сложных определениях инвалидность утверждается, что это – динамическое взаимодействие между физическими дефектами и социальной и физической средой. То есть инвалидность может быть очень разной в зависимости не только от физического состояния и возможностей ухода, но и от того, какую поддержку и помощь может оказать общество. Эта взаимосвязь, которая меняется не только в зависимости от местонахождения, но и в течении жизни отдельной личности – даже если физическое и психическое состояние остается без изменений. [2]. Под инвалидностью понимают любое ограничение или отсутствие способности осуществлять ту или иную деятельность таким образом или в таких рамках, которые считаются нормальными для человека (Стандартные правила обеспечения равных возможностей для инвалидов, 1993). Приспособиться к жизни в обществе, улучшить ее качество, воспринять ценности и выразить свою индивидуальность – нелегкая задача для инвалида. Это длительный, утомительный процесс из-за различных психологических и социальных барьеров, препятствующих инвалидам быть активными в обществе.

Неблагоприятная для индивида ситуация инвалидности, даже врожденной, с точки зрения современных взглядов на психологию личности и на психологию здоровья, не может рассматриваться как однозначно детерминирующая проблемы адаптации. А.Н. Леонтьев отмечал, что одни и те же физические и телесные особенности могут стоять в разном отношении к личности человека, по-разному встраиваться в структуру жизнедеятельности[3]. П.Я. Гальперин [4,

с. 410–411] утверждал, что у человека нет биологического, есть только органическое, которое, в отличие от биологического, не определяет однозначно формы жизнедеятельности, но может вписываться в человеческие формы существования.

Однако, сущность данной проблемы связана с глубинными психологическими переживаниями в связи с потерей полноценного телесного контакта с окружающим миром. Общество вырабатывает определенные эталонные формы телесности и если даже здоровый человек страдает, когда его внешний вид не соответствует существующей модели, то для человека к ограниченными возможностями по здоровью это большой внутренний эмоциональный стресс. «Во всех случаях неприятия собственного тела или отдельных его зон, лежит конфликт реального и идеального образа тела», – отмечает В. Г. Сахарова [5, с. 15–19].

Проблема телесного отчуждения обычно не замечается или попросту недооценивается. Существует распространенное мнение, что преодолеть это отчуждение можно, если будешь активно заниматься физкультурой или фитнесом. «Растягивание» и «накачивание» тела, конечно, стройнит фигуру, делает её более гармоничной, улучшает самочувствие и самооценку, но не решает саму проблему отчуждения, поскольку она заключается не в слабости мышц. Такое распространенное отношение к своему телу является действительно серьезным, исторически сложившимся заблуждением, которое влечет за собой неверное, искаженное представление об истинной значимости тела для нашего экзистенциального существования. Тем более это трагично для инвалидов, телесность которых в силу различных причин имеет определенные нарушения, которые не позволяют адекватно себя ощущать не только в реальной жизни, но и вносит дисгармонию во внутренний мир.

Повышенное внимание к проблемам людей с инвалидностью и ограниченными возможностями по здоровью связано с активным процессом гуманизации социума. Помимо серьезных подвижек в организации доступной среды и адаптации к ней, появились интересные и продуктивные попытки социализации этой категории населения, что помогает повышать их самооценку. Ограничение жизнедеятельности определяют как полную или частичную утрату лицом способности или возможности осуществлять самообслуживание, самостоятельно передвигаться, ориентироваться в пространстве, общаться, контролировать свое поведение, обучаться, заниматься трудовой деятельностью [6].

Таким образом, цель реабилитации инвалидов состоит в обеспечении их способности к реализации образа жизни нормально развивающихся людей. Психика любого (даже психически больного) человека имеет достаточную способность к адаптации в изменяющихся условиях. Но не всякий человек способен осознанно решиться изменить в ситуации, требующей отказа от прежних установок. Страхи и психические защиты препятствуют раскрепощению сознания и творческому поиску новых путей решения проблем. В этой ситуации очень эффективными могут оказаться танцы как элемент терапии, которые инвалид может перенести этот новый опыт на свою «сегодняшнюю» жизнь, замещая им старый, негативный опыт. Такой механизм замещения может работать в условиях создания гармоничной внутренней его среды.

Танцевальное искусство в ряде других видов и жанров занимает особое место в решении проблемы не только социализации людей с инвалидностью и ограниченными возможностями по здоровью, но и может стать эффективным инструментом формирования внутренней гармонии, что достаточно важно для данной категории людей.

Танцевальное искусство родилось внутри процесса формирования и становления человечности общества. Оно было основой его жизнедеятельности и способом выстраивания своих отношений с окружающей природой. Это был и своеобразный способ общения внутри группы, особенно на стадии отсутствия разговорной речи. Следует отметить, что термин «танец» в том смысле, который мы вкладываем в его содержание не соответствует тому, что он из себя представлял в далеком прошлом. Это были сюжеты, связанные с охотой, заклинанием духов, тренировкой боевых приемов, построенных на жестах и телодвижениях, имитировавших поведение животных, приемов охоты, бытовых действий. Это пластические воспроизведения актов жизнедеятельности сопровождалась своеобразной «музыкой», которую создавали ритмичные построения игрой на булавах, палках «музыкальных бревнах» и голосовым аккомпанементом в виде эмоциональных выкриков и звукоподражаний животным и птицам.

Основа танцев – это движение, которое само по себе имеет значительный лечебно-оздоровительный потенциал, а люди с инвалидностью и ограниченными возможностями приговорены к малоподвижности. Осознание этого обстоятельства подавляет свободное выражение эмоциональных состояний, что приводит к зажимам и скованности.

Само понятие "инклюзия" – это процесс социализации граждан, и в первую очередь, имеющих трудности в физическом развитии. Танец – самый волшебный способ такого процесса, потому что танцует человек больше душой, и не важно, при этом, каковы его физические ограничения!

Занятия танцами достаточно перспективны и в этом направлении – танец, является искусством синтетическим, предоставляет широкое пространство для самовыражения. Танец как игра имеет психотерапевтическое значение. Инвалидность и ограниченные возможности человека сопровождаются горем и страхом перед неупорядоченностью жизни. Игра создает иллюзорное пространство, где условно можно быть персонажем любой ситуации, не испытывая давление извне, и проживать разные варианты психического состояния. Игровая ситуация – это попытка примирения с самим собой, а значит и возможность устранения внутренних конфликтов, которые вызывают тревогу и разрушают человеческую психику.

Известный ученый Йохан Хейзинга, посвятивший игре целое исследование «Человек играющий», доказывает всеобъемлющую сущность феномена игры и универсальное значение ее в человеческой цивилизации. Вся социальная жизнь древних людей заключалась внутри обрядовой деятельности, и все действия осуществлялись с помощью определенных танцевальных форм, воспроизводящих бытовые, охотничьи, любовные и военные сюжеты, с помощью которых обучали, лечили, передавали опыт[6].

А. Лоуэн подчеркивал, что в основе танцевального искусства лежит чувство радости, а музыкальный ритм, организуя движения, способствует мышечной разрядке[7].

Танец как деятельность содержит в своей структуре те же компоненты, которые присущи любой деятельности: мотив, цель, планирование, переработка информации, оперативный образ, принятие решения, действия, проверка результата, коррекция деятельности. В танце психика человека выполняет когнитивную, регулятивную и коммуникативную функции. Так, когнитивная функция танца проявляется в самодетерминации, саморегуляции, самоорганизации и т.д. Регулятивная функция, действуя на уровне сознания, проявляется в форме произвольности, позволяющей овладевать волевой регуляцией деятельности. Коммуникативная функция танца – в развитии качественно своеобразных средств невербального общения, обогащающих социальное взаимодействие.

Танцевальная психотерапия базируется на таких логико-методологических основаниях: первоосновой истинного познания и понимания телесных ощущений является тело, позволяющее раскрыть сущностные силы человека. Тело, окультуренное двигательной деятельностью, становится носителем не только физических, но и эстетических добродетелей [8, с. 15].

Нами были разосланы анкеты потенциальным танцорам и сделан отчет по анализу результатов тестирования. В анкетировании принимали участие люди с инвалидностью в возрасте от 19 до 65 лет.

Целью данного анкетирования является выявление любимых занятий и интереса к танцевальному направлению. По результатам анкетирования 66 % опрошенных выбрали в качестве любимого занятия танцы, спорт и музыку – то, что должно интересовать танцующих людей. А 79% инвалидов не слышали о таком направлении как «инклюзивные танцы». Также было выявлено, что из всех опрошенных 63% хотят заниматься в группе до пяти человек, 21% – в группе от пяти до десяти человек, а 16% предпочли бы заниматься в группе более десяти человек.

После анкетирования была проведена встреча с «потенциальными» танцорами, которые изъявили желание принять участие в танцевальном проекте «Движение без границ». На встречу пришли 80% инвалидов, которые заполняли анкеты-опросники. Первое, что бросилось в глаза – практически все инвалиды сидели в закрытых позах, поначалу не шли на контакт, многие стеснялись отвечать на наши вопросы, но 60% слушающих понравился проект и они захотели принять в этом участие. Для проживающих в Седанкинском доме-интернате танцевальный опыт для некоторых был известен, они уже ставили несложные танцевальные композиции для некоторых праздников (вальс, народные, современные, брейк-данс). Для большего вовлечения контингента занимающихся, была предложена возможность выбора сюжетной основы для создания танцевальной канвы. Кроме того, для большего вовлечения в данную деятельность была предложена подборка музыкального материала и костюмов в зависимости какой материал танцор желает изучить. По окончании встречи будущим участникам было дано задание выбрать любимого героя/сцену из фильма и то направление, которое они хотят научиться танцевать.

Танцевальные занятия были назначены три раза в неделю длительностью в два часа каждый, в соответствии с внутренним расписанием интерната. Каждое занятие начинается с раз-

минки (исключая партер), и изучение нового материала в выбранном, из предложенных, направлении. Была разработана программа по танцевальным занятиям, основная идея которой, исключает бессюжетные танцы, общее направление – игровой подход. На первом занятии участники сначала показали свои умения, были озвучены желаемые танцевальные направления для изучения, и каждый рассказал какого героя им хотелось бы представить в танце. В процессе занятий проводилось зрительное наблюдение за каждым участником: выявлялись приоритеты, изучалась их реакция на танцевальные движения, реакция в группе, вовлеченность в процесс занятий. Участниками проекта были выбраны такие направления в танцах как: современные (Хип-хоп, брейк-данс), стилизованный народный, Ча-ча-ча, Танго, Вальс, Чарльстон. На выбранные направления были придуманы шесть отдельных сцен для каждого участника-инвалида

Каждая сцена нацелена на расширение сферы познания собственного тела; развитие положительного образа тела, социальных умений; исследование чувств и создание глубокого группового опыта. Можно заметить, что все выбранные направления направлены на раскрепощение людей с инвалидностью, снятие зажимов, поможет выплеснуть накопившиеся эмоции, научиться спокойней относиться к миру. Если на первых занятиях они смущались, были зажаты, были малоразговорчивыми, если у них не получались движения, они могли просто уйти с занятий, но со временем они стали более свободными, общительными, веселыми, им действительно стали нравиться такие занятия. Если сначала они приходили и жаловались, что все в жизни плохо, повсюду одни проблемы, то сейчас они рассказывают различные смешные истории, какие интересные концерты у них проходили и многое другое.

Подводя итоги, хочется сказать, что танцевальная терапия стремится дать возможность каждому человеку с инвалидностью и ограничениями по здоровью реализовать свои ощущения в непосредственном потоке самовыражения, представляющем собой скорее естественные, самопроизвольные и неограниченные движения, чем выполнение формальных танцевальных движений. Танцевальные терапевты поддерживают и мотивируют лечение своих особых танцоров тем, что учат использовать эту форму искусства исцеления, чтобы подключиться к сфере бессознательного, и суть целебного эффекта основана на подсознательном стимулировании в танце каналов энергии, что позволяет жизненной силе двигаться более свободно. Можно сделать вывод, что вся атмосфера танца отвлекает человека от обыденности, дает возможность показать свои чувства в невербальной форме.

-
1. Романов, П.В. Социальная политика и социология телесности: возможные пересечения / П.В. Романов, Е.Р. Ярская-Смирнова // *Общественные науки и современность*. Российская академия наук. – 2005. – №5. – С. 167–176.
 2. Баранов, А.А. Инвалидность детского населения России / А.А. Баранов. – М., 2008. – С. 10
 3. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М., 2001.
 4. Гальперин, П.Я. Психология как объективная наука: Избр. психол. труды / П.Я.Гальперин. – Воронеж: НПО «МОДЭК», 1998. – С. 410–411.
 5. Сахарова, В.Г. Диагностика отношения к телу методикой САРТ: учебно-методическое пособие / В.Г. Сахарова. – Владивосток: МГУ им. Невельского, 2006.
 6. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. – 2015. – № 12 (часть 9) – С. 1698–1703.
 7. Лоуэн, А. Язык тела / А. Лоуэн // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aquarun.ru/psih/soma/soma13.html> (дата обращения: 12.12.2015)
 8. Роговик, Л. Танцевально-психомоторный тренинг: теория и практика / Л. Роговик. – СПб., 2010. – С. 15.
 9. Рудестам, К. Групповая психотерапия / К. Руестам. – 2-е изд. – СПб., 2000. – С. 250–255
 10. Черемнова, Е.Ю. Танцетерапия: танцевально-оздоровительные методики для детей / Е.Ю. Черемнова. – Ростов-на-Дону, 2008. – С. 31–33.
 11. Козлов, В.В. Интегративная танцевально-двигательная терапия: монография / В.В. Козлов. – М., 2005. – С. 60.
 12. Ходоров, Дж. Танцевальная терапия и глубинная психология / Дж. Ходоров. – М., 2009

Рубрика: Перспективы развития сервисной деятельности

УДК 658.64

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ МЕТОДОМ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» В СТРУКТУРЕ ПРОДАЖ ОАО «ПРИМОРСКОЕ АГЕНТСТВО АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ»

Н.С. Филистеева

бакалавр 4 курса, кафедра дизайна и технологий

Л.А. Терская

канд. техн. наук, доцент, кафедра дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Актуальность темы определяется тем, что совершенствование качества обслуживания в структуре продаж становится ключевым фактором процветания и стабильности предприятий туристской индустрии, а современные методы оценки обслуживания не теряют своего значения.

***Ключевые слова и словосочетания:** качество обслуживания, сервис, метод «Тайный покупатель», управление персоналом.*

PERFECTION OF THE QUALITY OF SERVICE IN THE STRUCTURE OF SALES OF JSC SEASIDE AGENCY OF AVIATION COMPANIES" USING THE METHOD "MYSTERY SHOPPING"

N.S. Filisteeva

Bachelor 4th year, Department of Design and Technology

L.A. Terskaya

candidate of Technical sciences, Associate Professor, department of Design and Technology

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The topicality of subject is defined by the fact that perfection of the quality of service in the structure of sales becomes the major factor towards prosperity and stability of the tourist agency, and contemporary methods of estimating the service don't lose their significance.

***Keywords:** quality of service, the service, the method of "Mystery shopper" personnel management.*

Целью проводимого в данной работе исследования является разработка и совершенствование качества обслуживания клиентов в структуре продаж с учетом минимизации денежных инвестиций ОАО «Приморское агентство авиационных компаний». В данной работе рассматривается технология применения такого метода, как «Тайный покупатель», его практическое применение и влияние на совершенствование качества обслуживания.

Качественное обслуживание, в первую очередь, это мудрая и прибыльная стратегия, поскольку позволяет не только привлекать все больше новых клиентов, но и эффективнее работать с существующими, предотвращать их уход и меньше зависеть от ценовой конкуренции. Кроме того, высокий уровень сервиса позволяет избежать дополнительных затрат, связанных с исправлением допущенных ранее ошибок. Качественное обслуживание способствует формированию определенной корпоративной культуры, стимулирующей сотрудников компании работать на высшем уровне, способствующей выявлению и вознаграждению подобной инициативы. В индустрии сервиса критерием оценки качества продукта является эмоциональная реакция клиента, которая зависит от воспитания и отношения к делу персонала, а также от самого клиента. В целом сервисная индустрия напрямую зависит от уровня расходов своих клиентов, а также является источником поступления денежных средств – вот почему предприятия должны

уметь привлекать клиентов, добиваться их лояльности и всячески стимулировать расходы на приобретение ими услуг, предлагая широкий ассортимент услуг и высокую культуру обслуживания, которая в условиях высокой конкуренции на рынке сервисных услуг является важным фактором развития бизнеса в сфере сервиса.

Объем продаж в значительной степени зависит от человеческого фактора – от качества обслуживания клиента продавцом и от впечатления клиента о магазине. Для оценки эффективности организации сервиса и кадровой политики необходимо знать в деталях как работают продавцы с клиентом, довольны ли клиенты, сколько потенциальных клиентов не становятся покупателями и почему [1]. Однако своими силами оценить собственный сервис невозможно – продавцы по-разному ведут себя в присутствии контролера и без него, поэтому инсценированные покупки и исследования методом «Тайный покупатель» позволяют оценить качество сервиса торговой сети. Т.е. метод «Тайный покупатель» – это метод, который позволяет оценить работу персонала компании с точки зрения реального потребителя при помощи специалистов, выступающих в роли подставных покупателей, заказчиков, клиентов и т.п. Тайные покупатели ведут себя как обычные клиенты и оценивают «обычный» процесс обслуживания и обстановку в магазине по специальной форме, в которой отражены заранее разработанные критерии. Практические исследования доказали, что данный метод весьма эффективен, поэтому используется как в России, так и за рубежом уже в течение многих десятилетий [2].

Реализация метода «тайный покупатель» возможна по следующим направлениям: оценка качества обслуживания покупателей (и его соответствие разработанным в компании стандартам), эффективности продаж. Также можно проанализировать конкурентов и деловых партнеров, исследовать рейтинг популярности компании, оценить ее деловую репутацию, эффективность каналов продаж и пр. При этом метод «тайный покупатель» может использоваться и для анализа деятельности розничных точек продаж, филиалов или отделений, дилеров, дистрибьюторов, а также отдельных служб и отделов фирмы [3].

ОАО «Приморское агентство авиационных компаний» (Всероссийская сеть «БИЛЕТУР») – лидер рынка Дальнего Востока по продаже авиабилетов и туристических услуг. История компании началась с 1948 года, когда Агентство работало в сфере продажи авиабилетов, а с 1995 года компания заняла прочную нишу в секторе туризма. Сегодня БИЛЕТУР – это Всероссийская сеть, насчитывающая более 60 филиалов по всей России: Москва, Санкт-Петербург, Приморский и Хабаровский край, Амурская область, Еврейская Автономная область, Сахалин и Камчатка. Современные технологии и квалифицированные специалисты «БИЛЕТУР» оказывают клиентам услуги по продаже авиа и железнодорожных перевозок, туристических услуг, страхованию пассажиров, оформлению виз и прочих услуг, связанных с организацией поездок [4].

Для анализа качества предоставляемых услуг этой компании была взята за основу анкета исследования работы агентства недвижимости из маркетингового агентства Life-Marketing [5], которая полностью адаптирована в соответствии с объектом и целью исследования.

Для анализа качества обслуживания были исследованы 10 офисов ОАО «Приморское агентство авиационных компаний» по г. Владивостоку (из них 6 – офисы, предоставляющие услуги бронирования и продажи авиа, ж/д билетов и туристические услуги) по следующим критериям оценки уровня обслуживания клиентов:

1. Внешний вид офиса внутри
2. Внешний вид и дисциплина сотрудников компании
3. Процедура встречи
4. Ожидание
5. Встреча с агентом
6. Выяснение потребностей
7. Работа с возражениями
8. Общие характеристики общения с агентом
9. Окончание взаимодействия с консультантом
10. Личные впечатления от встречи
11. Общие комментарии

По каждому критерию выставлялась субъективная оценка от 1 до 10 баллов. Таким образом, максимальный балл, который мог набрать офис, составил 110 баллов.

Для всех офисов была создана одинаковая «легенда» (причина обращения): для турагентов – новогодняя поездка в Корею (Сеул) на двоих (предполагалась попытка «удешевить» тур, рассмотреть дополнительные варианты туристских направлений и попытаться не выйти из ра-

мок бюджета 45 000 руб./чел); для агентов, занимающихся бронированием и покупкой билетов – перелет в Москву по самой выгодной цене и возврат до Нового года (предполагалось, что консультант предложит варианты выгодных дат, начиная от 14.12.2015, а возврат 27.12–30.12.2015).

С целью оценки качества обслуживания и выявления как наиболее, так и наименее эффективных в работе офисов, была дана оценка по 110-балльной шкале, отталкиваясь от вышеперечисленных факторов. Результаты оценки представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Оценка качества обслуживания клиентов в офисах продаж агентами
ОАО «Приморское агентство авиационных компаний»**

№	Адрес офиса продаж	Услуги агентов	Оценка работы агентов (баллы)
г. Владивосток			
1	р-н "Чуркин", ул. Интернациональная, 51	По туризму	49
2	р-н "Центр", ул. Адмирала Фокина, 26а		69
3	р-н "Вторая речка", пр-кт 100-летия Владивостока, 90		88
4	р-н "Центр", ул. Семеновская, 29 отель "Hyundai"		97
5	р-н "Вторая речка", ул. Русская, 59/4		105
6	р-н "Центр", ул. Адмирала Захарова, 5		107
7	р-н "Луговая", ул. Ивановская, 19	По продажам и бронированию ж/д и авиабилетов	32
8	р-н "Трудовое", ул. Лермонтова, 79/1		62
9	р-н "Столетие", пр-кт 100-летия Владивостока, 35		65
г. Артем			
10	ул. Портовая, 45 Аэропорт "Кневичи", терминал "А"	По продажам и бронированию ж/д и авиабилетов	80

Визуализация результатов работы представлена на рис. 1 и 2, на которых можно проследить тенденцию от наименее к наиболее эффективной работе агентов продаж как в отделе «бронирование и продажа авиа и ж/д билетов», так и по направлению «туризм»:



Рис. 1. Оценка качества обслуживания клиентов в офисах продаж компании

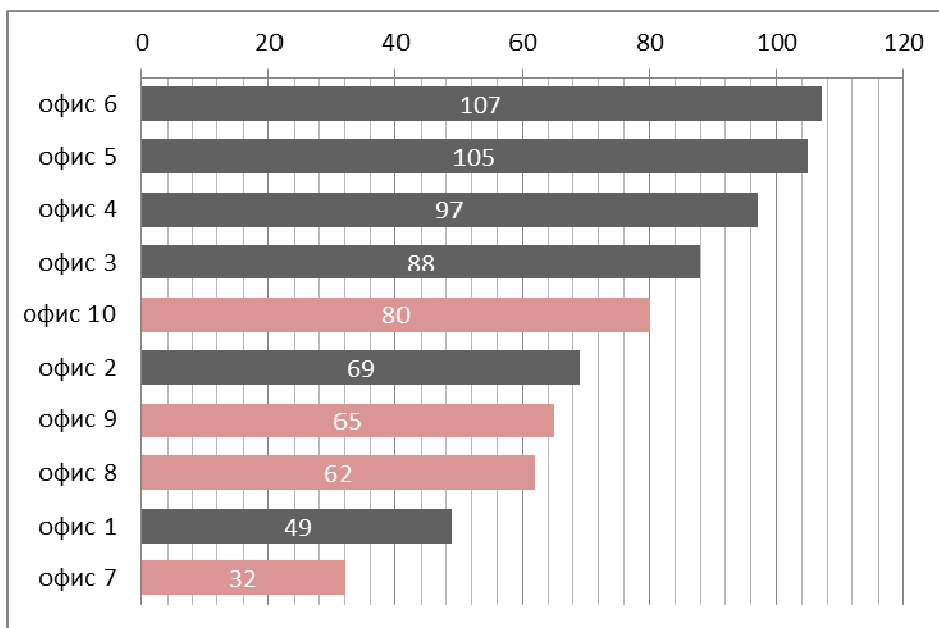


Рис. 2. Оценка качества обслуживания клиентов агентами компании по видам услуг: светлая линейка – отдел продаж авиа- и ж/д билетов; темная линейка – туризм

Анализ показал, что из 10 офисов лишь 3 выполняют свои функции в полном объеме. Проблемами являются:

1. Недостаточные коммуникативные навыки агентов офисов продаж: как по направлению «туризм», так и «продажа ж/д и авиабилетов»;
2. Отсутствие достаточной информационной компетенции в вопросах условий продажи услуг, проведения различных акций и пр.;
3. Слабое понимание зависимости между собственным внешним видом и первым впечатлением клиента.

Для решения выявленных проблем разработаны следующие рекомендации. Для повышения коммуникативных навыков необходимо использовать традиционные методы обучения или методы активного обучения. Среди традиционных методов выделяют лекции, семинары, учебные фильмы, самостоятельную работу с текстами, письменные задания. Эти способы позволяют развить языковую культуру сотрудников, устную и письменную речь, дают образец монологической и диалогической речи, а также полезны при передаче информации о приемах, используемых в общении. Данные методы позволяют не только устранить слова-паразиты в речи специалистов, но и наладить коммуникацию между собой, с начальством и, конечно же, с клиентами. Также, на время внедрения данных методов предполагается разработать скрипт (сценарий) продаж с готовыми вводными фразами, для облегчения работы и речи сотрудников.

Чтобы устранить информационную некомпетентность в вопросах условий продажи услуг, проведения различных акций и т.д., предложено доносить всю информацию о новых продуктах лично до каждого сотрудника. С психологической точки зрения, информация усваивается намного быстрее, если помимо визуальной презентации (к примеру, открытого электронного письма) ее подкрепляют еще и информацией на слух. Помимо этого, у сотрудника будет оставаться в понимании тот факт, что в компании он не «единица», а часть большого механизма. Также в ходе обсуждения нового продукта сотрудники могут задавать вопросы, что еще более способствует усвоению информации.

Для решения третьей проблемы, связанной с отсутствием понимания зависимости между собственным внешним видом и первым впечатлением клиента, рекомендуется использовать материальную мотивацию в виде штрафных санкций.

Следует отметить, что внедрение предложенных рекомендаций не требуют больших денежных затрат.

Таким образом, использование метода «Тайный покупатель» позволил выявить проблемы обслуживания в офисах продаж компании ОАО «Приморское агентство авиационных ком-

паний» и разработать рекомендации по повышению качества обслуживания клиентов этой компании в структуре продаж с учетом минимизации денежных инвестиций.

1. Кабушкин, Н.И. Основы менеджмента: учеб. пособие [для студентов вузов] / Н.И. Кабушкин. – М.: Новое знание, 2009. – 336 с.

2. Ботнарюк, М.В. Метод тайного покупателя и особенности его применения в сфере портового бизнеса / М.В. Ботнарюк // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №2 (100) март-апрель. – С. 54–63

3. Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с

4. ОАО «Приморское агентство авиационных компаний» (Всероссийская сеть «БИЛЕТУР»). О компании [Электронный ресурс] // Всероссийская сеть «БИЛЕТУР»: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.biletur.ru/Agency/>

5. Маркетинговое агентство Life-Marketing – [Электронный ресурс] // официальный сайт маркетинговое агентство Life-Marketing – Режим доступа: http://www.life-marketing.ru/life-marketing/primer_anketi_tainiy_pokupate

Секция 7

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.446.4

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ КАК ФАКТОР УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ ПЕРСОНАЛА

Ф.Т. Агакеримова
стажер ООО «Юридическая клиника»

Россия. Владивосток

Подбор персонала без учета профессиональных склонностей снижает уровень удовлетворенности трудом и результативность таких работников. В статье описан процесс повышения результативности работы и удовлетворенности трудом персонала благодаря подбору сотрудникам функционала с учетом их профессиональных склонностей.

Ключевые слова и словосочетания: *результативность персонала, удовлетворенность трудом персонала, профессиональное самоопределение, профессиональная ориентация, ротация кадров.*

PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION AS A FACTOR OF EMPLOYEE LABOR SATISFACTION

F.T. Agakerimova
Trainee LLC «Legal clinic»

Russia, Vladivostok

Personnel excluding professional inclinations reduces the level of job satisfaction and workers' productivity. This article describes how to improve performance and job satisfaction of staff due to the selection of employees' functions according to their professional aptitudes.

Keywords and phrases: *the effectiveness of staff, employee labor satisfaction, professional self-determination, professional orientation, job rotation*

Проблематика профессионального самоопределения является достаточно актуальной, что подтверждено многочисленными исследованиями. Так, например, отечественные психологи уделяют внимание анализу структуры профессионального самоопределения (Е.М. Борисова, О.В. Падалко, Е.А. Климов, Н.П. Ансимова, И.В. Кузнецова, Л.М. Карнозова, С.Н. Чистякова, И.Н. Захарова). Активно исследуются разнообразные факторы профессионального самоопределения (З.И. Рябикина, В.В. Водзинская, С.Н. Иконникова, В.Т. Лисовский, М.Х. Титма, И.С. Кон, И.Н. Захарова, О.В. Падалко, В.Ф. Сафин, С.Н. Чистякова, П.А. Шавир, Г.И. Хмара и Л.С. Гурьева) [1]. Однако, невзирая на непреходящий интерес к проблеме профессионального самоопределения и большого количества работ по этой теме, на наш взгляд, вопрос профессионального самоопределения как фактора удовлетворенности трудом является недостаточно проработанным

Профессиональное самоопределение – это процесс формирования личностью объективного отношения к профессионально-трудовой среде и способ ее реализации в практической деятельности. Профессиональное самоопределение, как процесс, включает в себя осмысление и осознание собственной системы жизненных смыслов и принципов, формирование и постановку целей и задач, определение способов их достижения, сравнение и выбор ценностей и идеалов, определение собственной позиции субъекта по отношению к тому или иному вопросу.

В работах Э.Ф. Зеера дается понимание профессионального самоопределения как процесса самостоятельного осознания своих профессионально-психологических возможностей в соответствии с содержанием и требованиями профессиональной деятельности, а также нахождение смысла выполняемого труда в конкретной социально-экономической ситуации [3].

Эффективность профессионального самоопределения, как правило, определяется степенью согласованности психологических возможностей человека с содержанием и требованиями профессиональной деятельности, а также сформированностью у личности способности адаптироваться к изменяющимся социально-экономическим условиям в связи с устройством своей профессиональной карьеры [6].

Профессия, выбранная осознанно, сокращает риск появления физических и психических проблем, связанных со здоровьем, и усиливает удовлетворенность человека трудом и жизнью. Неверный выбор профессии будет снижать степень интереса, мотивации самосовершенствования и качественного выполнения функций, уровня удовлетворенности трудом, тем самым снизит результативность труда таких работников.

Проблема снижения результативности труда из-за низкого уровня удовлетворенности работников очень актуальна и значима в современном мире. Руководство организаций все больше внимания стало уделять анализу своих сотрудников. Если не реагировать на состояние работников, их мотивацию, понимание функционала, желание развиваться, то и работа таких сотрудников будет нерезультативна и в какой-то степени бесполезна. Только заинтересованный в своей работе человек и удовлетворенный ею, может по-настоящему результативно работать и приносить пользу организации. Важно вовремя оценить степень удовлетворенности работников выполняемой деятельностью, при низкой степени удовлетворенности выявить пути ее повышения, тем самым повысить и уровень результативности работы сотрудника.

Правильное самоопределение повысит удовлетворенность персонала трудом и результативность их труда. Для того, чтобы не совершить ошибки при выборе профессионального пути, а тем самым устранить риск низкой удовлетворенности будущих работников и низкой эффективности труда, нужно со школьной скамьи проводить профессиональную ориентацию.

Цель профориентации – оказание помощи молодым людям и людям, ищущим работу, в выборе будущего профессионального пути, направления подготовки, в трудоустройстве с учетом склонностей и интересов [5]. Она включает в себя систему мер по профинформации, профконсультации, профподбору и профадаптации.

Одним из прогностических способов, позволяющих получить достаточно достоверные сведения о потенциальной успешности в профессиональной деятельности, является добровольная сертификация профессиональных квалификаций [7]. Статус добровольности, как нельзя лучше может свидетельствовать о правильности сделанного профессионального выбора. Только удовлетворенный своей профессией, уверенный в своём профессиональном выборе человек, способен принять решение о добровольном прохождении аттестационных процедур для подтверждения уровня квалификации.

Однако и со стороны организации – работодателя должны быть предприняты определенные действия для того, чтобы сформировать у сотрудников (особенно у новичков) правильное понимание своей профессиональной деятельности и адекватные ожидания. Речь, прежде всего, идет о таком понятии как «внутренний маркетинг персонала», который ориентирован на то, чтобы каждый сотрудник четко знал и ясно представлял: диапазон своих задач и ответственности; возможности профессионального роста, построения карьеры; возможности обучения, повышения квалификации; особенности социально – психологического климата и мог ответить на вопрос: «Насколько я нужен организации и насколько она нужна мне?» [8]. Такой подход позволяет достигать максимальной удовлетворенности трудом за счет нахождения именно своей организации и своей работы.

Помимо этого, нужно ввести систему тестирования на выявление профессиональных склонностей человека на этапе отбора в организацию. Для этого, необходимо определить к какому типу можно отнести вакантную должность. Определить перечень компетенций, которые необходимы на данную должность. Затем провести с кандидатом тест на выявление у него склонности к данной сфере и провести тест на выявление необходимых компетенций.

Наиболее часто применяются на практике две типологии профессий: типология Е.А. Климова, классифицирующая профессии по предмету труда и типология профессий Голланда, связывающая тип личности и тип профессиональной среды.

В типологии Е.А. Климова присутствует пять объектов труда:

– *Человек* (развитые коммуникативные способности, эмоциональная устойчивость, быстрая переключаемость внимания, наблюдательность и организаторские способности). К этой группе относятся все педагогические, медицинские профессии, профессии сферы услуг.

– *Техника* (склонность к исследовательской деятельности, к наблюдениям, созданию и испытанию новых образцов, к самостоятельной организации своей работы и к принятию нестандартных решений). К этой группе относятся профессии, ориентированные на создание, обслуживание и эксплуатацию техники.

– *Художественный образ* (яркое воображение, образное мышление, креативность). К этой группе относятся профессии, ориентированные на художественное оформление, изготовление предметов декора своими руками; искусство и все аспекты творчества.

– *Знак* (математических склад ума, развитое абстрактное мышление, высокая устойчивость внимания, способность обрабатывать тексты и формировать таблицы, производить расчеты и вычисления, перерабатывать информацию, хорошо считать в уме, искать и справлять ошибки). К этой группе профессий относятся переводчики художественных и технических текстов, аналитики, финансисты и т.д.

– *Природа* (ярко выраженная наблюдательность, устойчивость внимания, потребность к активной жизни, потребность в уходе за животными и растениями, борьбой с болезнями). К этой группе профессий относятся ветеринары, садовники, агрономы, экологи.

Особенность применения данной классификации в наше время состоит в том, то простые профессии с одним объектом труда уходят в прошлое и на смену им приходят профессии с несколькими объектами труда, или со сложным объектом труда. Например, профессия ландшафтного дизайнера одновременно относится и к типу «человек-природа» и к типу «человек – художественный образ».

Голланд исходил в своей классификации из того, что выбор человеком профессионального пространства является выражением его личности. Достижения человеком в том или ином виде карьеры зависят от соответствия характеристик личности и характеристик профессиональной среды. Он выделил шесть типов личности и шесть типов профессиональной среды: *реалистический тип* включает в себя такие качества, как ориентация на действия и принятие решений, эмоциональная устойчивость, любовь к технике; *исследовательский тип* личности ориентирован на научно-исследовательскую работу; *артистический тип* ориентирован на самовыражение и внимание окружающих; *социальный тип* ориентированные на взаимоотношения, в том числе и на общественно-полезную деятельность; *предпринимательский тип* ориентирован на создание и реализацию собственных идей; *конвенционный тип* ориентирован на систематизацию и репродуцирование информации [4].

Данные тестовые методики помогут выявить подходящего кандидата на вакантную должность и сократят риск снижения удовлетворенности будущих сотрудников из-за несоответствия профессиональных склонностей выполняемому функционалу.

В случае если в организации персонал подобран без учета профессиональных склонностей, необходимо провести ротацию кадров. Для начала выполнить все необходимые меры по выявлению профессиональных склонностей, а затем подобрать каждому работнику те функции, которые он смог выполнять наиболее результативно.

Ротация кадров – это перемещение сотрудников на различные должности в пределах одной компании.

В данном случае с целью подбора работнику более подходящего функционала в организации при низких результатах его деятельности при выполнении прежних обязанностей.

Существуют разные виды ротации. В данном случае желательно осуществлять перемещения по горизонтали. Горизонтальная ротация – переход работника в другое подразделение и изменение при этом направления деятельности [2].

По траектории движения ротация будет кольцевой (временные перемещения с возвращением на исходную должность), по частоте перемещения – годовая. По уровню специализации изначально она будет основана на результатах профориентационных тестов, а после того, как определится наиболее результативный профиль работы, ротация будет осуществляться по той же специальности, но с изменением характера работы или без существенного изменения характера работы.

Помимо того, что осуществление ротации позволит подобрать более подходящего работнику места в штате при низких результатах его деятельности в прежней должности, повысится результативность персонала и снизится риск возникновения профессионального выгорания. Также это способствует объединению коллектива, так как при перемещении сотрудники учатся взаимодействовать с другими и связь между подразделениями организации наладится.

Но важно учесть время на адаптацию персонала на новой должности и, возможно, время на их обучение.

Все эти меры позволят устранить риск низкой удовлетворенности будущих работников. Позволят самим работникам быть результативными, а организациям снизит уровень текучести

кадров, повысить эффективность работы в целом, то есть качественные и количественные показатели труда.

1. Болучевская, В.В. Профессиональное самоопределение будущих специалистов помогающих профессий: монография / В.В. Болучевская. – Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2010. – 264 с.
2. Дебро, Ж. Ротация кадров как элемент управления деловой карьерой персонала / Ж. Дебро // Справочник по управлению персоналом. – 2009. – №7. – С. 68–71.
3. Зеер Э.Ф. Психология профессий: учеб. пособие для студентов вузов / Э.Ф. Зеер. – М.: Академический проект, Фонд «Мир», 2005. – 336 с.
4. Ильинский, С.В. Взаимосвязь личностных характеристик выпускника школы с его профессиональной направленностью / С.В. Ильинский, М.В. Копылова // Вестник Самарской гуманитарной академии. Психология. – 2012. – № 2. – С. 25–38.
5. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом: учебник / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 304 с.
6. Таланова, С.И. Особенности профессионального самоопределения старшеклассников / С. И. Таланова // Теория и практика образования в современном мире: материалы Междунар. заоч. науч. конф., Санкт-Петербург, февраль 2012 г. – СПб.: Реноме, 2012. – С. 226–228.
7. Якимова, З.В. Добровольная сертификация профессиональных квалификаций как диалог между вузом, студентом и работодателем / З.В. Якимова // Высшее образование сегодня. – 2013. – № 12. – С. 33–36.
8. Якимова, З.В. Маркетинг персонала как способ профилактики кадрового дефицита / З.В. Якимова // Тезисы докладов второй региональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников -2011». 27 октября 2011 г. – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. – С. 113–116.

Рубрика: Экономика. Народное хозяйство. Экономические науки

УДК 331.108.2

КАДРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОМПАНИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

О.О. Бирюк

бакалавр 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

А.В. Рыжкина

бакалавр 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В статье описываются кадровые технологии и их применение в малом бизнесе на примере одной из компаний г. Владивостока. Подробно рассматривается мотивация, как кадровая технология, имеющая наибольшее значение для сотрудников организации.

Ключевые слова и словосочетания: *малый бизнес, кадровые технологии, мотивация*

HR-TECHNOLOGY IN SMALL BUSINESSES

O.O. Biryuk

bachelor of the 3rd year, Department of Personnel Management and Labor Law

A.V. Ryzhkina

bachelor of the 3rd year, Department of Personnel Management and Labor Law

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia, Vladivostok*

This article describes the human technologies and their application in small business on an example of one of the companies of Vladivostok. Details considered motivation as HR technology, which has the greatest value to the organization.

Keywords: *smallbusiness, humantechology, motivation*

Малый бизнес является одним из самых предпочтительных видов деятельности в экономике всех стран. От предприятий, относящихся к этому сектору, зависит доля валового продукта страны, уровень социального обеспечения населения.

В России сегодня доля малых предприятий – 95% от всех коммерческих организаций, что составляет примерно пятую часть ВВП, в то время, как в развитых странах этот показатель находится в диапазоне 50-70%.

Работников, занятых в секторе малого бизнеса, в настоящее время в России чуть больше 18 млн. чел., из которых около 30% трудятся в сфере индивидуального предпринимательства и 70% на предприятиях. Это составляет примерно пятую часть от общего числа занятых экономической деятельностью в РФ, при том, что в развитых странах доля занятых в малом и среднем бизнесе составляет около 70% экономически активного населения.

Развитие малого бизнеса позволяет создавать новые рабочие места, тем самым увеличивая численность экономически активного населения, что в конечном счете ведет к росту ВВП страны.

В своем развитии малые предприятия России сталкиваются с рядом проблем. Одной из них является административная деятельность организации, в частности, управление персоналом и применение кадровых технологий, связанных, прежде всего, со спецификой ведения такого рода бизнеса.

Кадровыми технологиями можно назвать совокупность средств, методов и процедур, направленных на улучшение принимаемых кадровых решений, управление качественными и количественными характеристиками персонала организации, за счет которых достигаются цели предприятия, и оно функционирует эффективнее.

К таким технологиям можно отнести:

- отбор и подбор персонала;
- адаптация персонала;
- развитие персонала;
- оценка и аттестация персонала;
- мотивация персонала.

Отбор персонала представляет собой процесс рационального выбора наиболее подходящих претендентов из большого количества соискателей на основе изучения и оценки их профессиональных и личностных качеств, которые необходимы для работы на вакантной должности.

Адаптация – это процесс ознакомления, приспособления работников к содержанию и условиям трудовой деятельности, к социальной, а также к внешней среде предприятия. Адаптация позволяет повысить эффективность деятельности вновь принятых сотрудников при помощи снижения их неопределенности на новом рабочем месте и в трудовом коллективе.

Развитие персонала представляет собой процесс обучения и карьерного роста. К обучению персонала можно отнести подготовку новых работников, переподготовку (переобучение) имеющихся сотрудников, повышение квалификации. Карьерный рост подразумевает вертикальное или горизонтальное перемещение сотрудников на другие должности.

Аттестационная оценка персонала – кадровая технология, представляющая собой специальные формализованные мероприятия (непрерывные, разовые или периодические), с помощью которых дается оценка или характеристика качеств сотрудника по заранее установленным критериям и показателям.

Мотивация представляет собой совокупность факторов, побуждающих сотрудников к качественному выполнению трудовых обязанностей, направленных на достижение целей организации.

В малом бизнесе, как правило, кадровые технологии не всегда выделены в отдельные направления деятельности, хотя необходимость их применения периодически возникает. Отвечает же за реализацию кадровых технологий в совокупности обычно один сотрудник. В условиях ведения малого бизнеса некоторые из элементов кадровых технологий либо теряют смысл в применении, либо подстраиваются под сферу бизнеса.

Одним из предприятий малого бизнеса в г. Владивостоке является кальянная «Тооман». Это современное досуговое заведение с уникальной развлекательной программой. Подобные заведения являются делом, приносящим постоянный высокий доход. Заведение находится в районе кольца Первой речки, оснащено достаточным количеством бесплатных парковочных мест. Отличается наличием летней террасы с панорамным видом на город. Заведение рассчитано на 57 посадочных мест, а терраса – на 34. Предприятие существует почти 1,5 года. Штат со-

трудников составляет 15 человек. Весь цикл кадровых технологий выполняется менеджером, который совмещает в своем функционале работу с персоналом, поставщиками и гостями.

Поиск персонала реализуется, в основном, через публикацию объявлений в социальных сетях, ресурсах «FarPost.ru», «hh.ru» и «dvstaff.ru». Подбор и отбор персонала производится путем проведения собеседования и прохождения кандидатами стажировки для выявления необходимых профессиональных качеств.

Адаптация нового персонала в организации начинается со знакомства с коллегами и непосредственными трудовыми обязанностями, после чего новый сотрудник приступает к работе. Адаптация тесно связана с обучением персонала, которое реализуется посредством проведения обучающих тренингов.

Оценка и аттестация персонала в кальянной происходят методом опроса. Так, официантов опрашивают по ассортименту меню, по циклу обслуживания посетителей, по оценке расстановки приоритетов в работе. Опрос кальянщиков осуществляется по ассортименту табаков для кальянов и по применению имеющегося оборудования. Бармены должны знать ассортимент карты бара и технологическую карту. Независимо от должности, все сотрудники должны знать цены на ассортимент кальянной для точного и своевременного консультирования посетителей. Также можно отметить высокие требования, предъявляемые к внешнему виду сотрудников.

За время работы предприятие «Тоомап» хорошо зарекомендовало себя среди жителей и гостей города, этому способствовала эффективная работа организации. Среди более 20 подобных заведений Владивостока «Тоомап» – в числе первых.

На сегодняшний день уровень сервиса – главное конкурентное преимущество. От этого зависит увеличение количества лояльных потребителей, желающих посещать одно и то же заведение постоянно. В свою очередь, хороший сервис не может осуществляться без человеческих ресурсов. Как известно, «кадры решают все» – каждый сотрудник должен быть профессионалом своего дела, только таким образом можно обеспечить функционирование феномена «люди приходят к людям», ведь наличие большого ассортимента продукции или удобное месторасположение в условиях отсутствия необходимого уровня сервиса не гарантируют достаточного количества посетителей.

Качество работы сотрудников напрямую зависит от их мотивации, поэтому нельзя отрицать актуальность этой кадровой технологии. «У замотивированного сотрудника «горят глаза», он идет на работу как на праздник, испытывая удовольствие от рабочего процесса, эффективно трудится, получает отличный результат, вовлечен в жизнь организации и продуцирует во внешнюю среду положительные эмоции и отзывы относительно деятельности организации как работодателя.

Иначе говоря, замотивированный сотрудник – тот, у которого условия и содержание труда вызвали внутренний эмоциональный отклик и совпали с ожиданиями, ценностями и потребностями» [5, с. 84].

Для повышения эффективности работы сотрудников в «Тоомап» применяется материальная и нематериальная мотивация. Материальная мотивация кальянщиков формируется посредством зарплатного проекта, включающего в себя процент от продаж, а также одноразовую выплату премии за достижение определенного уровня продаж (мотивирует сотрудников на высокие продажи); мотивация официантов и барменов включает в себя ежемесячную выплату премии за качественное и ответственное исполнение своих должностных обязанностей.

Однако использование только материальной мотивации имеет два существенных минуса: действие от такого вида стимулирования труда будет продолжаться недолгий промежуток времени, и таким образом фонд заработной платы можно увеличивать до огромных размеров. Поэтому незаменимым остается нематериальное поощрение сотрудников. Главное в данном виде мотивации – внимание к работникам организации, благодарность, пусть и символическая (например, устная похвала перед всем коллективом). Благодаря нематериальной мотивации сотрудники могут почувствовать себя частью компании, понять, что их собственные интересы совпадают с интересами компании.

Нематериальная мотивация в кальянной «Тоомап» включает в себя несколько составляющих:

- совещания и «планерки» – сотрудники должны чувствовать причастность к делам компании и иметь возможность высказаться;
- поздравление со знаменательными датами – дни рождения, международные женский и мужской дни и т.п. Происходит это обязательно в присутствии коллектива, включая руководство, в праздничной обстановке;
- предоставление возможности работать по гибкому графику;

- предоставление питания, оплата проезда домой после рабочей смены;
- возможность высказывать свое мнение по различным аспектам деятельности предприятия – от организации рабочих мест до функционирования заведения в целом;
- скидки на ассортимент товаров и услуг, предоставляемых заведением;
- регулярное проведение корпоративных мероприятий с устным поощрением сотрудников.

Для исследования факторов, влияющих на мотивацию работников, была составлена анкета и предложена всем сотрудникам компании. В анкете предлагалось выбрать те мотивационные факторы, которые следовало бы использовать в будущем.

Список факторов, включенных в анкету:

- похвала подчиненного (для руководителя);
- публичное признание заслуг (на совещаниях, собраниях);
- повышение заработной платы;
- выплата премии;
- расширение имеющихся полномочий;
- участие в принятии решений;
- улучшение условий труда;
- предоставление возможности неформального отдыха (корпоративные мероприятия, выезды на природу и т.п.);
- благодарность руководителя;
- отгул, дополнительный отпуск;
- возможность профессионального обучения;
- оплата питания;
- оплата проезда;
- гибкий рабочий график.

Практически все респонденты (93,4%) выбрали «оплату питания», «оплату проезда» и «гибкий рабочий график». 80% опрошенных считают предпочтительными для себя такие факторы, как «выплата премии» и «повышение заработной платы»; 10 сотрудников, что составило 66,7%, отметили, что стоило бы чаще использовать «публичное признание заслуг» и «благодарность руководителя»; 6 респондентов (40%) считают важным для себя «участие в принятии решений».

Таким образом, предоставление возможности работать по гибкому графику является важным мотивирующим фактором для сотрудников, т.к. это позволяет совмещать им обучение в вузе с работой. В процессе исследования выявлено, что никто из респондентов не отметил «возможность профессионального обучения» как мотивирующий фактор. Это, вероятнее всего, связано с тем, что возраст почти всех сотрудников организации составляет от 18 до 22 лет – работа для них, прежде всего, средство заработка, а не средство самореализации. Как следствие, большинство респондентов хотели бы, чтобы к ним чаще применялись такие мотивирующие факторы, как «выплата премий» и «повышение заработной платы».

Проанализировав результаты анкетирования, можно предложить руководству компании не только привлекать сотрудников к обсуждению вопросов организации труда, но и публично высказывать им похвалу, активнее использовать такие поощрения, как торжественное объявление благодарности, вручение грамоты. Конечно, это применимо только к тем работникам, которые выполняют трудовые обязанности на должном уровне и имеют стаж работы в компании не менее полугода. Также хорошим способом мотивации может стать проведение регулярного конкурса «Лучший сотрудник», по результатам которого победитель будет награжден специальным именной сертификатом от руководства, денежной премией, а фото победителя разместят на Доске почета.

1. Веснин, В.Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2011. – 688 с.

2. Богатырева, О.Н. Кадровые технологии в системе управления персоналом: учебное пособие / О.Н. Богатырева, Е.Ю. Бармина. – СПб.: СПбГТУРП, 2013. – 46 с.

3. Крымов, А.А. Вы – управляющий персоналом / А.А. Крымов. – М.: Вершина, 2008. – 320 с.: ил.

4. Масилова, М.Г. Мотивация профессиональной деятельности преподавателей вуза в условиях модернизации высшего профессионального образования (по результатам лонгитюдного исследования, проведенного во ВГУЭС) / М.Г. Масилова // Вестник высшей школы. – 2015. – №11. – С. 33–38.

5. Горшкова, О.В. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / О.В. Горшкова, Н.Н. Богдан, М.Ю. Дикусарова,

М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 258 с.

Рубрика: Экономика. Народное хозяйство. Экономические науки

УДК 331.109

ДИАГНОСТИКА ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ

Е.К. Бондарева

бакалавр 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Россия. Владивосток*

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты диагностики организационных конфликтов.

Ключевые слова: конфликт, организация, диагностика, предотвращение, управление.

DIAGNOSIS OF ORGANIZATIONAL CONFLICT

E.K. Bondareva

bachelor of the 3rd year, Department of Personnel Management and Labor Law

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article deals with the theoretical and practical aspects of diagnosis of organizational conflicts.

Keywords: conflict, organization, diagnostics, prevention, control.

Продолжающийся в России экономический кризис привел к тому, что многие организации претерпевают радикальные изменения, что уже в ближайшее время может вызвать «волну» организационных конфликтов. Соответственно, проблема своевременного и грамотного разрешения организационных конфликтов приобретает в нынешних условиях особую актуальность. Решить эту проблему можно только при условии своевременной и правильной диагностики и при наличии соответствующего диагностического инструментария.

Существует некоторое своеобразие в трактовке понятий «конфликт» и «организационный конфликт». Под последним Е.Е. Миронов понимает личную неприязнь одного члена организации к другому (другим), мешающую их сотрудничеству и достижению общей цели. С.С. Фролов трактует организационный конфликт, как неправильные действия одного или нескольких членов организации, наносящие ущерб одному делу или срывающие достижение общей цели [6, с. 72]. По утверждению В. Яценко организационный конфликт – это неудовлетворенность отношениями между отдельными структурными единицами организации, т.е. тем местом и статусом, которые работники или социальные группы занимают в структуре организации [7, с. 11]. Таким образом, можно сделать вывод: организационный конфликт – это не любое столкновение интересов внутри организации, а привязанное к нарушению институциональных /моральных/ корпоративных норм и/или правил поведения, выраженное в несовпадении формального организационного начала и реального поведения сотрудников.

Рассмотрим особенности возникновения организационных конфликтов на примере действующего предприятия – Общество с ограниченной ответственностью ООО «ОК» – основным видом деятельности компании является деятельность баров. «Moore bar» – это ночной бар в центре города, совмещающий в себе изысканную кухню Азии и Европы с шумными вечеринками и танцами.

На первом этапе исследования были изучены причины возникновения организационных конфликтов в ООО «ОК».

На основе интервьюирования работников ООО «ОК» вся совокупность ответов о видах организационных конфликтов была структурирована в несколько основных блоков:

- Конфликт экономических интересов (объем, структура и сроки финансирования, конечная эффективность в результате реализации проекта, сроки выполнения).
- Конфликт культурных ценностей (ментальность, национальная культура, ценностные и поведенческие ориентации и др.).
- Конфликт мотивации (материальное и нематериальное стимулирование).

Второй блок исследования включал анализ поведенческих стратегий в рамках конфликтных явлений в ООО «ОК».

По принципу предыдущего блока исследований все ответы были систематизированы в блоки [1, с. 22]:

- Неформальные процедуры урегулирования (совместные коллегиальные совещания по поиску решений выхода из конфликта с привлечением всех сторон конфликта, разговор «по душам» с целью донести свою точку зрения).
- Экономические стимулы (давление посредством материального поощрения / наказания, манипулирование посредством изменения графиков финансирования стадий работ и т.д.).
- Предыдущий опыт (использование накопленной практики, интуиция, эмоциональный интеллект).
- Обращение к вышестоящему руководству за помощью (обращение за консультациями – подчиненные к непосредственным руководителям, последние к высшему управленческому звену, иностранные специалисты со своей организацией).
- Избегание конфликта (сознательный уход от противостояния).

Ситуация осложняется тем, что многие сотрудники ООО «ОК» умалчивают о своих разногласиях. А это гораздо хуже, чем открытый конфликт, и последствия этого «молчания» могут быть достаточно серьезными.

Для диагностики конфликтов в компании использовались метод опроса (анкетирование, интервьюирование), предложенный В.В. Козловым [4].

Результаты, полученные в ходе проведенного исследования среди 20 сотрудников, позволяют сделать следующие выводы о причинах возникновения конфликтов и о ролях субъектов в конфликтных ситуациях, а также о методах разрешения противоречий в организациях.

Так, при ответе на вопрос о том, как часто в организации возникают столкновения, 6 человек опрошенных отметили, что такие явления случаются в их организации периодически (рис. 1). Причем у 4-х из них данное явление вызывает желание покинуть организацию. А 10 исследованных респондентов сообщили, что конфликты возникают очень часто.



Рис. 1. Как часто в вашей организации возникают конфликты?

Таким образом, сотрудники отмечают, что конфликты в их коллективе – довольно частое явление.

Как показывают данные мониторинга, основными причинами возникновения конфликтов (рис. 2) являются амбиции некоторых работников, несправедливая оплата труда и неправильная организация работы.



Рис. 2. Причины возникновения конфликтов

Кроме того, по мнению респондентов, на появление очагов напряженности в коллективе воздействуют несправедливое распределение привилегий, чувство зависти у работников друг к другу и превышение полномочий руководством. В качестве причины возникновения конфликтов была также названа борьба за должность, но по оценке участников она несущественна.

В результате анализа данных выяснилось, что 10 опрошенных, считающих главной причиной столкновений в их организации высокие амбиции некоторых работников, периодически оказываются участниками конфликтов. То же относится к тем, кто отметил в числе основных причин конфликтов несправедливую оплату труда и неправильную организацию работы.

Опрос сотрудников показал, что конфликты в ООО «ОК» – достаточно частое явление.

Менеджер, разрешающий конфликт в ООО «ОК», должен исходить из того, что в итоге необходимо создать единую команду и организационную культуру, которая сама без внешнего вмешательства могла в дальнейшем урегулировать такие конфликты. Другой существенной задачей является восстановление авторитета руководства, устранение дифференциации на «мы» и «они», чтобы все чувствовали, что работают над одним общим делом, а результаты деятельности будут справедливо работать на всех.

В случае разрешения конфликтов, связанных с высокими амбициями некоторых работников, необходимо использовать в ООО «ОК» организационно-структурные методы, а именно: четкое формулирование задач, прав, полномочий и ответственности. Это эффективный метод, предотвращающий возможные столкновения и помогающий «навести порядок», если конфликт уже получил свое развитие. Это объединяет работников организации, вероятность развития конфликтов значительно уменьшается.

Для разрешения организационных конфликтов, связанных с несправедливой оплатой труда в ООО «ОК», необходимо разработать структуру поощрений, при которой исключается столкновение интересов различных работников и подразделений. Сравнивая отечественный и зарубежный опыт мотивации работников, можно сделать вывод о том, что одним из важнейших недостатков мотивации российских работников, в том числе и в ООО «ОК», является отсутствие индивидуального подхода в стимулировании работников. К основным правилам мотивации можно отнести такие: доплата за качественную работу; перспектива карьерного роста;

- ежемесячные и разовые премии за особые достижения, к юбилеям, праздникам;
- неразрывная связь результатов труда и поощрений;
- возможность саморазвития и повышения интереса к работе;
- исключение излишнего контроля со стороны руководителей.

Для разрешения конфликтов, связанных с неправильной организацией работы, необходимо помнить, что в результате неправильной организации труда страдает производительность,

значительно замедляется развитие компании, на выполнение операций затрачивается больше времени, чем могло бы. Роль менеджера ООО «ОК» в этом процессе заключается в том, что он, зная все задачи и цели деятельности организации, а также возможности сотрудников, должен уметь распределять количество и уровень задач и функций, возлагаемых на одного конкретного человека.

Чтобы одинаковые задачи не попадались разным людям, а другие не оказывались невыполненными, чтобы сотрудникам были поручены те дела, с которыми никто в организации не справится лучше и необходимо продуманное распределение полномочий компетентным в этой области человеком.

Когда перед сотрудником отчетливо ставят задачу, а он осознает, что ответственность за ее исполнение лежит только на нем, мотивация выполнить ее наилучшим образом, безусловно, повышается. И наоборот, когда человек не знает, к его ли полномочиям относится определенная функция, и когда он не уверен, что ответственность за выполнение этой функции будет спрошена именно с него, то мотивация выполнить эту функцию практически сводится к нулю.

1. Вафин, А. Конфликт? Да поможет воображение! А. Вафин // Управление персоналом. – 2010. – № 18. – С. 22–26.

2. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

3. Дикусарова, М.Ю. Теоретико-методологические подходы к исследованию феномена кадровой политики / М.Ю. Дикусарова, М.В. Жилина, И.В. Зубкова // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. / отв. редактор Г.А. Кайнова. – Владивосток, 2013. – С. 99–101.

4. Козлов, В.В. Управление конфликтом / В.В. Козлов, А.А. Козлова. – М.: Эксмо, 2013. – 224 с.

5. Крюкова, Е.А. К проблеме разрешения конфликтов в организации / Е.А. Крюкова // сб. материалов Междунар. научн.-практ. конф.. Стратегия экономического, политического, социокультурного развития регионов в условиях глобализации. – Березники: филиал УрГЭУ, 2012. – С. 13–16.

6. Фролов, С.С. Организационные конфликты. Общее представление о конфликтах в организации: монография / С.С. Фролов. – Тверь, 2015. – 174 с

7. Яценко, В. Поведение человека в производственных конфликтах / В. Яценко // Менеджер по персоналу, 2011. – С. 11–14.

Рубрика: Социология управления

УДК 316.354:351/354

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Ю.В. Бурцева

руководитель направления по внутренним коммуникациям отдела обучения,
оценки и развития персонала

*Макрорегиональный филиал «Дальний Восток» ПАО «Ростелеком»
Россия. Владивосток*

Данная статья посвящена вопросам формирования каналов коммуникаций в организациях. Определены цели построения каналов коммуникаций, выделены элементы, составляющие процесс внутренних коммуникаций, даны критерии оценки эффективности коммуникационных каналов. Обобщен и представлен опыт построения коммуникационных каналов на примере опыта федеральной телекоммуникационной компании.

Ключевые слова и словосочетания: каналы коммуникаций, система внутренних коммуникаций.

FORMATION THE SYSTEM OF COMMUNICATION CHANNELS IN THE ORGANIZATION

Yu.V. Burtseva

head of internal communications department of learning, assessment and development
of personnel

*Macroregional branch «Far East» PJSC «Rostelecom»
Russia. Vladivostok*

This article deals with the formation of communication channels within organizations. The aims of constructing effective communication channels are highlighted elements that make up the process of internal communication, are the criteria for evaluating the effectiveness of communication channels. Summarized and presented experience in building communication channels based on the experience of the federal telecommunications companies.

Keywords: *channels of communication, internal communication system.*

Формирование системы каналов коммуникаций внутри организации и создание условий для эффективного функционирования коммуникаций является важной задачей управления.

Под понятием «коммуникация» понимают социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации [1]. Согласно результатам опросов, проведенных американскими исследователями организаций, около 250 тыс. рядовых работников 2000 различных компаний, а также 73% руководителей американских, 63% английских и 85% японских компаний считают, что недостатки в системе коммуникаций организаций являются существенным препятствием в достижении целей организаций [9].

Действительно, эффективность работы организации напрямую зависит от того, насколько грамотно выстроены коммуникации. Это связано с тем, что обмен информацией является частью любого внутреннего процесса, и в случае, если система коммуникаций не выстроена, это негативно влияет на работу компании в целом.

При построении системы каналов коммуникаций может возникнуть ряд проблем:

– Отсутствие единого информационного пространства. Следствием отсутствия информирования сотрудников является демотивация персонала, распространение недостоверных слухов, подрыв доверия к руководству.

– Отсутствие сотрудника, ответственного за функцию внутренних коммуникаций внутри компании.

– Отсутствие, либо сложности управленческого учета в системе внутренних коммуникаций. Сбор информации не имеет определенной и четкой цели, не влияет на результат [2].

В связи с этим одной из главных целей управления в организации является создание системы внутренних каналов коммуникации, ее запуск и контроль за бесперебойным функционированием.

Элементами внутренних коммуникаций в организации являются:

- Отправитель;
- Сообщение;
- Коммуникационный канал;
- Коммуникационные средства;
- Получатель [7].

Коммуникационные каналы – это средства, благодаря которым возможна передача информации. Выделяют следующие виды коммуникационных каналов:

- Информационные (листовки, информационные доски, информационные табло, корпоративная социальная сеть, внутренние сайты (интранет);
- Аналитические (анкетирование, опросы, исследования);
- Коммуникативные (корпоративные мероприятия, тренинги);
- Организационные (совещания, встречи).

Для эффективной работы каналов коммуникаций в организации должна быть выстроена и функционировать система внутренних коммуникаций.

Система внутренних коммуникаций (СВК) представляет собой совокупность информационных каналов, которые позволяют передавать сведения делового, интеллектуального и эмоционального содержания между сотрудниками внутри организации.

Основными критериями оценки эффективности системы внутренних коммуникаций являются:

- Количество коммуникационных каналов;
- Качество выполнения совместных работ, требующих усилий разных подразделений компании одновременно;
- Количество промежуточных звеньев при передаче информации;
- Своевременность распространения информации;
- Адекватность применения информационных каналов сфере деятельности предприятия;
- Наличие баланса между вертикальными и горизонтальными коммуникациями внутри компании, между документированной (формальной) информацией и вербальными средствами;
- Состояние социально-психологического климата в коллективе;
- Количество распространяемых неформальных коммуникаций (слухов) [4].

Вопросам грамотного и эффективного формирования каналов коммуникаций в организации посвящен ряд публикаций и книг. Например, первое отечественное издание о применении электронных коммуникаций внутри компании – «Инtranет и все-все-все», выпущенное под редакцией Анны Несмеяновой, раскрывает аспекты практической деятельности крупных российских компаний в использовании инструментов электронных коммуникаций [5]. Другая книга, также изданная под редакцией Анны Несмеяновой, затрагивает спектр теоретических и практических вопросов о создании внутрикорпоративных СМИ – «Корпоративная пресса. Руководство к действию». Издание «Коммуникация и пиар в организации» Зигфрида Шика раскрывает теоретические и практические основы построения коммуникаций внутри компании в целом [10].

Опыт формирования каналов коммуникаций был изучен на примере федеральной телекоммуникационной компании, ведущей свою деятельность на территории России и ряда стран СНГ. Макрорегиональный Дальневосточный офис компании находится во Владивостоке.

Функция по работе с каналами коммуникаций включает в себя несколько направлений: от работы с внутренними корпоративными информационными ресурсами до проведения различных опросов и исследований. Работники организации прикладывают большие усилия с целью создания и поддержания единого информационного пространства.

В компании реализован и поддерживается ряд каналов коммуникаций. К информационным каналам относятся следующие:

Федеральный корпоративный внутренний сайт компании.

Данный ресурс содержит большой объем информации для сотрудников: базу нормативных документов, справочник сотрудников, федеральные новости, актуальную информацию о текущих проектах, ссылки на ресурсы, предназначенные для обучения: систему дистанционного обучения, корпоративную библиотеку.

Макрорегиональный внутренний сайт компании.

Здесь выложена актуальная информация для сотрудников Макрорегиона: локальные нормативные акты и документы, новости Макрорегиона. Реализована возможность размещения документов для различных функциональных блоков/департаментов, что способствует более эффективному решению рабочих вопросов. На данном портале реализован сервис «Скажи спасибо», предназначенный для того, чтобы поблагодарить коллег за помощь и содействие в работе.

Федеральный корпоративный журнал.

Журнал издается на уровне головного офиса компании, содержит информацию для сотрудников: назначения, интервью с ключевыми лицами, тенденции развития рынка, крупные реализованные проекты. Реализована возможность чтения журнала при помощи приложения на мобильном устройстве или планшете.

Макрорегиональный корпоративный журнал.

Журнал издается на уровне Макрорегионального филиала компании. Издание освещает новости Макрорегиона: успешные реализованные проекты и направления работы, мероприятия, назначения, интервью с сотрудниками. Информация о возможностях развития внутри ком-

пании, рецензии на бизнес-литературу. Для реализации данного журнала на уровне филиала создана редакционная коллегия, состоящая из сотрудников различных департаментов.

Корпоративное радио.

Данный ресурс также освещает все актуальные события для сотрудников. В отличие от предыдущих источников, использует аудиальный канал восприятия информации.

Информационные стенды для размещения листовок/плакатов.

Скринсейверы – анимированные заставки на компьютеры, анонсирующие актуальную информацию.

Активно работают коммуникационные каналы коммуникации:

Горячая линия для сотрудников.

Ресурс предназначен для решения сложных вопросов, возникающих у персонала в случае невозможности их решения на местном уровне.

Корпоративные мероприятия для сотрудников, в том числе – спортивные.

Тренинги/вебинары.

К аналитическим каналам относятся различные исследования, опросы. В качестве примеров можно выделить следующие:

Проведение исследования уровня вовлеченности персонала – комплексного показателя, характеризующего состояние корпоративной культуры компании и потенциал ее развития за счет того, насколько равнодушно сотрудники относятся к работе и делам организации.

Исследования уровня удовлетворенности сотрудников работой сервисных подразделений компании – юридического блока, бухгалтерского центра, департамента по работе с персоналом. Данные исследования проводятся анонимно и позволяют выделить зоны развития в работе подразделений и принять меры по улучшению работы.

Организационные каналы коммуникации также развиты на высоком уровне. В качестве примера можно выделить следующие мероприятия:

Проведение периодических коммуникаций со стороны высшего руководства.

Проведение ежеквартальных собраний коллектива. На них подводятся итоги работы компании, отмечается вклад конкретных сотрудников в достижение целей компании.

Таким образом, качество и эффективность каналов коммуникаций организации напрямую зависит от того, насколько в компании эффективно выстроена система внутренних коммуникаций, от направления коммуникационной стратегии компании. Грамотно, в соответствии с целями организации выстроенная система внутренних коммуникаций дает компании многие инструменты по повышению уровня вовлеченности сотрудников, и способствует повышению уровня эффективности компании.

1 Бориснёв, С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснёв. – Юнити-дана – 2003

2 Лондарь, Е. Внутренние коммуникации российских компаний: проблемы и решения / Внутренние коммуникации как единая система [Электронный ресурс] / Е. Лондарь, А. Родионов // Справочно-информационное издание PR-инфо – 2009. – Режим доступа: <http://www.pr-info.ru/StVnutrComAction27012009.htm>

3 Масилова, М.Г. Влияние организационной культуры на эффективность деятельности вуза / М.Г. Масилова / Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2013. – № 1 (19). – С. 129–137.

4 Мельма В.А. Система внутренних коммуникаций в организации. [Электронный ресурс] / В. Мельма // Провизор. – 2008. – №. 15. – Режим доступа: http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N15/melman_158.php?part_code=137&art_code=6739 (Дата обращения: 10.01.14)

5 Несменова, А. Интранет и все-все-все / А. Несменова. – М.: Алькор Паблишерс, 2015.

6 Несменова, А. Корпоративная пресса. Руководство к действию» / А. Несменова. – М.: МедиаЛайн, 2011.

7 Платохина, Н.А. Коммуникационный процесс в управлении: основные положения / Н.А. Платохина, А.В. Исаев // сб. науч. тр. SWorld по матер. междунар. науч.-практ. конф. «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития. – М., 2013. – С. 1–12.

8 Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

9 Фролов, С.С. Социология организаций / С.С. Фролов. – М.: Гардарики, 2001.

10 Шик, З. Коммуникация и пиар в организации / З. Шик. – М.: Издательство Гуманитарный центр, 2012.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.101.3

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Ю.С. Васина

стажер ООО «Юридическая клиника»

Ю.Ю. Ковальчук

стажер ООО «Юридическая клиника»

Р.В. Проценко

стажер ООО «Юридическая клиника»

В данной статье рассматривается анализ системы мотивации и стимулирования труда персонала, а также рекомендации по ее совершенствованию на предприятиях ООО «Альфа-сервис», ООО «Форсаж», ООО «Стикс и Ко».

Ключевые слова и словосочетания: мотив, мотивация и стимулирование персонала, заработная плата.

MOTIVATION AND STIMULATION OF LABOR ACTIVITY STAFF

Yu.S. Vasina

entry «Legal Clinic»

Yu.Yu. Kovalchuk

entry «Legal Clinic»

R.V. Procenko

entry "Legal Clinic»

This article discusses the analysis of the motivation and incentive systems labour staff, as well as recommendations for its improvement at the enterprises of LTD «Alfa- Service», LTD «Fast and Furious», LTD» Styx & Co».

Keywords and phrases: motive, motivation and stimulation of staff, wages

Несмотря на абсолютно разные направления организаций, рассматриваемых в данной статье, их объединяет схожая система мотивации и стимулирования. Именно по этой причине три предприятия, а именно салон красоты «Альфа-сервис», супермаркет «Форсаж» и похоронное агентство «Стикс и Ко» представлены к рассмотрению. Руководство данных организаций на первое место ставит денежное стимулирование, что часто является ошибкой, которая в последующем может отразиться на рабочем процессе и результатах труда.

Мотив – это идеальный образ во внутреннем плане сознания человека. «Я хочу» (потребность) – «я хочу и знаю, как именно я смогу этого достичь». [1] Существует множество трактовок мотивации. В общем плане под мотивацией подразумевается все, что способно вызывать активность человека: его потребности, инстинкты, влечение, эмоции. Мотивацией также называют процесс эмоционально-чувственного сопоставления образа своей потребности с образом внешнего предмета (претендента на предмет потребности). Поэтому, как ни парадоксально, но не совсем корректно говорить о мотивации сотрудника со стороны руководства организации. [2]

Система мотивации отражает структуру потребностей и интересов работника; система стимулирования – те блага, которые может предложить организация для удовлетворения по-

требностей сотрудника в обмен на удовлетворение потребностей организации; система оплаты труда отражает возможность выбора наиболее адекватной формы «взаиморасчетов» между работником и организацией. [3]

Для диагностики системы мотивации персонала, прежде всего, был применен метод анализа документов, который позволил составить общую характеристику системы, а также определить её достоинства и недостатки.

Характер системы мотивации ООО «Альфа – сервис» и ее смысл позволяют говорить о том, что основой управления сотрудниками предприятия в этой части, являются административные методы. Это означает, что руководство предприятия, следуя этой ключевой линии управления, строит свою работу с персоналом на основании требований к четкому выполнению каждым работником его должностных обязанностей, соблюдению трудовой дисциплины, всех руководящих указаний генерального директора. Так же широко применены экономические методы управления, в рамках которых основополагающим принципом является принцип соответствия уровня оплаты труда выполняемым работником должностным функциям и достигаемым результатам труда. Это означает, что руководство организации стремится обеспечить в сфере стимулирования труда непосредственную связь трудовой мотивации и рабочих результатов. Основным материальным мотивирующим фактором труда в настоящее время является заработная плата, которая может выступать в различных видах. [4]

Система оплаты ООО «Альфа-сервис» осуществляется в двух формах – повременной-премиальной и сдельной. Анализ системы мотивации ООО «Альфа-сервис» показал, что на предприятии разработана система премирования, которая отталкивается от общих показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия. При приеме на работу на каждого работника предприятия открывается лицевой счет, с присвоением табельного номера и заносятся данные в штатное расписание.

В ходе анализа были выявлены недостатки, которые имеют принципиальный характер в дальнейшем развитии организации оплаты персонала предприятия. Как уже было акцентировано внимание, система оплаты труда персонала опирается на выплату премиальных вознаграждений по итогам работы всего предприятия за месяц, квартал, год. Премируются все работники независимо от особенностей их вклада в развитие предприятия. То есть она построена таким образом, что в общей массе итогов деятельности невозможно выявить вклад каждого в общее дело.

Таким образом, перед нами вырисовывается картина системы материальной мотивации. Однако она несовершенна. Для ее улучшения предлагаем ввести корректировки в существующую систему оплаты труда с целью повышения мотивации персонала к труду. Предлагается определять базовый оклад, исходя из общей балльной оценки работника за определенный период времени. И премиальные выплаты должны быть также увязаны с результатами труда каждого сотрудника. Показатели, которые входят в балльную оценку, соответствуют качественным характеристикам персонала предприятия, что будет вызывать оптимизацию и повышение эффективности управления качеством персонала.

Во втором рассматриваемом предприятии ООО «Форсаж» сотрудник воспринимается как субъект трудовых отношений, личность, партнер организации, элемент формальной организационной структуры. При найме персонала руководство организации интересуется трудовой и личностный потенциал необходимый для выполнения данной должности. Вся остальная информация важна только в случае прямого воздействия на трудоспособность работника. При этом, основное содержание концепции управления персоналом в ООО «Форсаж» заключается в управлении системой полномочий и ответственности человека в его трудовой деятельности. На каждую должность имеются четко разработанные должностные инструкции, личностные спецификации. Каждый работник четко знает свои права, обязанности и своего непосредственного руководителя. Важнейшим элементом кадровой политики на предприятии является система материального стимулирования персонала, которая обеспечивает достижение стратегических целей компании на основе установления взаимосвязи между результатами работы ООО «Форсаж» и индивидуальным вкладом каждого работника. Основными принципами компании в отношении мотивации и оплаты труда являются: обеспечение единого подхода к оплате труда всех сотрудников компании; мотивация сотрудников на достижение задач и целей компании путем повышения эффективности индивидуальной деятельности, а также деятельности структурных подразделений и компании в целом [5].

В ООО «Форсаж» мотивация базируется на системе административных наказаний и поощрений. Мотивационная схема в компании построена на штрафах и лишении бонусов.

Например, бухгалтер за несвоевременную сдачу отчета должен выплатить штраф в размере 5% от заработной платы, за просроченное предоставление документов – еще 5% и так далее по списку. При этом не учитываются внутренние и внешние бюрократические проволочки, которые очень сильно затрудняют сбор и оформление нужных документов. Такая схема имеет прямо противоположный демотивирующий эффект. Кроме того, введены правила для сотрудников отдела продаж, которые часто задерживали сдачу актов и счетов-фактур в бухгалтерию. Если менеджер по продажам приносит в бухгалтерию документы позже установленного срока – штраф 10% из зарплаты провинившегося сотрудника. Соответственно такая система оплаты труда не стимулирует работников повышать производительность, а всего лишь заставляет соблюдать установленные правила и сроки.

Для достижения мотивирующего эффекта нами рекомендовано дополнить существующую систему оплаты труда премированием. Причем ориентировать не столько на квалификационный уровень сотрудников, сколько на уровень качества выполняемой работы. Выплачивать поощрения за общие результаты работы предприятия в целом. В результате чего для рабочих поощрения инициативы и творчества будут выступать как оплата «по заслугам» и за «личный вклад».

В целях повышения материальной заинтересованности в достижении высоких результатов и эффективности работы устанавливаются следующие надбавки и доплаты.

Надбавки руководителям, специалистам и служащим за большие достижения в труде, высокий уровень обслуживания населения или выполнение особо важных работ на период их проведения устанавливаются в зависимости от объемов и сложности выполняемых функций, их результативности, деловых качеств работника.

Доплаты за совмещение профессий (должностей), расширение зон обслуживания или увеличение объема работ каждому работнику устанавливаются дифференцированно, в зависимости от сложности, характера, объема выполняемых работ, рациональности использования рабочего времени.

Доплаты за выполнение работ (обязанностей) временно отсутствующего работника устанавливаются рабочим, младшему обслуживающему персоналу, заведующим складами, а также специалистам и служащим при отсутствии работника в связи с болезнью, командировкой, отпуском, в том числе по беременности, родам и уходу за ребенком до достижения им возраста трех лет. Доплаты за выполнение обязанностей временно отсутствующих руководителей их штатным заместителям не производятся.

Доплаты за совмещение профессий (должностей), расширение зон обслуживания или увеличение объема работ, выполнение обязанностей временно отсутствующего работника устанавливаются наряду с надбавкой за профессиональное мастерство, высокие достижения в труде или выполнение особо важной работы.

По результатам трудовой деятельности торгово-оперативного персонала не предусмотрено премирование, что заслуживает отрицательной оценки и требует пересмотра со стороны руководства.

Трудовая деятельность административного персонала тоже нуждается в материальном стимулировании, поэтому руководству ООО «Форсаж» следует предусмотреть показатели премирования для этих работников.

Данные мероприятия способствуют повышению профессиональной мотивации, к улучшению социального положения работников и повышению эффективности управления персоналом.

На предприятии ООО «Форсаж» активно используются морально-психологические методы мотивации содержат следующие основные элементы.

1) создание условий, при которых люди испытывали бы профессиональную гордость за то, что лучше других могут справиться с порученной работой, причастность к ней, личную ответственность за ее результаты; ощущали бы ценность результатов, конкретную их важность. Для того чтобы работа приносила удовлетворение, задание должно содержать известную долю риска и возможность добиться успеха.

2) присутствие вызова, обеспечение возможностей каждому на своем рабочем месте показать свои способности, реализовать себя в труде, доказать, что он может что-то сделать (причем это «что-то» должно получить имя своего создателя).

3) признание, которое может быть личным и публичным. Суть личного признания состоит в том, что об особо отличившихся работниках упоминают в специальных докладах высшему руководству организации, представляют ему, персонально поздравляют по случаю

праздников и семейных дат. В нашей стране личное признание еще не получило широкого распространения как метод мотивации работников; более распространено публичное признание.

Но наряду с эти имеются и отрицательные факторы, среди них были отмечены:

- 1) мотивация в ООО «Форсаж» базируется на системе административных наказаний и поощрений – на штрафах и лишении бонусов;
- 2) премиальная система слабо и неясно разработана;
- 3) мало используется система нематериального стимулирования персонала (например, организации комнаты отдыха, профессиональных конкурсов и праздников).

Выбор методов материального и нематериального стимулирования зависит от многих условий. Но есть система оплаты, которая может быть признана эффективной во многих условиях:

- 1 блок – постоянная часть оплаты;
- 2 блок – оплата по количеству набранных очков-бонусов
- 3 блок – оплата с количества обслуженных за день покупателей (для продавцов – кассиров).

Также можно создать систему стимулирующих выплат за активную работу с рекламациями. Те сотрудники, которые успешно решили вопрос с рекламацией клиента, получают в качестве бонуса определенную прибавку к заработной плате. Фондом выплаты данного вида надбавок может служить фонд штрафования, т.е. если сотрудник в работе с клиентами допустил ошибку и получил рекламацию, то он будет оштрафован, например, на 1000 рублей. Но если он успешно решил сложившуюся проблему – то он будет премирован на ту же самую 1000 рублей. Таким образом ни предприятие, ни сотрудник не понесут убытки и возникшая проблема будет оперативно устранена.

Кроме того, следует разработать систему дисциплинарных взысканий для сотрудников ООО «Форсаж».

Предлагается следующий список мер дисциплинарного взыскания за различные недоработки: за невыполнение показателей, установленных действующей системой контроля; за допущенные ошибки в работе; за нарушение требований охраны труда.

За эти нарушения применяются следующие меры воздействия: лишение премий полностью или частично.

Третья компания в нашем исследовании ООО «СТИКС и Ко». Основным видом деятельности компании является оказание наиболее полного, качественного и всестороннего комплекса услуг, связанного с погребением усопших, включающего в себя проведение похорон, продажу ритуальных изделий, благоустройство мест захоронения.

Полное наименование организации: Общество с ограниченной ответственностью «СТИКС и Ко».

В процессе анализа системы мотивации и стимулирования в организации «Стикс и Ко» был проведен тест, разработанный Ш.Ричи и П.Мартинем для изучения мотивационного профиля, на основании которого были составлены диаграммы и сделаны выводы.

На первом месте, как и следовало ожидать, оказалось вознаграждение, что во многом упрощает работу руководителей. Мотивация работников, имеющих высокие показатели потребности в деньгах, с одной стороны, проста: если существует возможность больше заработать, прилагая больше усилий, то работники будут высоко мотивированными и удовлетворенными работой. С другой стороны, мотивация при помощи денег сопряжена с такими трудностями, как потеря управленческого контроля, определение справедливого уровня вознаграждения и др.

Столкнувшись с высокими значениями потребности в хороших условиях работы, нужно в первую очередь рассмотреть человеческие отношения, сложившиеся в организации, ее корпоративную культуру. Выявилась потребность формировать и поддерживать долгосрочные, стабильные взаимоотношения.

Высокие показатели в таких позициях как вознаграждение, власть и самосовершенствование говорят о том, что работники не очень любят работать в команде, так как предпочитают получать деньги за свои собственные усилия. Коллег по команде они рассматривают как потенциальных конкурентов. Однако работники такого типа представляют интерес для любой организации. Персональный рост подталкивает их к самостоятельности, которая в своем крайнем выражении может превращаться в желание ни от кого не зависеть. Мотивация таких людей состоит в предоставлении возможности конструктивно влиять на других для достижения организационных целей, а также в привлечении к работе, требующей саморазвития.

Высокие показатели в потребности в хороших условиях работы, как отмечают авторы методики, могут сигнализировать о неудовлетворенности некоей другой потребностью, допустим, выражать неудовольствие руководителем, неблагоприятным психологическим климатом. Однако в этом конкретном случае сложность оказалась не в этом, а в том, что руководителям следует обратить внимание на улучшение условий работы, т.к. они не устраивают ни одну категорию сотрудников агентства [6].

Несмотря на это, взаимоотношения на предприятии между сотрудниками хорошие, что делает компанию более конкурентоспособной. В то же время работникам не хватает признания. Возможно, кроме материального поощрения, сотрудникам нужна устная благодарность, похвала со стороны руководства.

Стремление сотрудника к интересной работе, по мнению создателей методики, имеет большую важность, чем другие факторы мотивации. В данном случае нужно понять, что именно работник вкладывает в значение слова «интересная» работа и организовать деятельность так, чтобы предоставленная работа такой и оказалась.

Таким образом, не всех работников устраивает только материальное стимулирование, многим требуется также моральные стимулы, в том числе благодарность руководства, похвала. Кроме того, руководителям компании следует обратить внимание на условия работы, т.к. они не удовлетворяют большинство сотрудников.

Рассмотрев подробно систему мотивации и стимулирования в организации «Стикс и Ко», можно сказать, что несмотря на достойную оплату труда, работники не удовлетворены полностью существующей системой. Анализ мотивационной системы дал возможность рассмотреть существующие минусы. Работникам похоронного агентства «Стикс и Ко» наравне с заработной платой требуется и словесная благодарность, что нужно учесть. Как выяснилось по результатам исследования, простое поздравление, похвала руководителя, организованный конкурс на лучшего сотрудника являются хорошими стимулами к труду.

Существует немалое количество способов поднятия боевого духа компании, стимулирования сотрудников для достижения общих целей и развития организации.

Руководству организации следует заняться вопросом расширения использования социально-психологических факторов в мотивации персонала, формирование благоприятного социально-психологического климата в коллективе.

Можно выделить такие направления совершенствования использования социально-психологических методов в мотивации персонала: оптимизация рабочего места; создание комнат отдыха; формирование и развитие организационной культуры.

Устойчивый психологический климат характеризуется стабильностью и удовольствием, с которым люди ходят на работу. Комфортный психологический климат – это обстановка, когда все заняты интересным для себя делом, каждый знает свое место в иерархии организации и доволен им.

Положительно сказаться на отношении персонала к компании могут следующие факторы: организационные традиции и порядки; широкое внедрение корпоративной символики; поведение руководителя. Зарплата только на первом этапе является стимулом к продуктивной работе, со временем человек к ней привыкает, и она уже на него не оказывает стимулирующего воздействия. Поэтому каждая организация должна использовать собственную дополнительную систему вознаграждения работников.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод: внедрение предложенных мероприятий в сочетании с совершенствованием иных методов управления позволит повысить заинтересованность сотрудников в результатах своего труда и эффективность всей системы управления организацией. Однако в процессе проведения исследования и анализа результатов мы приходим к пониманию необходимости регламентации системы мотивации, стимулирования и оплаты труда. Потребность в регламентации деятельности появляется тогда, когда увеличивается количество правил в «игре», в которую вовлечена организация. Регламентация деятельности персонала не требует дополнительных капиталовложений и доступна абсолютно любой организации. Она позволяет систематизировать работу персонала, сделать ее более эффективной, повысить ее значимость. Однако для успешного управления компанией необходимо не только структурное описание регламентов деятельности персонала, но и внедрение в сознание персонала тех ценностных установок, которые способствуют выполнению этих самых регламентов [7]. Внедрение прозрачной, справедливой и понятной системы, зарегистрированной на уровне положения об оплате труда и морального стимулирования – позволит руководящему

составу минимизировать и преодолеть неизбежное сопротивление персонала всем изменениям и нововведениям [8].

Итак, грамотно спроектированная работа руководителя со своими подчиненными должна создавать внутреннюю мотивацию, ощущение личного вклада каждого сотрудника в деятельность и развитие компании. Человек – существо социальное, а, следовательно, чувство сопричастности ему не чуждо и способно вызвать глубокое осознание собственной значимости, которое так необходимо для результативной работы сотрудника.

1. Кошелева, Ю. Мотивация персонала / Ю. Кошелева, М. Архипов, М. Токарева // Управление персоналом. – 2012. – №16. – С. 12–34.

2. Зубарев Г.А. Управление мотивацией: институциональные проблемы // Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер. Экономика и упр. – 2010. – № 1. – С. 134–138.

3. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилевкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

4. Буданова, М.В. Методика анализа системы мотивации труда персонала промышленного предприятия / М.В. Буданова // Российское предпринимательство. – 2012. – № 8 (206). – С. 83–88.

5. Грачев, В. Функции службы управления персоналом организации и их систематизация / В. Грачев // Кадровик. – 2010. – №5. – С. 36–50.

6. Ричи, Ш. Управление мотивацией: учеб. пособие для вузов / Ш. Ричи, П. Мартин; пер. с англ., под ред. проф. Е.А. Климова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 399 с.

7. Якимова, З.В. / Регламентация системы управления персоналом / З.В. Якимова, И.Д. Фисенко // сб. докл. III Межрегиональной науч.-практ. конф. «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников» (11–12 декабря 2012 г.) – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2012. – С. 66–70.

8. Якимова, З.В. Методологические аспекты преодоления сопротивления инновациям в управлении персоналом / З.В. Якимова // тез. докл. IV региональной науч.-практ. конф. «Менеджмент качества и инновации-2011». 17–18 ноября 2011 г. – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. – С. 122–126.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК: 331.446.4

РЕГЛАМЕНТАЦИЯ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОМАНДЫ НА ПРИМЕРЕ ООО «ТЕХНОВЛАД», г. Владивосток

А.В. Гарбузов

магистрант 2 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

Е.А. Ревун

бакалавр 2 курса, кафедра международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Успешность деятельности транспортно-логистических компаний во многом определяется эффективностью труда управленческого персонала. Возможности и способности которого определяются индивидуальными способностями, которые могут быть использованы ими в максимальной или минимальной степени, в зависимости от состава управленческой группы. А также от предусмотренных в организации мер по оплате и стимулированию труда руководства организации.

Ключевые слова и словосочетания: стимулирование, эффективность труда, стиль управления, оплата труда, кадровый резерв, демотиваторы.

REGULATION OF THE SYSTEM OF PAYMENT FOR LABOR AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE MANAGEMENT TEAM ON THE EXAMPLE OF LTD. "TEHNOVLAD", VLADIVOSTOK

A.V. Garbuzov,

Undergraduate 2nd year, Department of Personnel Management and Labor Law

E.A. Revun

Bachelor 2nd year, Department of International Marketing and Trade

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The success of the transport and logistics companies is largely determined by labor efficiency management personnel. Features and method-of which are determined by individual abilities that can be used in their maximum or minimum level, depending on the composition of the administrative group. Also provided by the organization of measures to stimulate the labor payment and management of the organization.

Keywords: *promotion, labor efficiency, style of management, remuneration, personnel reserve, demotivators*

Для Приморского края – сфера логистики является одним из востребованных и перспективных направлений бизнеса. Это связано с уникальным геополитическим расположением региона и пересечением множества транспортных магистралей (морские, железнодорожные, авто и авиа-перевозки). В связи с этим конкуренция в отрасли находится на высоком уровне. Одной из таких транспортно-логистических компаний является ООО «ТехноВлад» расположенная в городе Владивостоке. Данная организация специализируется на международных (мультимодальных) перевозках из стран Юго-Восточной Азии и Северной Америки во Владивостокские порты.

Основной персонал логистических компаний – это водители, грузчики, логисты и таможенные декларанты. Для данного контингента персонала нужны понятные, справедливые и полностью прозрачные схемы и системы оплаты труда. Как правило, принятая в организации система оплаты труда регламентируется таким документом как положение об оплате труда и материальном стимулировании. Отсутствие регламентирующих документов может стать одним из мощнейших демотиваторов, наравне с критикой, безразличием со стороны руководства, несправедливыми оценкой и вознаграждением. При этом, под демотиваторами принято понимать факторы, способные «убить» в сотруднике инициативу и энтузиазм при выполнении работы, превратить работу в «каторгу», погасить трудовой настрой и вызвать негативные эмоциональные переживания (разочарование, пессимизм, скука, страх, раздражение, злость, презрение, обида и т.д.). [3].

В рассматриваемой нами организации Положение об оплате труда – отсутствует. Руководитель организации поощряет своих сотрудников на своё усмотрение, зачастую исходя из своих субъективных представлениях об эффективности труда тех или иных сотрудников. В результате это не только ухудшает социально-психологический климат в организации, но и демотивирует, создает риск ухода ключевых сотрудников к конкурентам.

Таким образом, при предварительном исследовании деятельности организации нами были выявлены как управленческие ошибки (субъективизм при распределении поощрений), так и отсутствие регламентирующей управленческие решения документации, в частности отсутствие положения об оплате труда.

Методологической основой исследования послужила концепция И. Адизиса, суть которой заключается в том, что каждый менеджер обладает индивидуальным стилем управления, основывающемся на оперировании в разной степени четырёх основных функций: «Producing results» – производство результатов; «Administering» – администрирование; «Entrepreneurship» – предпринимательство; «Integrating» – интеграция. Автор утверждает, что «идеального менеджера не существует». Следовательно, необходимо сформировать команду взаимодополняющих управленцев с целью полноценного выполнения всех четырёх функций менеджмента [1].

В анализируемой организации ООО «ТехноВлад» с целью оценки стиля управления и повышения эффективности управления организацией было проведено тестирование генерального директора с помощью «РАИЕ-теста».

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что генеральный директор имеет ярко выраженный стиль «Предприниматель» (PaEi). Данный стиль управления может быть охарактеризован стремлением к постановке сложных и рискованных целей, присущим ему высоким уровнем креативности, планированием деятельности в долгосрочной перспективе. Недостаток функций «А» (администрирование) и «I» (интеграция) губительны в реализации идей и планов. Поскольку такому руководителю сложно анализировать причины провала реализации планов.

В ходе проведения ознакомительной беседы с результатами проведенного тестирования и характеристиками выявленного стиля управления была выдвинута гипотеза, которая заключается в том, что вариант с развитием слабовыраженных стилей менеджмента будет являться нерезультативным, следовательно, необходимо сформировать команду управленцев, которые будут компенсировать функции «А» и «I».

С целью поиска взаимодополняющих сотрудников-управленцев к недостающим функциям менеджмента генерального директора было проведено тестирование финансового и исполнительного директора, а также: главного бухгалтера (который является заместителем финансового директора) и начальника основного отдела (который является заместителем исполнительного директора). В таблице 1 приведены результаты тестирования руководящего состава ООО «ТехноВлад» по методу И. Адизеса. В строке «Формула» приведён шифр стиля управления респондента. Заглавными буквами отмечены доминирующие функции в профиле, строчными буквами отмечены менее выраженные функции, которыми оперирует респондент.

Таблица 1

Профиль выполняемых функций руководящего состава ООО «ТехноВлад» по методу И. Адизеса

Функция менеджмента	Генеральный директор	Финансовый директор	Исполнительный директор	Главный бухгалтер	Начальник общего отдела
Производство результатов (P)	30	21	34	23	19
Администрирование (A)	21	36	20	31	24
Предпринимательство (E)	29	19	22	26	22
Интеграция (I)	20	24	24	20	35
Формула	PaEi	pAei	Paei	pAei	paeI

Анализируя полученные результаты, необходимо отметить то, что наиболее подходящими кандидатурами, дополняющими недостающие функции, исполняемые генеральным директором, являются финансовый директор и начальник общего отдела. Финансовый директор имеет 36 баллов функции администрирования. Начальник общего отдела имеет 35 баллов по функции интеграции.

Исходя из штатного расписания организации, необходимо отметить, что начальник общего отдела находится в подчинении у исполнительного директора, и его должность не подразумевает вхождения в совет директоров и прямое взаимодействие с генеральным и финансовым директором. Этот факт свидетельствует о необходимости введения новой должности, которую можно назвать «директор по развитию». Должностные обязанности которого будут заключаться в организационном обеспечении труда генерального директора, повышении эффективности внутриорганизационных связей, разработке фирменного стиля, проведении организационной диагностики и кадрового аудита организации.

Кроме того, функция интеграции приобретает особую актуальность при передаче части обеспечивающих бизнес-процессов на аутсорсинг. В этом случае роль координатора по взаимодействию с аутсорсинговыми организациями является ключевой для планомерной, бесперебойной работы и контроля над качеством предоставляемых услуг [4].

В качестве одного из вариантов решения возникшей проблемы авторами статьи предложено создание кадрового резерва, в котором выдвижение на вакантную должность может быть осуществлено с помощью поиска среди штатных сотрудников, например, внутренних совместителей, или через привлечение внешних кандидатов. Однако отсутствие в организации документа, регламентирующего систему вознаграждения, в том числе за расширение должностных обязанностей и/или совместительство не позволяет реализовать предложенные рекомендации.

Потребность организации в регламентации системы оплаты и стимулирования труда, может быть объяснена положениями процессных теорий мотиваций применительно к персоналу организации. Эффективность и результативность деятельности которых зависит от уровня структурированности труда и оплаты, а также от сравнения своего вложенного труда и полученных результатов с затратами других работников [2]. В связи с этим авторами статьи был разработан проект положения об оплате и стимулировании труда. Данный проект положения находится на рассмотрении у генерального директора организации.

Структурно проект положения состоит из 10 разделов и 4 приложений: 1 «Назначение и область применения»; 2 «Нормативные документы»; 3 «Основные определения»; 4 «Общие положения»; 5 «Оплата по должностным окладам (окладам) и ставкам почасовой оплаты»; 6 «Выплаты компенсационного характера»; 7 «Выплаты стимулирующего характера»; 8 «Компенсационные выплаты и гарантии»; 9 «Продолжительность рабочего времени и отпусков»; 10 «Заключительные положения». При этом особое внимание уделено разделу 5 и 6, которые были разработаны, с помощью применения метода бенчмаркинга процессов. Суть действия заключается в сравнении существующей системы оплаты труда ООО «ТехноВлад» с системой оплаты труда в одной из крупнейших транспортно – логистических компаний «ФЕСКО Лайнз» во Владивостоке. Пункт 8 разработан в соответствии Трудовым кодексом Российской Федерации и иными нормативными актами.

Руководствуясь выявленной потребностью организации в введении новой должности, рекомендуется внести поправки в проект положения об оплате и стимулировании труда: должность отнести к категории руководителей.

Ежемесячную оплату труда рекомендовано производить по следующему принципу:

- 50% окладная часть;
- 40% выплата стимулирующего характера по индивидуальным результатам (по заданию, определённом совещательно с генеральным директором);
- 10% выплата стимулирующего характера по результатам работы коллектива (финансовый результат месяца и квартала, утверждённый приказом генерального директора).

Согласно разработанного проекта «Положения», рекомендуемую к введению должность можно классифицировать:

- по классификации уровня управления – уровень 2;
- по классификации уровня управления по количеству подчиняющихся руководителей структурных подразделений – без уровня;
- по классификации уровня управления по количеству подчиненных непосредственных исполнителей – без уровня.

Подводя итоги, можно отметить то, что эффективное выполнение четырёх функций управления одним руководителем невозможно в организации. Поэтому необходимо научно обоснованно формировать состав руководящей команды, не только руководствуясь традиционно сложившимися подходами к формированию управленческих групп. Также в данной работе для организации было рекомендовано ввести должность для компенсации недостающих функций директоров организации.

Предложенные мероприятия должны быть подкреплены положением в системе оплаты и стимулирования труда. Данное действие имеет важное значение для всех организаций, в частности для их персонала. Зарегламентированная система в виде положения способствует повышению уровня удовлетворенности трудом и оплатой, создавая у сотрудников ощущение справедливости и понимание за что конкретно и в каком размере производятся выплаты. Однако в связи с динамикой экономической ситуации – целесообразно, на наш взгляд, периодически (оптимально 1 раз в год) присматривать показатели и размеры стимулирующих выплат.

1. Адизес, И. Стили менеджмента – эффективные и неэффективные / И. Калдерон Адизес; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. –199 с.

2. Кибанов, А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник для студентов вузов / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Е.А. Митрофанова, М.В. Ловчева; под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 524 с.

3. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

4. Якимова, З.В. Роль координатора при аутсорсинге бизнес-процессов / З.В. Якимова // Тезисы докладов первой региональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников-2010». 15 октября 2010 г. – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2010. – С. 132–139.

Рубрика: Экономика и управления народным хозяйством

УДК 331.102.1

ОСОБЕННОСТИ ДИАГНОСТИКИ СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «РАДУГА-ДВ», Г. ВЛАДИВОСТОК

М.В. Голубков
специалист по кадрам

*ООО «Радуга-ДВ»
Россия, г. Владивосток*

Стиль управления является одним из главных элементов эффективной системы управления. Стиль управления – это комплекс методов выработки и реализации управленческих решений. Стиль управления может меняться в зависимости от различных ситуаций, особенности коллектива, их потребностей, а также от работы подчиненных сотрудников в целом, интегрируя друг с другом они образуют свой собственный уникальный стиль руководства. Именно от выбора стиля руководства зависит эффективность деятельности компании в целом, поэтому к этому необходимо относиться серьезно.

Ключевые слова и словосочетания: *стиль управления, руководитель, подчиненные сотрудники, система управления, методы управления персоналом.*

THE DIAGNOSIS OF MANAGEMENT STYLE ON THE EXAMPLE OF "RADUGA-DV", VLADIVOSTOK

M.V.Golubkov
Specialist for Personnel

*LC "Raduga-DV"
Vladivostok*

The management style is one of the key elements of an effective management system. Management style – a set of methods for the development and implementation of management solutions. Management style may vary depending on different situations, especially the team, their needs, as well as from the work of subordinate staff as a whole, integrating them with each other to form their own unique style of management. It is the choice of leadership style that depends on the effectiveness of the company's activities in general, so this must be taken seriously.

Keywords: *management style, manager, subordinate employees, management system, personnel management techniques.*

Стиль управления (руководства) представляет собой форму реализации методов руководства, принятую данным менеджером в соответствии с его личными, и субъективно-психологическими характеристиками. Каждому руководителю характерен вполне определенный стиль и методы управления [1, с. 17].

Основные методы управления представлены на рис. 1.

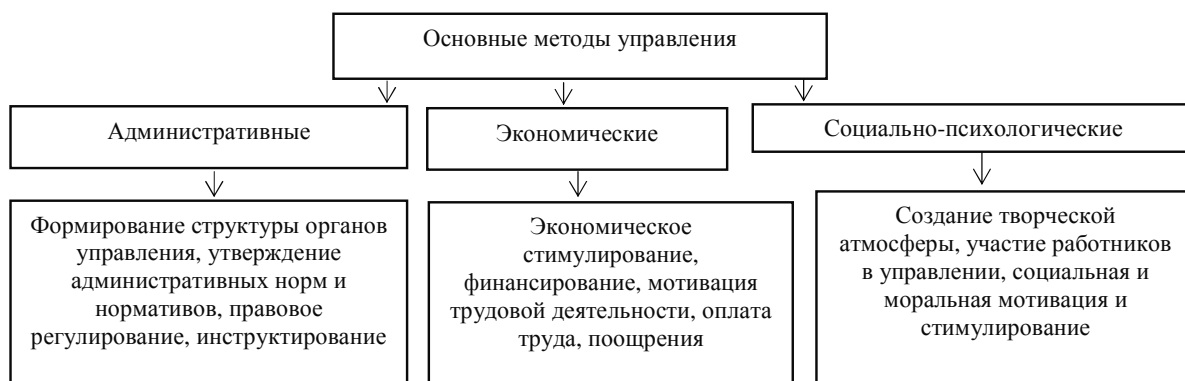


Рис. 1. Основные методы управления

Принятый стиль руководства может служить характеристикой качества деятельности руководителя, от него зависит создание особой атмосферы отношений в коллективе и отношений «руководитель-подчиненный» [2, с. 45].

Стиль руководства – это типичный вид поведения руководителя организации в отношении со своими подчиненными в процессе достижения поставленной цели. Стиль управления характеризуется такой характеристикой, как устойчивость, которая проявляется в частом применении различных приемов управления [3, с. 106].

К основным факторам, которые формируют стиль управления, относятся:

- закономерность управления;
- специфика деятельности компании;
- социально-психологические черты руководителя и исполнителей (возраст, пол, профессия, квалификация, уровень иерархии);
- способы и приемы управления, используемые руководителем [4, с. 179].

Существует два подхода к изучению стилей руководства. К первому подходу относятся поведенческие теории. Они рассматривают данную проблему с позиции поведения руководителя организации, который стремится эффективно рисовать и сильных подчиненных сотрудников в целом. Ко второму подходу относятся ситуационной теории, которые исследуют стиль руководства ряда ситуационных факторов [5, с. 142].

Существует 3 основных стиля управления:

- авторитарный;
- демократический;
- нейтральный [6, с. 162].

Авторитарный стиль руководства характеризуется единоличным способом принятия управленческого решения, жестким, строгим контролем за выполнением заданий, руководитель ожидает беспрекословного повиновения со стороны своих подчиненных [7, с. 314].

Демократический стиль руководства подразумевает широкое делегирование полномочий, умеренный контроль за выполнением задания, предпочтения поощрительным мерам воздействия. Руководитель демократического стиля отличает, как правило, применяет ровный корректный тон в общении с подчиненными, доброжелательный, открытый, проявляет терпимость к критике [8, с. 182].

Нейтральный стиль руководства подразумевает, что руководитель безразличен к нуждам персонала, как и к критике в свой адрес [9, с. 85].

Так как каждая организация представляет собой уникальную комбинацию целей и задач, то в каждой организации руководитель является уникальной личностью, которая обладает рядом способностей [10, с. 117].

Поэтому предпочтение того или иного стиля в значительной мере предопределено психологическими характеристиками личности руководителя.

Диагностика стиля руководства проводилась на примере компании ООО «Радуга-ДВ».

Компания ООО «Радуга-ДВ» зарегистрирована 8 февраля 2011 года. Основными видами деятельности являются:

- разработка проектно-сметной документации;
- строительно-монтажные работы;
- другие виды деятельности, не запрещенные законодательством.

В настоящее время в компании работает 35 человек, по сравнению с предыдущим годом численность персонала уменьшилась на 2 человека.

Был проведен опрос сотрудников компании ООО «Радуга-ДВ» с целью выявления типа стиля руководства.

Результаты проведенного опроса представлены на рисунке 2.

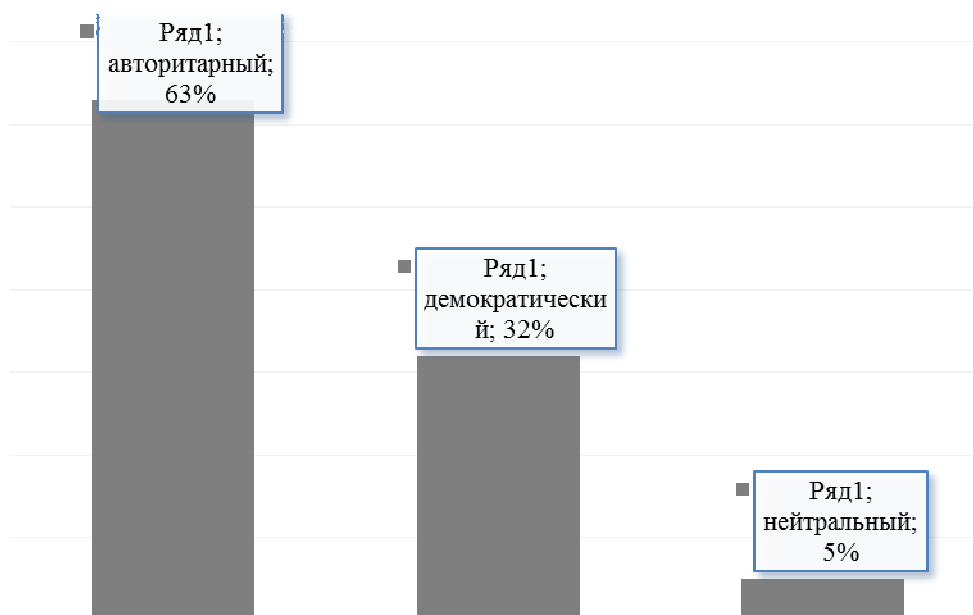


Рис. 2. Результаты проведенного опроса

Таким образом, в результате проведенного опроса, можно подвести следующие итоги:

- 5% респондентов считают, что у руководителя стиль руководства – нейтральный;
- 32% респондентов считают, что у руководителя стиль руководства – демократический;
- 63% респондентов считают, что у руководителя стиль управления – авторитарный.

Руководитель компании ООО «Радуга-ДВ» использует авторитарный стиль управления, который несмотря на все свои недостатки, является эффективным, так как благодаря нему компания достигает своих целей и решает все поставленные задачи. Однако, такой стиль руководства не может эффективно действовать постоянно, так как человеческий фактор все равно рано или поздно срывается и персонал компании начнет увольняться.

Таким образом, необходимо разработать комплекс мероприятий для совершенствования стиля руководства и методов управления. Так как каждый стиль управления не может быть однозначным, необходимо разработать комплекс характеристик из различных стилей руководства для совершенствования авторитарного стиля управления руководства компании.

В компании ООО «Радуга-ДВ» необходимо обратить внимание на микроклимат в коллективе, его поддержание в благоприятном состоянии будет способствовать доброжелательному отношению работников друг к другу, дружной работе и взаимовыручке.

В настоящее время многие предприятия почувствовали необходимость вернуться к хорошо знакомым методам морального стимулирования.

Для усиления материальной заинтересованности работников компании ООО «Радуга-ДВ» в выполнении плана, договорных обязательств, повышении эффективности производства, качества выполняемой работы, можно предложить введение системы нормирования труда для каждой категории работающих, а также выплаты вознаграждения за общие результаты работы компании в целом. Следует внедрить выплату вознаграждения за выслугу лет, разработать Положение о порядке выплаты вознаграждения за выслугу лет.

Вознаграждение за выслугу лет можно начислять ежемесячно, исходя из тарифной ставки или должностного оклада сотрудника компании.

Премия может выплачиваться 1 раз в год при уходе в очередной отпуск, начиная со второго трудового отпуска, при следующем стаже работы:

- от 1 до 3 лет – до 2500 рублей;
- свыше 3 лет – до 3500 рублей.

В табл. 1 представлены рекомендуемые выплаты поощрительной премии при уходе в отпуск.

Таблица 1

**Рекомендуемый размер выплаты поощрительной премии при уходе в отпуск
для работников компании ООО «Радуга-ДВ»**

№ п/п	Стаж работы	Размер выплаты
1	До 3 лет	До 3000 рублей
2	Свыше 3 лет	До 5000 рублей

Политика компании ООО «Радуга-ДВ» должна быть направлена на «омоложение» коллектива, в особенности кадрового состава руководителей и специалистов.

Одним из способов совершенствования стиля руководства в компании ООО «Радуга-ДВ» должно стать совершенствование системы мотивации персонала, которая в настоящее время находится в неудовлетворительном состоянии:

- стабильное и своевременное материальное стимулирование, и планомерное повышение заработной платы в соответствии с результатами работы и уровню квалификации работников;
- поощрение совершенствования мастерства квалификации работников;
- учет индивидуальных особенностей мотивации сотрудников;
- предоставление возможности саморазвития и повышения профессионализма;
- предоставление инициативы в новаторской работе и усовершенствование решения сложных визуальных и коллективных задач;
- стимулирование сотрудников к поиску новых, перспективных идей по совершенствованию деятельности организации и материальное поощрение креативности на рабочем месте;
- обеспечение на работе климата взаимного уважения и доверия;
- восстановление жестких целей и задач.
- предоставление возможности для роста сотрудников и раскрытие их потенциалов.

Также руководство имеет смысл больше прибегать к использованию методов убеждения сотрудников к выполнению текущих задач, а не только придерживаться авторитарного стиля руководства, который имеет место в организации. Главной причиной ухода для большинства работников является высокая требовательность руководителя, невозможность выполнения всех установленных правил и низкое материальное стимулирование.

Таким образом руководству компании можно было бы прибегнуть к более реальным формам руководства, например, предложить подчиненным больше свободы действий с учетом порученной работы, имеет смысл также иногда прибегать к силе поддержки, так как у сотрудников компании наблюдается большая потребность в самоуважении и групповой принадлежности.

Таким образом, очевидно, что руководителям высшего звена компании ООО «Радуга-ДВ» следует изменить свой стиль управления в сторону демократического, а не авторитарного.

Одновременно руководству ООО «Радуга-ДВ» необходимо и в дальнейшем совершенствовать стиль принятия управленческих решений.

В компании ООО «Радуга-ДВ» проявляется стремление к повышению производственных результатов через его стабилизацию и гармонизацию. На основе анализа модели руководства, характерной для компании ООО «Радуга-ДВ», предложить рекомендации, направленные на улучшение стиля управления компании, а значит и эффективности деятельности компании в целом:

- подчиненным необходимо аргументированно объяснить свою позицию и доказать, что их уровень уже позволяет принимать решения самостоятельно;
- перед каждым из сотрудников компании можно поставить определенную задачу, по итогам выполнения которой они смогут подтвердить свою состоятельность, способность нести ответственность за свое поведение, за свои действия и достигать при этом поставленных перед ним целей;
- использовать делегирование полномочий, технику мотивации, развивать коммуникации, проводить тренинги, посвященные системе управления на предприятии. Учитывая предложенные рекомендации, руководство ООО «Радуга ДВ» может в будущем обеспечить эффек-

тивный и высокопроизводительный рабочий процесс на предприятии, а каждый сотрудник компании будешь ощущать свою незаменимость, важность их причастности к общему делу.

1. Абрамова, Т. Управление персоналом / Т. Абрамова // Муниципальная служба. – 2013. – №4. – С. 17–26.
2. Асмолова, М.Л. Деловые комплименты: управление людьми при внедрении инноваций / М.Л. Асмолова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 155 с.
3. Базарова, Т.Ю. Управление персоналом / Т.Ю. Базарова. – М.: Юнити, 2011. – 720 с.
4. Беляцкий, Н.П. Менеджмент. Основы лидерства / Н.П. Беляцкий. – Минск: Новое знание, 2012. – 250 с.
5. Большаков, А.С. Современный менеджмент: теория и практика / А.С. Большаков, В.И. Михайлов. – СПб: Питер, 2013. – 416 с.
6. Веснин, В.Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник / В.Р. Веснин. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. – 688 с.
7. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М: Гардарики, 2012. – 528 с.
8. Могилёвкин, Е.А. Особенности реализации персонал-технологии «Формирование кадрового резерва» в университете / Е.А. Могилёвкин // Вестник НГУЭУ. – 2014. – № 3. – С. 182–192.
9. Птуха, Н. Стиль руководителя и управление коллективом / Н. Птуха // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – №12. – С. 85–91.
10. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новогородов, З.В. Якимова. – Владивосток. Изд-во ВГУЭС. – 2015. – 240 с.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.102.1

**ДИАГНОСТИКА УРОВНЯ АДАПТАЦИИ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ
НА ПРИМЕРЕ ООО «ХОРС»,
ООО «ВЕРТИКАЛЬ-XXI», МЕДИЦИНСКОГО ЦЕНТРА ДВФУ,
г. Владивосток**

**Т.М. Гораль
К.Д. Маницына
А.А. Фролова**

стажеры ООО «Юридическая клиника»

Владивосток. Россия

В настоящее время проблема адаптации новых сотрудников является актуальной. Адаптация считается одним из важнейших направлений практики управления персоналом в современной компании. Диагностика уровня адаптации новых сотрудников представляет собой сложный процесс, основным компонентом которого должна стать эффективная программа адаптации новых сотрудников в компании.

Ключевые слова и словосочетания: адаптация, процесс адаптации, адаптационные мероприятия, программа адаптации персонала.

DIAGNOSIS OF THE LEVEL OF ADAPTATION OF NEW EMPLOYEES IN MODERN CONDITIONS

T. Goral
Ch. Manitsyna
A. Frolova

Trainees LLC « Legal clinic »

Vladivostok. Russia

Currently, the problem of adaptation of new employees is important. Adaptation is one of the most important areas of human resource management practices in the modern company. Diagnosis of the level of adaptation of new employees is a complex process, the main component of which shall become effective adaptation program of new employees in the company.

Keywords: *adaptation, the process of adaptation, adaptation measures, adaptation of program staff.*

Адаптация является одной из составляющих частей управления персоналом. С целью преодоления возникающих трудностей, а также повышения эффективности процесса приспособления в компаниях создается система адаптации персонала. Данная система включает в себя комплекс мероприятий, позволяющих сотруднику выйти на необходимый уровень производительности труда с минимальными потерями для него и компании в целом.

Проблема адаптации может проявиться как в качестве продуктивности работы сотрудников, так и в психологическом напряжении и дискомфорте в коллективе компании. Процесс адаптации проходят не только новые сотрудники, но и сотрудники, которые перешли на новую должность, стали использовать новое оборудование и программное обеспечение, приняли новые функциональные обязанности.

Адаптация персонала является необходимым элементом кадрового менеджмента компании. Становясь работником компании, новый сотрудник оказывается перед необходимостью принять организационные требования компании, такие как режим труда и отдыха, должностные инструкции, положения, приказы, распоряжения руководства компании и т.д.

В связи с этим он вынужден пересмотреть свои взгляды, привычки и соотнести их с принятыми в коллективе нормами и правилами поведения, закрепленными традициями и выработать новую линию поведения.

Успешность адаптации персонала зависит от характеристик трудовой среды и самого сотрудника. Чем сложнее среда и больше ее отличие от трудовой среды на прежнем месте работы, тем труднее проходит процесс трудовой адаптации. Поэтому руководству компаний необходимо постоянно проводить диагностику уровня адаптации новых сотрудников.

Анализ мнений работодателей показал, что помимо профессиональных компетенций, наиболее ценными качествами и способностями у новых работников считаются: способность осваивать новые области знаний и умений; способность правильно понимать содержание рабочей задачи; способность соблюдать сроки выполнения работы; умение находить информацию из различных источников и пользоваться ею для решения профессиональных задач; гибкое мышление, умение адаптироваться и действовать в нестандартных ситуациях; творческий подход к решению профессиональных задач; умение самостоятельно предлагать методы решения задачи [1, С. 43]. А это означает, прежде всего, гибкость и умение адаптироваться как к новым условиям, так и к постоянным изменениям.

В настоящее время отсутствуют единые и универсальные критерии адаптации персонала, именно поэтому руководству компаний необходимо уделять больше времени данной проблеме, так как от этого зависит эффективность деятельности компании в целом. Диагностика адаптации персонала – это система сбора, обработки, хранения и распространения информации о процессе и результатах адаптации новых сотрудников, ориентированная на информационное обеспечение управления, которая включает в себя четкое определение критериев успешной адаптации, разработку адекватных методов регулярной оценки, анализ и обобщение результатов [2, С. 113].

Наиболее распространенными методами диагностики уровня адаптации персонала являются экспертная оценка, анкетирование, листы контроля процесса адаптации, интервью с со-

трудниками после завершения адаптационного периода, направленное на диагностику личностных качеств и адаптационного потенциала новых сотрудников, тест-опросники и психодиагностические методики, направленные на исследование положения нового сотрудника в коллективе и оценки атмосферы в коллективе после его прихода [3, С. 141].

Результатом проведения диагностики уровня адаптации новых сотрудников должна стать разработка программы адаптации персонала. Создание конструктивной программы адаптации персонала представляет собой достаточно сложную задачу, но именно от нее зависит решение таких важных вопросов и задач, как вхождение нового сотрудника в коллектив, в его неформальную структуру, ощущение себя частью команды, «своим» членом коллектива, более быстрое достижение значений рабочих показателей, согласно нормативам, установленным компанией, уменьшение стартовых издержек, уменьшение текучести кадров, снижение тревожности и неуверенности нового сотрудника. Разработанная программа адаптации новых сотрудников компании должна решать все поставленные задачи [4, С. 129].

Процесс адаптации считается законченным если работа не вызывает у сотрудника чувства напряжения и страха и становится для него привычной; если сотрудник овладел необходимыми навыками и знаниями и его рабочие показатели устраивают непосредственного начальника и соответствуют установленным в компании нормам [5, С. 88].

В представленной статье анализируются результаты исследования организации процессов адаптации в разных компаниях. Так, например, для диагностики уровня адаптации в ООО «Хорс» (Ресторан «Три богатыря») было проведено анкетирование персонала и выявлено, что у большинства сотрудников – уровень адаптации базовый. Для того, чтобы перевести персонал с базового на продвинутый уровень адаптации и, тем самым, уменьшить текучесть персонала, связанную со сложностями адаптации – необходимо проведение комплекса мероприятий. Так же было рекомендовано расширение функций менеджера по персоналу с доплатой (3000 руб. в месяц); повышение квалификации менеджера по персоналу и начальника административно-хозяйственного отдела (16000 руб. за двоих) относительно разработки адаптационных программ и проведения адаптационных мероприятий; ввести доплаты на наставничество в целом по всем отделам (1000 руб. в месяц при достижении новичками целевых показателей).

Предлагаемый комплекс мероприятий по оптимизации адаптации персонала в компании ООО «Хорс» не требует больших затрат, это объясняется выбором наиболее экономичных способов. Применение всех предложенных мероприятий по оптимизации системы адаптации персонала ООО «Хорс» позволит повысить эффективность деятельности персонала.

Второе рассматриваемое предприятие – ООО «Вертикаль-XXI» – современная компания, основными видами деятельности которого является капитальное строительство, строительно-ремонтные и строительно-монтажные, проектные, реставрационные работы, производство строительных материалов, торговля оптом и в розницу, транспортирование грузов на всех видах транспорта, оказание услуг складского хозяйства и т.д.

В основе существующей системы адаптации в компании лежит программа адаптации персонала, которая состоит из общей и индивидуальной части и рассчитана на весь испытательный срок. Общая часть предполагает формирование общего представления о компании и особенностях взаимоотношений компании и работника и состоит из двух этапов: введение в организацию и введение в подразделение.

Индивидуальная часть включает в себя более детальное ознакомление с особенностями ООО «Вертикаль-XXI», более детальное ознакомление с должностью и спецификой предстоящей работы, приобретение конкретных навыков, специфичных для данной должности, и включает в себя два этапа: назначение наставника и вхождение в должность.

Назначение наставника вновь принятым сотрудникам в ООО «Вертикаль-XXI» осуществляется в соответствии с принятым в компании Положением о наставничестве.

В результате проведенного исследования можно констатировать тот факт, что проблемы, с которыми сталкиваются новые сотрудники, можно разделить на профессиональные, связанные со служебными обязанностями и коммуникационные, связанные с проблемами с сослуживцами. Наибольшую сложность организация испытывает с вовлечением и удержанием молодежи, что, в конечном счете, приводит к субъективному кадровому дефициту. Специфика субъективного кадрового дефицита заключается в том, что специалисты вроде бы и есть и их даже и много, но все они, какие-то «сырые», не подходящие под вакансию или недовольные предлагаемыми условиями [6. С. 134].

С целью совершенствования существующей системы адаптации персонала, и прежде всего адаптации новичков, удержанию молодежи в организации – руководству ООО «Вертикаль-XXI» предлагается внедрить комплексную политику в области работы с новыми сотрудниками, в частности с молодыми сотрудниками. Так, например, рекомендуется проведение конкурса «Лучший молодой специалист года»; Организация и проведение практики студентов и учащихся высших, средних и начальных профессиональных учебных заведений; Участие молодежи предприятия в отраслевых конкурсах и т.д.

Третья рассматриваемая организация – Медицинский центр ДВФУ – современное лечебно-научное учреждение, оказывающее высококвалифицированную диагностическую, консультационную, лечебную и реабилитационную помощь населению. Главные задачи центра – оказание специализированной, высокотехнологичной медицинской помощи, разработка и внедрение современных диагностических, лечебных и реабилитационных методик, организация условий для развития биомедицинских технологий, непрерывного обучения и повышения квалификации персонала клиники, создание клинической базы, обеспечивающей высокий уровень образовательного процесса и отвечающей запросам практической медицины. Численность персонала организации составляет 562 человека.

В связи с тем, что специфика деятельности организации связана с жизнью и здоровьем людей – даже малейшие ошибки, совершаемые новичками – недопустимы. При этом принимаемые решения должны носить самостоятельный характер и сотрудник, принимающий решение – должен быть уверен в уровне своего профессионализма и спокоен во взаимодействии с пациентами. В противном случае – тревожность, неуверенность и беспокойство передадутся пациентам и могут нейтрализовать весь лечебный эффект. В связи с этим при выявлении уровня адаптации медицинских работников, целесообразно в дополнение к основным показателям изучить уровень личной и ситуативной тревожности.

Выборку исследования составили сотрудники, принятые на работу за последние 3 месяца в количестве 10 человек.

Исследование уровня адаптации новых сотрудников проводилось в несколько этапов:

- констатирующий этап: подготовка к диагностическому обследованию, проведению диагностической работы, обработка результатов, анализ и обсуждение программы;
- формирующий этап: разработка и реализация развивающей программы;
- контрольный этап: анализ результатов коррекционно-развивающей программы.

Методика исследования – методика Ч.Д. Спилберга, Ю.Л. Ханина.

По результатам анализа показателей личностной и ситуативной тревожности, можно сделать вывод, что у большинства сотрудников высокий уровень как личностной, так и ситуативной тревожности.

Оптимизация адаптационного процесса профессиональной деятельности направлена на сокращение сроков адаптации и достижение соответствующего уровня адаптированности, при котором возможна реализация заданной эффективности и надежности работы.

Для организации успешного процесса адаптации новых сотрудников необходимо:

- разработать путеводитель для молодого специалиста в виде отдельной папки;
- подготовить план адаптационных мероприятий, который будет состоять из 5 этапов: подготовительная фаза, начальный период, период приспособления, завершение периода введения в должность и подведение итогов испытательного срока.

Внедрение рекомендуемой системы адаптации позволит сократить сроки адаптации, сделает ее наименее болезненной для новых сотрудников. Чувствуя опеку и заботу со стороны руководства, а значит свою ценность для компании, новый сотрудник не будет ставить себя на ступеньку ниже остальных работников, а будет решать профессиональные проблемы вместе с ними.

Таким образом, проведя сравнительный анализ систем адаптации организаций, относящихся к различным сферам деятельности (общественное питание, строительство, здравоохранение) – мы приходим к выводу об уникальности проблем адаптации, которые возникают в организациях различного типа. Соответственно у руководства организаций возникает необходимость в разработке уникальных программ адаптации, максимально учитывающей специфику деятельности и выявленной проблемы.

1. Мартыненко, О.О. Методический подход к оценке компетенций выпускников / О.О. Мартыненко, З.В. Якимова, В.И. Николаева // Высшее образование в России. – 2015. – № 12. – С. 35–45.

2. Адаптация персонала в компании: методическое пособие / под ред. И. Бетанова. – М.: ЗАО «МЦФЭР», 2013. – 87 с.

3. Володина, Н.В. Адаптация персонала: российский опыт построения комплексной системы / Н.В. Володина. – М.: Эксмо, 2014. – 242 с.

4. Горшкова, О.В. Проблемы адаптации регионального вуза к условиям формирования национальной системы квалификацией / О.В. Горшкова, Л.Ю. Фалько, И.П. Черная // Вестник Университета (Государственный университет управления), 2013. – №15. – С. 247–253.

5. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе. колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток. Изд-во ВГУЭС. – 2015. – 240 с.

6. Якимова, З.В. Феномен кадрового дефицита: Характерные признаки, причины возникновения, последствия / З.В. Якимова, Ю.Е. Вакулич // Сборник докладов третьей межрегиональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников» 11–12 декабря 2012 г. – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2012. – С. 133–137.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.446.4

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

С.С. Дерябина

магистрант 1 курс, кафедра Управления персоналом и трудового права

О.В. Горшкова

канд. социол. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.
Россия. Владивосток.*

Статья посвящена проблеме формирования лояльности персонала современной организации. Формирование лояльности персонала становится важнейшим условием результативности деятельности организации. С этой целью необходимо использовать эффективные инструменты мотивации. Лояльность персонала способствует стабильности, повышает конкурентоспособность организации и эффективность его деятельности. Разработка программ для формирования системы управления лояльностью персонала современных организаций стало одной из основных целей исследования.

Ключевые слова и словосочетания: организация, сотрудник, персонал, лояльность, факторы, формирование лояльности.

THE FORMATION OF PERSONNEL LOYALTY IN THE MODERN ORGANIZATION

S.S. Deryabina

1 undergraduate course, Department of personnel Management and labour law

*Vladivostok state University of economics and service
Russia. Vladivostok.*

The article is devoted to the formation of employees ' loyalty in modern organizations. The formation of personnel loyalty becomes the most important condition for the effectiveness of the organization. To this end it is necessary to use effective tools of motivation. The loyalty of the staff contributes to the stability, increases the competitiveness of the organization and the effectiveness of its activities. Development of programs for the formation of the system of management staff loyalty in modern organizations has become one of the main objectives of the study.

Keywords and phrases: organization, employee, staff, loyalty factors, loyalty formation

В условиях возрастания роли человеческого фактора в управлении организацией наиболее актуальной темой становится формирование лояльности персонала так, как является одной из главных частей успешной деятельности организации. Это можно объяснить тем, что, что лояльный работник намного полезнее, чем нелояльный. Сотрудники с высокой лояльностью остаются в организации и защищают ее интересы при любых обстоятельствах.

Во времена изменений и неопределенности, которые сейчас переживают многие организации, большая часть сотрудников держится за компании, гарантирующие стабильность, а не рискованные возможности. Элементы социального и общего вознаграждения, куда входят возможности обучения, построения карьеры, а также параметры корпоративной культуры, становятся особенно ценными. Поэтому организациям нелишним будет помнить не только о деньгах, а использовать весь мотивационный инструментарий, особенно тот, что стоит относительно немного, но требует личного участия и вовлеченности, и чем обычно пренебрегают: внимание и уважение со стороны менеджмента, открытость в коммуникациях, мотивирующая обратная связь. Именно поэтому ведущей тенденцией становится работа над таким феноменом, как лояльность персонала [1].

В то же время сегодня в России в среднем лишь только около 30% сотрудников лояльны своим организациям; 50% работников готовы переступить принципы для собственной выгоды, но только в том случае если будут уверены, что останутся безнаказанными; около 20% сотрудников готовы действовать против своей организации при любых условиях. Такого рода противоречие намерений и практики говорит о необходимости изучения тематики формирования лояльности персонала [2].

Современное управление должно быть построено на отношении к персоналу как к главной ценности организации. Ведь только в этом случае можно ожидать лояльности персонала – к своей организации.

В современной научной литературе дается множество определений понятия лояльности персонала. Под лояльностью персонала понимается:

- уважительное, искреннее, доброжелательное, отношение к руководству, сотрудникам, и другим лицам, а также к их действиям и организации в целом [3].
- сознательное выполнение сотрудниками своей работы, в соответствии с поставленными задачами и целями организации, а также соблюдение формальных и неформальных правил, норм, и обязательств в организации [4].
- желание и стремление сотрудников и коллектива организации работать лучшим образом, соответствует корпоративной культуре организации, оказывать содействие в достижении ее целей, степень принятия организации и терпимость к ней [5].

Лояльность персонала оказывает влияние на каждого сотрудника и на эффективность работы организации в целом. А также на группы формальные и неформальные внутри организации, и подразделения. Это можно увидеть на рис. 1:

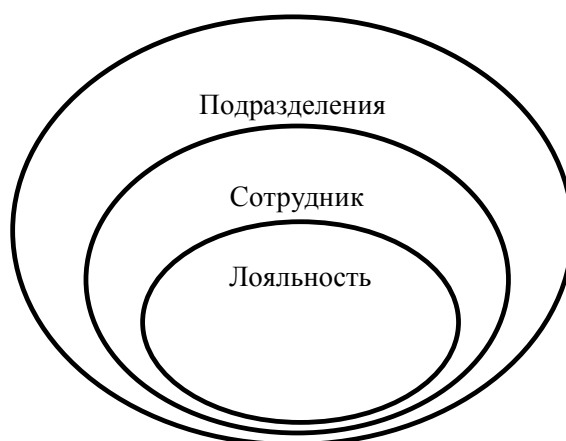


Рис. 1. Влияние лояльности персонала на организацию

Лояльность сотрудника организации влияет на:

- мотивацию отдельного сотрудника;
- отношения в коллективе;
- показатели работы конкретного сотрудника.

Лояльность подразделения в организации влияет на:

- мотивацию коллектива;
- продуктивность работы всего подразделения;
- социально-психологический климат в коллективе;

Лояльность всего коллектива организации влияет:

- показатели уровня мотивации всего коллектива организации;

Успешность деятельности руководителя организации:

- эффективность работы всей организации;
- имидж организации.

Действительно, преимущества лояльного поведения персонала очевидны. Сотрудники с высоким уровнем лояльности, обладают большей сознательностью, работоспособностью, они работают наиболее производительнее. Эти работники инициативнее, надежнее, имеют высокий уровень энтузиазма и готовы пойти на определенные жертвы ради своей организации. Лояльный персонал будет стремиться снизить расходы организации и повысить её доходы, что непременно отразится на успешной деятельности организации.

Лояльностью сотрудников и коллектива организации необходимо управлять, на каждом этапе формирования, обеспечения и поддержания лояльности персонала организации, а также учитывая влияние разного рода факторов, социального и культурного характера, личностного и организационного.

Система управления лояльностью персонала – это механизм, с помощью которого формируется лояльность работников и коллектива организации на уровне, с учетом направленности и содержания стратегии и тактики достижения поставленных целей и развития организации.

Конечной целью создания системы управления лояльностью персонала является формирование лояльности персонала организации на уровне лояльности приверженного персонала, идентифицирующего себя с организацией. Достижение данной цели требует решения ряда задач. К ним можно отнести:

- определение объективных системных и несистемных факторов, влияющих на повышение лояльности персонала организации;
- определение субъективных факторов, влияющих на лояльность персонала организации и ее изменение [6].

Анализируя опыт успешных кадровых стратегий в современных организациях, исследователи традиционно выделяют три основных фактора формирования лояльности:

1) материальное стимулирование, при условии, что работники видят, как их личный вклад в работу, влияет на величину полученной премии.

2) принцип обратной связи, когда сотрудники разного уровня получают возможность донести до руководства своё мнение об эффективности управления и общей политике организации, а также выдвинуть собственные предложения по улучшению дел.

3) нематериальное стимулирование, в рамках которого обеспечиваются социальные пакеты, организуются корпоративные праздники, проводятся тренинги, обучающие программы, принимаются во внимания индивидуальные заслуги работников, а при вознаграждении учитываются их личные потребности. Всё это создаёт у сотрудника чувство собственной значимости для организации и способствует не только благоприятному отношению к ней, но и к стремлению оправдать её доверие [7].

Следовательно, залогом успеха при формировании лояльности является удачное единство схем материального и нематериального поощрения с одновременным развитием обратной связи. В ситуации равнозначности материального поощрения, на первое место в борьбе за квалифицированные кадры, выступают нематериальные факторы стимуляции. Это социальная защищённость и участие в значимой миссии, которую взяла на себя организация.

Чтобы управлять лояльностью, необходимо создать единую систему, которая обеспечила бы последовательное формирование, анализ и повышение лояльности на длительный срок. Формирование такой системы можно представить в несколько этапов.

На первом этапе во время собеседования с кандидатом на вакантную должность, менеджер по персоналу должен выделить из общей массы соискателей потенциально лояльных работников. Важно определить структуру мотивации будущего сотрудника и оценить, способна ли компания реализовать его ожидания.

Вторым этапом будет определение цели и направлений управления лояльностью персонала. Цели разработки системы управления лояльностью могут быть разные: успех и процветание фирмы на рынке, и удержание лидерских позиций, повышение уровня удовлетворенности сотрудников, снижение текучести кадров, сохранность коммерческой тайны, ответственность лояльных сотрудников за результат. Основными рамками системы управления лояльностью персонала чаще всего служат материальные ресурсы и возможности организации.

Далее необходимо выбрать объект исследования. Определить, какая часть сотрудников организации будет проходить исследование и в какие сроки. Это будет весь персонал организации либо отдельные категории и подразделения. Затем определить инструменты, с помощью которых можно исследовать уровень лояльности сотрудников. Это может быть: анкетирование и опросы, психологические диагностики, наблюдения, интервью с руководством, экспертные оценки.

Следующим этапом будет проведение исследований, которые позволят определить не только существующий уровень лояльности работников организации, но и их готовность соблюдать принятые в ней правила и нормы. Определить средства и методы, которые могли бы поддерживать требуемый уровень, а также выявить причины нелояльного отношения.

На основе полученных в ходе исследования данных принимаются решения о проведении мероприятий по повышению лояльности и определяются наиболее важные способы повышения лояльности.

Последним этапом формирования лояльности должна быть разработка программы формирования и развития лояльности персонала в организации. Она должна включать систему организационных, кадровых и социально-психологических мероприятий, которые направлены на повышение трудовой мотивации и удовлетворенности работников работой в организации.

Программа формирования и развития лояльности персонала – это система рекомендаций, отражающая меры по формированию и повышению уровня лояльности и его стабильности, при которых работник ощущает сопричастность той компании, в которой он работает [8].

Для реализации программы формирования лояльности персонала необходимо выполнение следующих обязательных условий.

1. Заинтересованность руководителя организации в увеличении уровня лояльности своих работников.
2. Одобрение руководства организации на последующие изменения и затраты материального и нематериального плана, которые потребуются в процессе реализации программы.
3. Назначение ответственных за реализацию программы, за координацию усилий различных служб и подразделений.
4. Заинтересованность организации в долгосрочных отношениях со своими работниками [9].

При разработке программы формирования лояльности важно не только оценить уровень лояльности в компании в целом, но и выделить наиболее проблемные места, зоны повышенного недовольства персонала, а также выявить тех ключевых работников, которые демонстрируют нелояльность и оказывают негативное влияние на весь коллектив.

Проблему лояльности персонала нужно разрабатывать кропотливо и упорно. Разработка программы формирования лояльности – это долгосрочное мероприятие, которое реализуется в рамках определенной компании. Невозможно разработать универсальную программу, которая подошла бы для любой организации. Каждая программа индивидуальна и разрабатывается учетом специфики организации.

Сотрудники, как работодатели, хотят быть лояльными и взамен им необходимо справедливое отношение, забота и доверие. Не получая этого, у работника возникает чувство недовольства работой, которое отрицательно влияет на лояльность и может вызвать нелояльное поведение, которое закончится причинением вреда организации.

1. Выпряхкина, И.Б. Формирование лояльности персонала на современном предприятии / И.Б. Выпряхкина // Научный альманах. – 2015. – № 11-1. – С. 153.

2. Толкачева, Е.В. Факторы лояльности персонала в современных организациях / Е.В. Толкачева, С.А. Асютин // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – № 6. – С. 11–15.

3. Самоукина, Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Н.В. Самоукина. – М.: Вершина, 2010. – 224 с.

4. Либерова, Т.В. Лояльный персонал: Мотивация, удержание. / Т.В. Либерова // Talent Management. – 2010. – № 5. – С. 18–23.
5. Чернышова, Л.И. Манипуляции и способы защиты от них / Л.И.Чернышова // Навыки деятельности: Некоммерческое партнерство Центр дистанционного образования «Элитариум» [Электронный ресурс].-<http://www.elitarium.ru/2011/07/21/.html>.
6. Соловьева, Я.А. Разработка системы управления лояльностью персонала организации основные положения / Я.А. Соловьева, А.А. Чувашова // Science Time. – 2015. – № 4. – С. 734–741.
7. Тропина, Р.К. Условия формирования лояльности сотрудников на предприятии / Р.К. Тропина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2010. – № 18. – С. 327-332.
8. Горшкова, О.В. Профессиональные стандарты: практика разработки и внедрения в России / О.В. Горшкова, Л.Ю. Фалько // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2012. – № 5 (18). – С. 93–103.
9. Лустина, Т.Н. К вопросу о формировании лояльности персонала / Т.Н. Лустина // Сервис plus. – 2014. – № 1. – С. 71-76.

Рубрика: Экономика. Народное хозяйство. Экономические науки

УДК 331.108.2

ПРОБЛЕМА ОТБОРА И ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ ПАО «ДЭК»

В. Емцова

С. Круть

бакалавры 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток.*

В статье анализируется отбор и подбор персонала как наиболее значимый процесс в обеспечении эффективной деятельности организации в условиях экономического кризиса. Определяется понятие отбора и подбора персонала в рамках организации обеспечения предприятия качественными трудовыми ресурсами. На основе данных авторского исследования анализируется влияние результатов процесса отбора и подбора персонала на текущую и будущую эффективность деятельности организации.

Ключевые слова и словосочетания: *отбор и подбор персонала, организация, экономический кризис, оптимизация, кандидат, оценка, эффективность, квалификация.*

THE PROBLEM OF SELECTION AND RECRUITMENT IN THE ECONOMIC CRISIS

V. Emtsova

S. Krut'

bachelors 3rd course, department of human resource management and labor law

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article examines the function of selection and recruitment as the most significant process in ensuring the effective work of the organization in conditions of economic crisis. We define the concept of selection and recruitment within the organization ensure enterprise high-quality human resources. On the basis of the author's study analyzes the impact of results of selection and recruitment, on current and future efficiency of the organization.

Key words: *selection and recruiting, organization, economic crisis, optimization, candidate assessment, efficiency, qualification.*

Нестабильная экономическая ситуация в стране не осталась бесследной для российского рынка труда. Влияние кризиса на себе ощутили многие рядовые сотрудники, поскольку работодатели или заметно сокращали размер зарплаты, или вовсе проводили сокращения на рабочих местах. В ходе своего совместного исследования интернет-ресурс «Job.ru» и кадровое агентство «Апсорг» выяснили, что из-за экономического кризиса 39% россиян потеряли работу, у 17% была уменьшена оплата труда. 21% сообщил, что их лично кризис не затронул, но в компании идут сокращения. 22% респондентов отметили, что пока в их организациях всё ограничивается только разговорами о нестабильной ситуации. Кризис принёс положительные моменты в работе лишь 1% респондентов (рис. 1).



Рис. 1. Результаты влияния кризиса на работников

Между тем, квалифицированные специалисты нужны всегда и в настоящий момент при трудоустройстве наблюдается серьёзная конкуренция. Под влиянием кризиса работодатели уменьшили свою активность на рынке труда, и снижение запросов на новые кадры стало весьма ощутимым. Статистика Исследовательского центра портала «Superjob.ru» показывает, что в марте 2015 года компании разместили на 3% меньше вакансий, чем в феврале 2015 года, за год же (по сравнению с мартом 2014 года) спрос сократился на 13%.

В настоящее время, в связи с нестабильной экономической обстановкой, любая организация вне зависимости от своих масштабов и сферы деятельности для обеспечения успешной реализации своей деятельности нуждается в качественных и высококвалифицированных кадрах, поэтому проблема отбора и подбора персонала в организацию стоит особенно остро. Отбор и подбор кадров является самым первым, исходным этапом в процессе управления персоналом. Он предполагает изучение и расчёт кадровой потребности, профессиональный анализ кандидатов, желающих получить ту или иную должность, а также формирование резерва [1]. В условиях экономического кризиса следует отнестись к этому этапу особенно серьёзно, поскольку от того, как будет произведен этот этап и какие люди в результате будут отобраны для работы в организации, будет зависеть вся текущая и дальнейшая деятельность организации, а также её эффективность.

Изменившиеся условия новой экономической реальности диктуют и изменение требований к персоналу. Если компания выбрала для себя стратегию активного развития и стремится использовать сложную рыночную ситуацию как платформу для своего коммерческого роста, то она столкнется с необходимостью поиска сотрудников, разделяющих такую тактику поведения и владеющих не только уникальными навыками в требуемой специализации, но и обладающих мощным потенциалом лидеров изменений.

Не стоит забывать о том, что компании нуждаются не только в комплектовании штата руководящего состава, но и продолжают искать обычных линейных сотрудников. При этом если компания нацелена на развитие и прорыв, ее задача – обеспечить себя персоналом, способным совершить этот прорыв. Поэтому многие компании проводят реструктуризацию линейного персонала, привлекая сильных специалистов, увлеченных своим делом и мотивированных на достижение результатов, при этом сокращая не проявивших себя должным образом сотрудников.

Кризис можно считать временем подъёма, если в список своих первоочерёдных задач организация поставит использование потенциала своих сотрудников для достижения конкурентного преимущества на рынке. Подбор персонала является привлечением в компанию ключевого ресурса организации и, несомненно, качество подобранного персонала в результате скажется на прибыли. Многие компании в условиях кризиса не могут позволить себе нанимать персонал в необходимом количестве, поэтому они вынуждены компенсировать это квалификацией нанимаемых кадров. Для этого необходимо, прежде всего, провести оценку эффективности отбора и подбора персонала, входящую в комплекс мероприятий по маркетингу персонала [2].

Эффективность подбора персонала определяется тем, насколько хорошо (экономично, рационально, эффективно) организация использует для этой процедуры имеющиеся ресурсы. При оценивании эффективности подбора персонала используются несколько показателей [3]:

- выполнение плана набора персонала, коэффициент закрываемости, отражающего количество вакансий, закрытых в срок;
- общий показатель текучести кадров;
- показатель текучести кадров сотрудников, проработавших в компании в течение разных периодов времени (1 месяц, полгода, год);
- стоимость подбора кадров (включая, помимо прямых расходов на размещение объявлений о вакансии, заработную плату рекрутера, средства на аренду помещения, эксплуатацию оборудования, стоимость бланков, канцелярских товаров и т.д.);
- качество подбора (поиск максимально подходящего под требования кандидата, количество человек из числа принятых, которые прошли испытательный срок)
- показатель соотношения роста затрат на поиск и подбор к росту прибыли.

Таким образом, анализируя каждый из них, рассматриваются различные факторы, что, в свою очередь, позволяет говорить о качестве работы системы подбора персонала в целом, её результативности, преимуществах и недостатках. Стоит также отметить, что на изменения в эффективности работы этой системы способны повлиять такие инструменты как [4]:

- система ключевых показателей эффективности (KPI);
- бенчмаркинг;
- регулярная отчетность;
- опросник удовлетворенности работой отдела подбора;

На сегодняшний день растёт число компаний, использующих привязку к достижению целей в системе компенсации или соотношения достигнутых результатов к прибыли. Оценка эффективности подбора персонала затрагивает мониторинг работы нескольких ключевых сфер бизнеса, что помогает в оценке «здоровья» организации в целом.

Для того чтобы понять, что представляет собой система отбора и подбора персонала в целом, как она работает, изменяется и корректируется, рассмотрим результаты исследования организации этого процесса на примере компании ПАО «ДЭК» [5].

ПАО «Дальневосточная энергетическая компания» занимается реализацией инвестиционных проектов по развитию электроэнергетического комплекса Дальнего Востока. Её основной целью является реализация государственной политики в области развития энергетической инфраструктуры Дальневосточного региона, создание системы принятия решений по эффективному распоряжению энергоресурсами в соответствии с уровнем социально-экономического развития региона. В виду специфики своей деятельности компания имеет мощную организационную структуру, вся её деятельность чётко регламентирована и описана специальными документами. Целесообразность введения регламентов определена масштабами организации, поскольку для уменьшения конфликтных ситуаций необходим чётко установленный порядок распределения обязанностей и ответственности. Без него управленческие воздействия носят неформальный характер, ответственность и полномочия зафиксированы на уровне устных поручений и всё это ведёт к возникновению неопределённостей, создающих конфликтные ситуации и ошибки. Для регламентации деятельности субъектов компании используются различные организационные документы [6]. Так, согласно этим документам, все процессы в организации структурированы и подчиняются определённому порядку исполнения (реализации), в том числе и процесс отбора, подбора и найма персонала, описывающийся как процесс, который направлен на привлечение кандидатов подходящей квалификации, из которых в дальнейшем можно будет отобрать и принять на работу компетентных лиц. Весь процесс подбора и отбора персонала данной организации, а также сопровождающие его процедуры можно представить следующей таблицей [7]:

Процесс подбора и отбора персонала ПАО «ДЭК»

№	Название процесса	Определение
1	Определение потребности в персонале	Позволяет запланировать качественный и количественный состав персонала
2	Планирование персонала	Определяет, какие кадры (с учётом количества и квалификации) необходимы в соответствии с определёнными производственными задачами. В нём участвует линейный руководитель
3	Анализ имеющихся человеческих ресурсов	Здесь важным показателем является текучесть кадров. В компании предусмотрена система высвобождения персонала, включающая анализ причины увольнения, анкетирование и собеседование
4	Анализ работы	Производится для эффективного и точного распределения функциональных обязанностей
5	Описание должности	Составление описания спецификации должности
6	Описание требований к кандидату	Составление должностной инструкции, в которой описаны основные задачи должности, а также обязанности и требования
7	Определение источников привлечения кандидатов	Внешние и/или внутренние
8	Создание информационного пакета	Разработка информационного пакета, включающего описание компании, её истории, сферы деятельности, кадровой политики и т.д.
9	Подбор персонала	Составления списка и кратких характеристик кандидатов
10	Отбор и найм персонала	Оценка кандидатов, включающая анализ различных качеств личности, подписание контракта

Как видно из таблицы, организация отбора персонала представляет собой сложноорганизованный процесс, состоящий из нескольких этапов. Остановимся непосредственно на процедуре отбора и подбора т.к. он является ключевым в рамках рассматриваемой проблемы.

Основной задачей подбора персонала в ПАО «ДЭК» является поиск и привлечение кандидатов, подходящих и соответствующих по уровню своей квалификации для определенной должности. Именно из них в дальнейшем отбираются наиболее компетентные претенденты.

Исходными данными для подбора персонала являются:

- Трудовой кодекс;
- кадровая политика;
- штатное расписание;
- должностные инструкции;
- положение об оплате и стимулировании труда;
- положение о подборе и расстановке кадров;

Отбор персонала – это выбор лиц, из числа подобранных кандидатов для последующего найма. При правильно проведенной процедуре отбора, найм персонала производится, как правило, в соответствии с личными достоинствами претендентов. Ответственность за подбор персонала в основном ложится на кадровую службу предприятия.

В зависимости от должности, оценка кандидатов включает анализ различных качеств личности. В таблице 2 представлены некоторые методы, используемые при отборе в данной организации [8].

Таблица 2

Методы отбора персонала в ПАО «ДЭК»

Метод	Описание
1	2
Предварительное собеседование	Позволяет составить личное представление о кандидате. Метод является обязательным и универсальным
Анкетирование	Позволяет изучить личность, мотивацию и логику кандидата

1	2
Психологическое тестирование	Позволяет более детально изучить особенности личности кандидата
Проверка рекомендаций	Заключается в опросе лиц, имевших профессиональный контакт с кандидатом. Позволяет раскрыть личность кандидата и подтвердить (или проверить) сведения, сообщенные кандидатом
Практический метод оценки	Проверяется пригодность работника к выполнению служебных обязанностей на основе результатов его практической работы
Интервью	Позволяет получить основную информацию для определения пригодности кандидата на должность, оценивая его знания и опыт, и ценности и убеждения
Медицинское обследование	Оценивает состояние здоровья кандидата, данный метод используется при отборе на определённые должности

На основании представленных данных, можно сделать вывод о том, что система подбора и отбора персонала в рассматриваемой организации, определённая чёткой иерархией процедур и набором методов, которые по своей значимости и характеристикам позволяют грамотно и эффективно организовывать работу системы, способна не только обеспечить компанию высококвалифицированными кадрами, но также приспособиться и принять изменения необходимые в виду нестабильной экономической обстановки.

Служба управления персоналом в ПАО «Дальневосточная энергетическая компания» ответственно подходит к выполнению своих обязанностей в условиях кризиса, понимая, что это период оптимизации кадрового состава, поскольку время и ситуация на рынке труда диктуют свои правила и необходимость снижения издержек и экономии ресурсов возрастает. Поэтому из сотрудников, занятых примерно в одной области деятельности, необходимо выбирать того, кто по профессиональным и личностным качествам наиболее эффективен для решения текущих задач и способен быстро адаптироваться к постоянно изменяющимся реалиям экономического пространства.

1. Мякушкин, Д.Е. Отбор и подбор персонала [Электронный ресурс] / Д.Е. Мякушкин // Персональный сайт Мякушкина Д.Е. – Режим доступа: <http://myakushkin.ru/>.

2. Якимова, З.В. Маркетинг персонала как способ профилактики кадрового дефицита / З.В. Якимова // Тезисы докладов второй региональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников-2011». 27 октября 2011 г. – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. – С. 113–116.

3. Мокрик, Г.Н. Оценка эффективности подбора персонала в компании [Электронный ресурс] / Г.Н. Мокрик // Лаборатория «Гуманитарные технологии». – Режим доступа: <http://www.ht.ru/cms/>.

4. Подбор персонала // журнал «Управление персоналом» – 2010. – №11. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?2436/>.

5. ПАО «Дальневосточная энергетическая компания» [Электронный ресурс] // официальный сайт – Режим доступа: <http://www.dvec.ru/company/>.

6. Якимова, З.В. / Регламентация системы управления персоналом / З.В. Якимова, И.Д. Фисенко // Сборник докладов третьей межрегиональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников» 11-12 декабря 2012 г. – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2012. С. 66-70.

7. Проект Подбор персонала и адаптация ПАО «ДЭК»

8. Положение о планировании персонала ПАО «ДЭК»: утв. приказом Генерального директора ПАО «ДЭК» от 2001 г. / ПАО «ДЭК» – Владивосток, 2001. – 3 с.

ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

М.С. Жильцова

магистрант 2 курса, кафедры управление персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Проблема формирования кадровой политики в сфере культуры является актуальной для современной России, поскольку эффективность деятельности организаций во многом зависит от использования человеческих ресурсов в ней. Кадровая политика является средством реализации стратегии организации. Сложность построения кадровой политики творческих организаций во многом заключается в специфике профессий штатного состава и в психологических особенностях работников, что должно являться основой формирования работы с персоналом.

Ключевые слова и словосочетания: *кадровая политика, творческая организация, стратегия организации, финансовая политика, организационно-штатная политика, информационная политика, диагностика кадровой обстановки.*

FORMATION OF THE PERSONNEL POLICY IN THE SPHERE OF CULTURE

The problem of formation of personnel policy in the sphere of culture is relevant for today's Russia, because the effectiveness of organizations depends largely on the use of human resources in it. Personnel policy is a means of implementing the strategy of the organization. The complexity of the construction personnel policy creative organizations in many ways is the staffing of the specificity of professions and the psychological characteristics of employees, which should be the basis for the formation of personnel work.

Keywords: *personnel policy, creative organization, the organization's strategy, financial policy, organizational and staff policy, information policy, diagnostics staffing situation.*

Жизнеспособность государства и его устойчивость зависит от успешности функционирования механизмов кадровой политики. Кадровая политика является одним из инструментов управления страной и способом достижения поставленных целей и задач.

Государственной кадровой политикой является совокупность планов и мероприятий по формированию, развитию и рационализации использования кадровых ресурсов, удовлетворяющих одновременно интересам субъектов деятельности и интересам общества с учётом состояния экономики.

Формирование государственной кадровой политики в сфере культуры – очень сложный процесс. Поскольку он, как и другие сферы, должен включать в себя последовательное осуществление научно-исследовательских, организационно-управленческих и законодательных действий.

Стоит отметить, что кадровую политику в сфере культуры можно классифицировать по уровням реализации: федеральный, региональный и уровень конкретной организации.

Особое внимание стоит уделить уровню конкретной организации, поскольку на этом уровне формирование кадровой политики во многом определяется деятельностью hr-специалиста.

Формирование кадровой политики имеет важное значение для организации, поскольку на этом этапе так же происходит формирование средств создания и сохранения кадрового потенциала.

Показатели деятельности организации и отдельных её частей во многом зависят от эффективности работы её персонала. Механизмом реализации целей и задач управления персоналом, включающим в себя совокупность правил и норм, целей и представлений, которые отражают направление работы с персоналом, является кадровая политика предприятия [1].

Построение кадровой политики в творческих организациях носит особенный характер в силу профессиональной и психологической специфики персонала. К творческим профессиям относятся:

- вокальное искусство;
- искусство костюма и текстиля;
- хореографическое искусство;
- дизайн;
- социально-культурная деятельность и т.д.

Стоит отметить, что творческому персоналу часто свойственны такие особенности как:

- частая импровизация и остроумие в решении поставленных задач;
- возникновение трудностей в работе, требующей концентрации и точности;
- эстетическое восприятие окружающего мира;
- склонность к идеализации;
- акцентуация внимания на событиях и деталях, которые не замечают другие люди;
- активность к реализации своих идей;
- возникновение раздражительности от повседневности;
- смелость и высокое проявление воли к достижению поставленных целей.

Построение кадровой политики должны опираться на стратегию организации. Основной целью коммерческих творческих организаций является получение прибыли от предоставления услуг, спектр которых определяется кадровым составом и квалификацией, во-первых, необходимо разработать организационно-штатную политику (на основании планируемого функционала разработать организационную структуру и рассчитать потребность в персонале, а также требования к нему). Немало важным аспектом формирования кадровой политики является создание информационной политики — системы движения кадровой информации (что является очень важным для творческого персонала, потому что часто причиной спада трудовой активности является недостаток информации и отсутствие точно поставленных целей перед сотрудником). Функционирование организации невозможно без чётко сформированной финансовой политики— совокупности принципов распределения финансовых средств.

Одно из наиболее значимых мест для творческих работников занимает политика развития персонала, поскольку основной целью таких сотрудников является непрерывное развитие в выбранной профессии. Часто эта цель подкрепляется склонностью творческих личностей к поиску и стремлению к идеалам. Профессиональное развитие персонала так же должно отождествляться с планированием индивидуального продвижения (планированием карьеры).

Формирование кадровой политики включает в себя оценку результатов деятельности составляющих, что способствует анализу соответствия реализации политики стратегии организации. При оценке результатов деятельности руководство организации получает возможность выявлять проблемы управления персоналом, оценить кадровый потенциал организации.

Наиболее распространёнными проблемами творческих организаций в сфере управления персоналом являются:

- неэффективность существующих организационных структур организации;
- нечёткое распределение функциональных обязанностей и разделения труда работников;
- неграмотном распределении финансовых ресурсов;
- отсутствие использования методологии управления персоналом в организации.

Способом решения вышеперечисленных проблем является использование наиболее эффективных организационных структур. Примером может служить линейная организационная структура, приведённым на рис. 1.



Рис. 1. Схема линейной организационной структуры

Линейная организационная структура управления имеет свои преимущества и недостатки, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Особенности линейной структуры управления

Преимущества		Недостатки
1)	единство и четкость распорядительства	1) высокие требования к руководителю, который должен быть подготовлен всесторонне, чтобы обеспечить эффективное руководство по всем функциям управления; 2) отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений; 3) перегрузка информацией, множество контактов с подчиненными, вышестоящими и сменными структурами; 4) затруднительные связи между инстанциями; 5) концентрация власти в управляющей верхушке
2)	согласованность действий исполнителей	
3)	простота управления (один канал связи)	
4)	четко выраженная ответственность	
5)	оперативность в принятии решений	
6)	личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения	

После построения организационной и функциональной структуры в организации может быть решен вопрос в потребности в кадрах и их квалификации, что является основой для построения систем оплаты труда, системы мотивации и стимулирования.

В отношении кадров творческого труда в основу построения вышеперечисленных систем оплаты должны быть учтены:

- выплаты за интенсивность и высокие результаты работы;
- выплаты за качество выполняемых работ;
- выплаты за стаж непрерывной работы, выслугу лет;
- премиальные выплаты по итогам работы [2].

Важным аспектом эффективности труда творческих работников является мотивация к труду. Постоянная работа, с которой должна находить свое место в кадровой политике организации. Примером использования инструмента анализа мотивации творческих работников является методика «Изучения мотивационного профиля личности» Ш. Ричи и П. Мартина. Часто мотивация творческих работников связана с потребностью в самосовершенствовании и повышении профессиональной квалификации. Примером изучения карьерной ориентации является тест «Якоря карьеры Э.Шейна и опросник мотивации к карьере А. Ноэ.

Использование научных методов управления персоналом и методов изучения систем управления организации одинаково актуальны как для коммерческих и некоммерческих творческих организаций.

Техническая сторона формирования кадровой политики осуществляется в три этапа

– нормирование – это процесс согласования принципов работы с персоналом с принципами и целями организации, а также со стратегией. Необходимо диагностировать финансовое состояние организации, этап жизненного цикла и корпоративную культуру и сформировать требования к желаемому сотруднику, а также возможности, которые организация может предоставить сотруднику;

– программирование – процесс построение программ по реализации кадровой политики организации с учётом согласованных целей организации и целей по управлению персоналом [3]. Отражение результатов этого этапа находит себя в правилах внутреннего трудового распорядка- это локальный нормативный акт (согласно статье 189 Трудового кодекса РФ), регламентирующий порядок приема и увольнения работников, основные права, обязанности и ответственность сторон трудового договора, режим работы, время отдыха, применяемые к работникам меры поощрения и взыскания, а также иные вопросы регулирования трудовых отношений у данного работодателя. Так же в коллективном договоре – правовом акте, регулирующем социально-трудовые отношения в организации или у индивидуального предпринимателя и заключаемый работниками и работодателем в лице их представителей (по определению статьи 40 ТК РФ). Коллективный договор на предприятии заключают работодатель и профсоюз работников или полномочные представители работников, если работники не объединились в профсоюз [4].

– диагностика кадровой политики заключается в разработке и реализации процедур по мониторингу состояния работы с персоналом и прогнозированию кадровой ситуации. Поскольку

ку организация – это динамичная система, то необходимы эффективные инструменты по работе с персоналом. К ним могут относиться работа по оценке и аттестации, подготовке и повышению квалификации, оценке социально-психологического климата персонала.

Подводя итоги можно сказать, что формирование кадровой политики в России на разных уровнях во многом имеет аналогичные черты:

- формирование кадровой политики зависит стиля управления и принимаемых управленческих решений;
- формирование кадровой политики на разных уровнях включает в себя также формирование других видов политик (организационно-штатная, финансовая и др.);
- построение кадровой политики в сфере культуры, как на государственном уровне, так и на уровне организации, включает в себя несколько этапов;
- построение кадровой политики в сфере культуру должно опираться о специфику творческих кадров.

1. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учеб. пособие для студентов / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 301 с.

2. Каменец, А.В. Деятельность клубных учреждений в современных условиях: учеб. пособие / А.В. Каменец. – М., 2011.

3. Кэтмелл, Э., Корпорация гениев. Как управлять командой творческих людей / Э. Кэтмелл, Э. Уоллес. – Изд-во Альпина Паблишер, 2015 г. – 344 с.

4. Трудовой кодекс Российской Федерации федеральный закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 06.04.2015) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_177649/

Рубрика: Экономика. Народное хозяйство. Экономические науки.

УДК 331.108.2

ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «МОЛОКО И МЁД»

**А.Д. Жукова
Т.О. Токмакова**

бакалавры 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права института права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток.*

В данной статье анализируются особенности работы с персоналом как наиболее значимый процесс в обеспечении эффективной деятельности организации в сфере общественного питания. Определяется понятие кадровой политики и рассматривается проблема текучести кадров на примере кафе ресторанного типа. На основе данных авторского исследования анализируется влияние различных мотивационных методов на эффективность работы персонала изучаемого предприятия ООО «Молоко и Мёд».

Ключевые слова и словосочетания: *кадровая политика, адаптация, мотивация, текучесть кадров, общественное питание, кафе Молоко и Мёд, управление персоналом, персонал.*

PECULIARITIES OF THE PERSONNEL POLICY OF THE ENTERPRISES OF SPHERE OF PUBLIC CATERING ON THE EXAMPLE OF LLC "MILK AND HONEY"

A.D. Zhukova
T.O. Tokmakova

Bachelors 3rd year, Department of personnel management and labour law the Institute of law

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

This article analyzes the peculiarities of work with the personnel as the most important process in ensuring the effective operation of the organization in the sphere of public catering. Defines the concept of personnel policy and deals with the problem of staff turnover on the example of a cafe of restaurant type. Based on the data of the study analyzed the effects of various motivational techniques on the performance of the studied enterprises LLC "Milk and Honey".

Key words and phrases: *personnel policy, adaptation, motivation, employee turnover, public catering, café Milk and Honey, HR management, staff.*

Основой формирования стратегии управления персоналом предприятия является ее кадровая политика. Она является набором основополагающих принципов, которые применяются кадровой службой предприятия при формировании, использовании и развитии персонала. Кадровая политика – целенаправленная деятельность по созданию трудового коллектива, которая наилучшим образом способствует совмещению целей и приоритетов предприятия и его работников [1, с. 99–101]. Главная цель кадровой политики – обеспечение оптимального баланса процессов обновления и сохранения численности персонала и его качественного состава в соответствии с потребностями самого предприятия, требованиями действующего законодательства и состоянием рынка труда.

Основным значением кадровой политики являются: обеспечение предприятия рабочей силой высокого качества, отбор и наём персонала, высвобождение (выход на пенсию, увольнение), анализ текучести кадров, развитие работников, профориентация и переподготовка кадров, проведение аттестации и оценки уровня квалификации сотрудников, организация продвижения по службе, совершенствование организации и стимулирования труда, обеспечение техники безопасности, социальные выплаты. Подразделения управления персоналом активно участвуют в переговорах с профсоюзами при заключении коллективных договоров, в разборе жалоб, претензий, осуществляют контроль над трудовой дисциплиной.

Ресторанный бизнес предъявляет особые требования к деловым и личным качествам сотрудников. А именно таким качествам, как прекрасное знание своего дела, желание угодить, услужить гостю, создание хорошего настроения, ощущения праздника. Это также умение уладить любой конфликт, стрессоустойчивость, внимание к людям. [2, с.11].

При рассмотрении особенностей кадровой политики в сфере общественного питания в современной России можно выявить ее основные кадровые проблемы такие, как:

- дефицит кадров;
- текучесть кадров;
- частая задержка зарплаты;
- отсутствие льгот;
- отсутствие обучения персонала;
- отбор и подбор персонала;
- недостаточная мотивация персонала и т.д.

В сфере общественного питания в современной России встречаются кадровые проблемы, влияющие на реализацию кадровой политики. Рассмотрим подробнее одну из них на примере ООО «Молоко и Мёд» [3].

Нередко встречаемая кадровая проблема в сфере общественного питания – это текучесть кадров. Норма текучести кадров в современной России – 3–7%. Однако следует понимать, что этот показатель может быть и выше в зависимости от специфики работы организации. Учитывая сферу деятельности компании – в кафе ресторанный типа показатель в 30% является приемлемым.

Коэффициент текучести кадров – отношение числа уволенных работников предприятия, выбывших за определённый период времени по причинам текучести (по собственному желанию, за прогулы, за нарушение техники безопасности, самовольный уход и т.п. причинам, не вызванным производственной или общегосударственной потребностью) к среднесписочной численности за тот же период. Текучесть кадров для среднего периода (F):

$$F = \text{среднегодовая численность уволенных сотрудников} \times 100 / \text{среднегодовая численность}.$$

Используя данную формулу, мы высчитали коэффициент текучести в ООО «Молоко и Мёд», которые на данный момент составляют 43%, что в свою очередь явно превышает средние показатели в сфере общественного питания в РФ.

Излишняя текучесть персонала отрицательно сказывается на моральном состоянии оставшихся сотрудников, на их трудовой мотивации и преданности предприятию. С уходом работников разваливаются сложившаяся атмосфера в трудовом коллективе, и текучесть может приобрести лавинообразный характер [4].

Для решения данной проблемы, руководители кафе должны уделять больше внимания методам управления в организации и социальной политике в коллективе. Выяснив причину увольнения работников, необходимо принимать меры по ее устранению. Например, если виной уровень заработной платы, необходимо выяснить, есть ли финансовая возможность увеличения зарплат, премиальных или введение других вариантов финансовой мотивации персонала. Если же часть сотрудников не устраивали условия труда, то необходимо принять решение о возможности их улучшения.

Проведённый нами опрос, методом группового очного анкетирования, показал, что основными причинами увольнений персонала являются: перегрузка и стресс, маленькая заработная плата, плохой психологический климат в коллективе, отсутствие карьерного роста, отсутствие профессионального развития, отсутствие или недостаточное количество льгот, недостаточная развитость бренда компании, неудовлетворённость руководством и методами управления, неудовлетворённость профессией. В данном опросе приняли участие 57 человек, работающих в ООО «Молоко и Мёд».

Результаты проведённого анкетирования можно рассмотреть на рис. 1, где в процентах наглядно изображены полученные ответы.

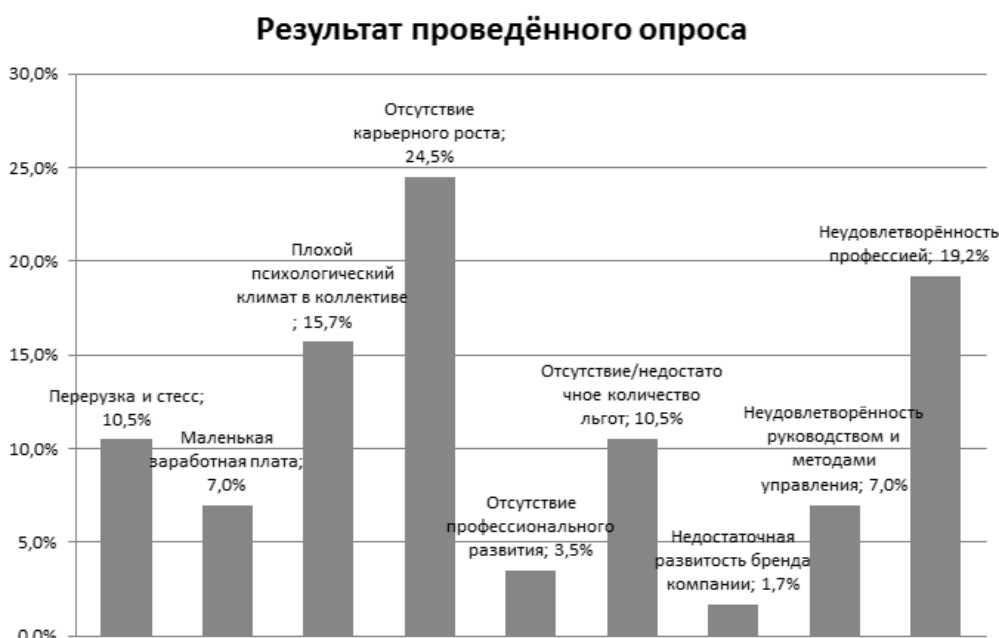


Рис. 1. Результат анкетирования

Из приведённых выше данных, следует отметить, что для 14 сотрудников наибольшей кадровой проблемой является отсутствие карьерного роста, далее следует вторая по важности проблема для персонала – это проблема неудовлетворённости профессией, которая на графике составила 19,2%, и третьей явной проблемой является плохой психологический климат в коллективе рассматриваемого нами кафе.

Уменьшить текучесть кадров на предприятии общественного питания, и тем самым увеличить качество обслуживания, можно путем улучшения климата и взаимодействия в коллективе. В данном случае желательно проведение тренинга по командообразованию. Весь персонал заведения должен осознавать, каким образом эффективная работа каждого влияет на работу всех остальных сотрудников. [5].

Если в компании есть возможности для продвижения сотрудников по карьерной лестнице, то необходимо создавать кадровый резерв, заниматься планированием карьеры сотрудника. Если такой возможности нет, то желательно развивать сотрудников в профессиональном плане, проводить их обучение.

Рассматривая сотрудников, увольняющихся по причине низкой заработной платы, и в случае, если руководство не готово ее повышать, следует разработать систему нематериальной мотивации (конкурсы на звание лучшего сотрудника, доска почета, новости компании, ящик для предложений и др.). Это будет наиболее приемлемой мерой по регулированию текучести персонала [6].

Так же важно формировать позитивный имидж компании, как работодателя. Для этого хорошо подходят корпоративные мероприятия. Забота о сотрудниках становится фактором серьезной экономии для тех работодателей, кто умеет мыслить стратегически и планирует работу.

Для борьбы с текучестью кадров в кафе «Молоко и Мёд» создана система наставничества для новых сотрудников, существуют программы по профессиональному и карьерному развитию работников, а это – обучение персонала и курсы по повышению квалификации за счет работодателя, сотрудникам предоставляется столько работы, сколько они могут выполнить и таким образом они чувствуют, что от их деятельности что-то зависит, создан для работников компенсационный пакет, включающий в себя премии и бонусы, введена практика коллективного принятия решений, чтобы работники знали, что их голос имеет вес.

На основании представленных данных, можно сделать вывод о том, что текучесть кадров в ООО «Молоко и Мёд» на 13% превышает норму по России в сфере общественного питания. Следует помнить, что достичь результата можно только тогда, когда работа с проблемой текучести персонала носит системный характер. Все перечисленные меры одинаково важны и взаимосвязаны, т.к. вместе они нацелены на единый результат – сокращение текучести персонала и, как следствие, укрепление корпоративной культуры внутри компании, ведь именно лояльные, мотивированные и обученные сотрудники приносят прибыль бизнесу.

В итоге мы можем видеть, что большинство проблем, связанных с текучкой персонала, можно легко решить, если правильно выявить причину, по которой персонал уходит из компании и грамотно построить процессы внутри HR отдела.

1. Дикусарова, М.Ю. Теоретико-методологические подходы к исследованию феномена кадровой политики / М.Ю. Дикусарова, М.В. Жилина, И.В. Зубкова // Проблемы современной экономики: материалы III междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2013. – С. 99–101.

2. Мельников, И.В. Структура сети предприятий общественного питания. / И.В. Мельников // Справочный материал. – 2012. – С. 11.

3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://milknhoney.ru/>

4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.balans.ru/ru/library/print/8/article_39.html

5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/14190/>

6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://123-job.ru/content/articles_1077/

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ГРУППЫ ПОДДЕРЖКИ ПРОДАЖ В ПАО РОСТЕЛЕКОМ г. Владивосток

М.И. Ищенко
специалист ПАО «Ростелеком»

Россия. Владивосток

В статье рассмотрены ключевые положения функционального анализа должности; приведены данные относительно отклонения планового и фактического распределения бюджета времени на выполнение профессиональной деятельности сотрудников группы поддержки продаж в ПАО Ростелеком.

Ключевые слова: функциональный анализ деятельности, бюджет времени

FUNCTIONAL ANALYSIS OF A GROUP OF EMPLOYEES IN SALES SUPPORT PJSC ROSTELECOM VLADIVOSTOK

M.I. Ishchenko
Specialist PJSC "Rostelecom"

Russia. Vladivostok

The article considers the key provisions of functional analysis posts; shows data on deviations of planned and actual budget allocation time to complete the professional activity of employees of the group sales support at PJSC Rostelecom.

Key words: functional analysis of activity, time budget

Процесс управления персоналом представляет собой всестороннюю область деятельности руководителя, направленную на планирование, организацию, мотивацию, координацию и контроль деятельности персонала. Для оценки степени соответствия достигнутых результатов поставленным целям и задачам применяются различные кадровые технологии, реализация которых носит специфический характер и зависит от сферы деятельности организации.

Зачастую перед управленцем встает задача планирования кадров, оптимизация управления и работы подразделения, выявление дублирующих или излишних функций и т.д. Именно оценка персонала является той информационной базой, которая обеспечивает дальнейшую разработку любых мероприятий на основе принятых управленческих решений.

Часто проводится функциональный анализ, подразумевающий оценку выполняемых персоналом функций [1]. Методы функционального анализа могут быть следующие: анкетирование; описательная оценка; сравнение по парам; рейтинг; фотография рабочего дня; – 360 градусов; оценка по ситуации; анализ должностных инструкций – и т.д.

Помимо количественной оценки с помощью данных методов можно получить и качественную информацию[2], такую как уровень знаний, творческий потенциал, наличие новаторства, навыки самоконтроля и планирования работы и пр.

Функциональный анализ деятельности персонала призван ответить на следующие вопросы:

- перечень выполняемых работником операций с присвоением им временных характеристик;
- наличие таких операций, выполнение которых можно оптимизировать путем устранения, автоматизации, группировки;
- возможности оптимизации рабочего места;
- выявление оптимальных характеристик работника;
- использование полученной информации в создании программ управления.

Сам процесс функционального анализа должности можно разделить на следующие этапы:

- постановка цели и задач исследования;
- отбор персонала для проведения исследования;
- формирование данных по предмету исследования – подразделения, группы сотрудников, конкретного сотрудника;
- описание и формализация данных;
- подготовка отчета;
- использование данных.

В данной статье приводятся результаты функционального анализа деятельности группы поддержки продаж ПАО Ростелеком г. Владивосток.

ПАО Ростелеком – телекоммуникационная компания национального масштаба, ее представительства есть во всех крупных и большинстве прочих городов. Услуги, предоставляемые компанией: услуги связи; Интернет; телевидение.

В сегменте корпоративных пользователей и телекоммуникационных услуг для органов государственной власти ПАО Ростелеком является абсолютным лидером. Стабильное финансовое положение является подтверждением успешной работы, финансовый результат компании – положительный [3].

Группа поддержки продаж ПАО Ростелеком является одним из ключевых подразделений по работе с клиентами. Обеспечивает стабильную связь с клиентами, служа основой для развития сети.

Основные задачи подразделения: работа с клиентами посредством телефонных переговоров с целью назначения встреч; оформление сделок и их сопровождение; внесение данных в систему; организация и ведение архива дел; подготовка документов

Однако, при проведении функционального анализа деятельности сотрудников данного структурного подразделения необходимо учитывать нынешнюю специфику рынка труда и самой компании в целом. Прежде всего, проходящий в организации процесс оптимизации привел к неизбежным сокращениям персонала, что привело к необходимости пересчета, и перераспределения нагрузки на оставшихся сотрудников [4].

Подразделение занимается полным сопровождением продаж, однако в непосредственном заключении договоров участия не принимает. Организационная структура управления подразделением линейная и одноуровневая. Непосредственно Руководителю группы поддержки продаж подчиняются операторы группы поддержки продаж.

Заметим, что руководство осуществляется линейным управленцем, на которого возложены функции контроля, планирования, анализа и организации работы группы. Количество работников подразделения – 14. Что значительно превышает принятую норму управляемости 7 ± 2 .

Согласно данным должностных инструкций была составлена диаграмма распределения функций отдела. В должностных инструкциях содержится информация относительно обязанностей сотрудников: сопровождение продаж; работа с документами; работа с данными в системе. В соответствии с тем, как в инструкциях распределены требования по этим трем направлениям, составлена диаграмма (рис. 1).

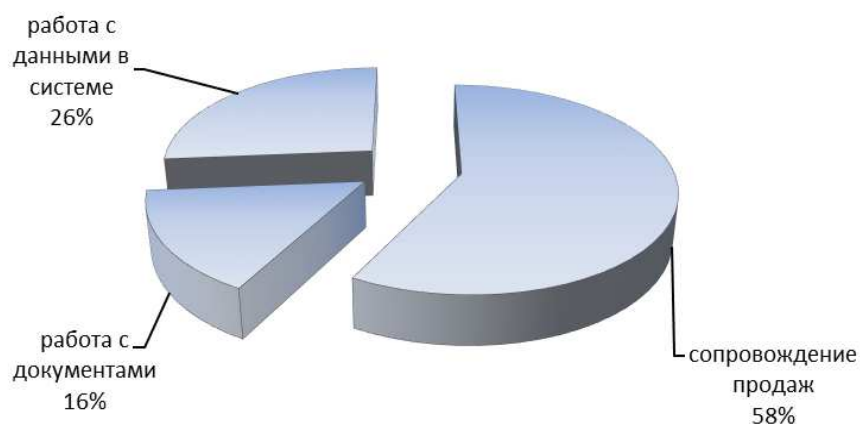


Рис. 1. Распределение функций согласно должностным инструкциям

Согласно анализу – большинство обязанностей посвящено работе с клиентами – сопровождению продаж – 58% всех обязанностей; работа с данными в системе – 26%, и наименьший процент всех обязанностей занимает работа с документами – 16% обязанностей. Каких-либо иных видов деятельности должностными инструкциями не предусмотрено.

Для анализа фактически выполняемых функций было проведено наблюдение за работой сотрудников и их интервьюирование. В наблюдении приняли участие 11 сотрудников, по каждому было сделано 3 измерения, на основе данных было установлено следующее распределение функций (рис. 2).

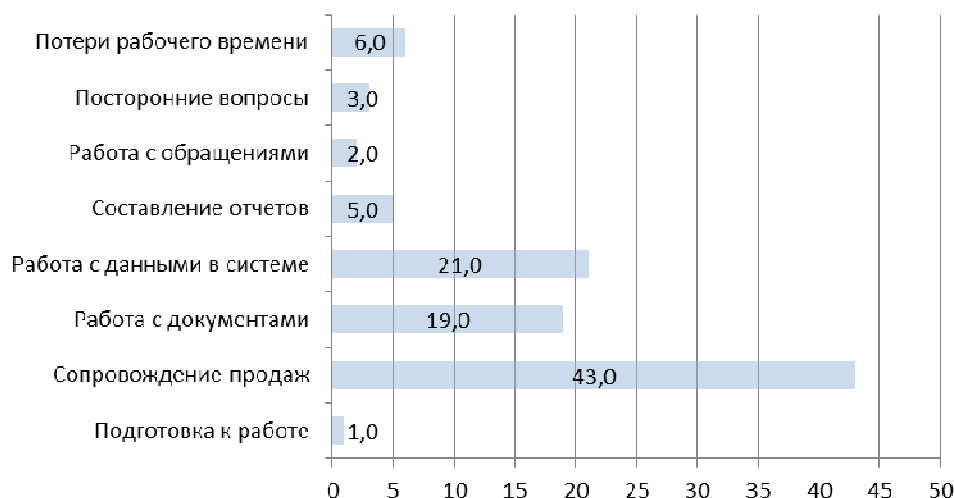


Рис. 2. Фактически выполняемые обязанности группы сопровождения продаж

Согласно полученным данным наблюдаются некоторые отклонения от того, как распределены обязанности в должностных инструкциях и фактических значений. Непосредственная работа по сопровождению продаж занимает всего 43% рабочего времени. Работа с документами и системой – 21 и 19% соответственно. Отдельно нами были выделены те функции, которые отдел выполняет, но они никак не отражены в должностных инструкциях и являются резервом повышения эффективности и продуктивности работы отдела.

Среди таковых:

- работа с обращениями – 2% рабочего времени, нецелевые вопросы (возникающие в связи с оптимизацией общей оргструктуры), которые переадресованы отделу, что отвлекает сотрудников от непосредственно вверенной работы, т.к. приходится выслушивать и переадресовывать обращения;
- посторонние вопросы – 3%, вопросы, решаемы с сотрудниками других подразделений, например, с группой техподдержки;
- прочие потери рабочего времени – 6% по независящим от сотрудников причинам (сбой системы, скачки напряжения в системе, обновление программного обеспечения, уборка помещений и т.д.).

Отклонения плановых и фактических затрат времени отражены на рис. 3.

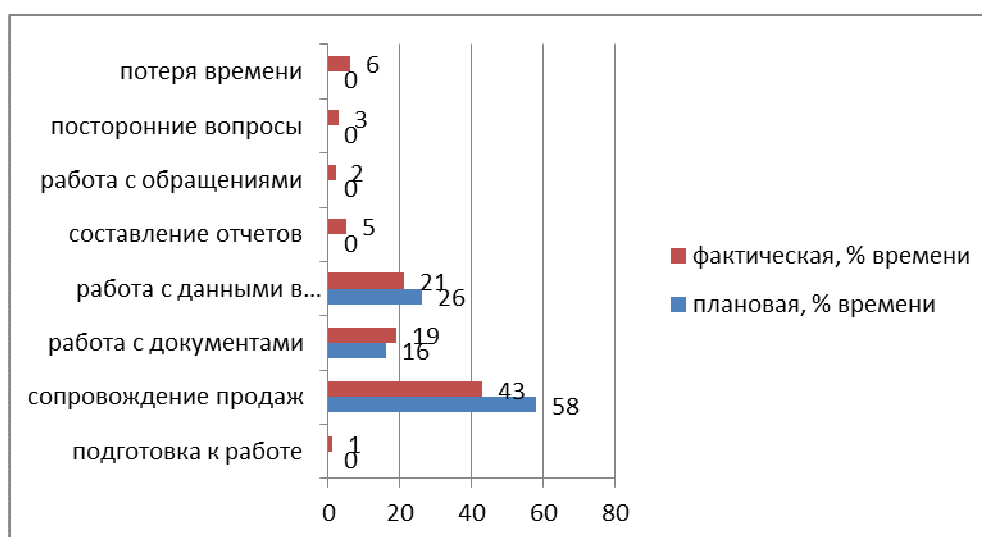


Рис. 3. Отклонения плановых и фактических показателей затрат времени

В результате проведенного анализа нами установлены основные функции, выполняемые группой сопровождения продаж ПАО Ростелеком, как плановые, так и фактические. Выявленные отклонения свидетельствуют о том, что на выполнение основного вида деятельности (поддержки продаж) тратится на 15% меньше планового времени; работа с бумажной документацией занимает на 3% больше планового времени, при этом время работы с системой сокращено на 5% в течение рабочего дня. Неучтенные должностными инструкциями функции, которые вынуждены выполнять сотрудники группы сопровождения продаж, составляют 17% бюджета времени.

Зачастую проблемы перераспределения бюджета времени компенсируются в ПАО Ростелеком за счет кадровой политики, ориентированной на преимущественно молодых специалистов в т.ч. студентов, которые не только имеют «светлый ум» и новый взгляд на все, что их окружает, но и менее требовательны к условиям, лучше адаптируются к изменениям и функциональным перегрузкам. Кроме того, благодаря программам стажировок и производственных практик, молодых специалистов можно адаптировать к работе в организации ещё во время обучения в вузе [5]. Однако выявленная проблема потери 17% бюджета рабочего времени, возникающая в связи с процессами сокращения штата и перераспределения функционала, требует пересмотра устоявшейся классификации корпоративных компетенций [6].

1. Туровец, О.Г. Организация производства и управление предприятием / О.Г. Туровец, В.Н. Родионова, В.Н. Попов и др.; под ред. О. Г. Туровца. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 506 с.
2. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: практикум / А.Я. Кибанов, И.А. Баткаева, Д.К. Захаров и др.; под ред. А. Я. Кибанова – М.: ИНФРА-М, 2013. – 365 с.
3. Фаррахов, А.Г. Менеджмент / А.Г. Фаррахов. – СПб.: Питер, 2014. – 352 с.
4. Курилова, О.Ю. Оптимизация кадровых процессов единого контактного центра ПАО «Ростелеком» / О.Ю. Курилова // Молодой ученый. – 2016. – № 9 (113). – С. 621–624.
5. Мартыненко, О.О. Методический подход к оценке компетенций выпускников / О.О. Мартыненко, З.В. Якимова, В.И. Николаева // Высшее образование в России. – 2015. – № 12. – С. 35–45.
6. Якимова, З.В. Оценка компетенций: профессиональная среда и вуз / З.В. Якимова, В.И. Николаева // Высшее образование в России. – 2012. – № 12. – С. 13–22

Рубрика: Экономика. Народное хозяйство. Экономические науки

УДК 331.108.2

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО МЕСТА БАНКОВСКИХ СЛУЖАЩИХ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Д.А. Клеменчук

бакалавр 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В современной России в условиях жёсткой конкуренции в банковской сфере вопросы организации труда, среди которых выделяется организация рабочих мест служащих банка, являются актуальными. От того, как будет организовано рабочее место, во многом зависит эффективность труда, следовательно, рациональная организация рабочего места в банковской сфере является залогом успешного функционирования банка. Так как велико значение банковской системы в экономике России, организацию рабочего места сотрудников банка следует считать одним из важных вопросов отечественной экономики.

Ключевые слова и словосочетания: организация рабочего места, банковская сфера, эргономические, технические, санитарно-гигиенические требования, безопасность и охрана труда.

WORKPLACE ORGANIZATION OF BANK EMPLOYEES: RESEARCH EXPERIENCE

D.A. Klemenchuk

Bachelor 3rd year, Department of Personnel Management and Labor Law

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In modern Russia in the conditions of tough competition in the banking sector matters of work organization, among which the organization of workplaces of the bank employees, are relevant. The way will be organized workplace depends largely on the efficiency of labor, therefore, the rational organization of the workplace in the banking sector is the key to the successful operation of the bank. Since the great importance of the banking system in the Russian economy, the organization of the workplace of the bank staff should be considered as one of the important issues of the domestic economy.

Keywords: *workplace organization, banking, ergonomic, technical, sanitary and hygienic requirements, safety and security.*

В настоящее время в условиях рыночной экономики и жёсткой конкуренции в банковской сфере, когда результативность деятельности банка, непосредственно связана с его существованием и развитием, вопросы организации труда, которая на уровне предприятия рассматривается как система рационального взаимодействия работников со средствами труда и друг с другом, основанная на определённом порядке построения и последовательности осуществления трудового процесса, направленная на получение высоких конечных социально-экономических результатов, становятся актуальными как никогда [1]. К основным элементам, которые характеризуют организацию труда, относят организацию рабочего места, которое призвано объединять все звенья процесса труда: рабочую силу, предметы и средства труда; на рабочем месте выполняются работы, оказываются услуги, т.е. идёт процесс трудовой деятельности. От того, как будет организовано рабочее место служащего банка, во многом зависит эффективность труда, а значит, рациональная организация рабочего места, что не в последнюю очередь является залогом успешного функционирования банка. Кроме того, значение банковской системы в экономике нашей страны очень велико, увеличивается её роль в стабилизации государства, следовательно, изучение вопросов эффективной организации рабочих мест в банковской сфере можно считать также одним из вопросов отечественной экономики.

Наиболее полно комплексному решению задачи организации рабочего места должна отвечать научно обоснованная система, учитывающая тот факт, что в основе организации рабочего места служащего банка лежит реальная банковская операция как часть технологического процесса создания конкретного банковского продукта, а также то, что рациональная организация рабочего места – это не только его оборудование, оснащение всем необходимым, но и рациональное размещение, создание комфортных и безопасных условий труда. Однако проблема состоит в том, что существующие сегодня теоретические и методологические основы организации рабочих мест были разработаны ещё в период административно-командной системы и касались в основном предприятий производственной сферы. Только сравнительно недавно стали появляться публикации, затрагивающие вопросы организации и аудита рабочих мест в сфере услуг, в том числе банковских служащих. Среди авторов можно отметить статьи А.М. Сергина «Банковская деятельность в России переходного периода. Проблемы аттестации рабочих мест» [2], О.Н. Волгиной «Особенности и механизмы мотивации труда в финансово-кредитных организациях» [3], А.А. Белоцветова «Стандартизированные подходы к организации работы кассовых подразделений банка» [4], А.С. Афоной «Мотивация труда банковских работников» [5]. Эффективная организация рабочих мест в банковской сфере, по мнению некоторых авторов, призвана решать такие задачи, как удовлетворение клиентов в банковских продуктах в условиях рыночной конкуренции, получение максимальной прибыли как важной основы развития банка, рациональное использование ресурсов банка, включая трудовые.

Настоящее время требует новых подходов и решений в вопросах организации рабочих мест служащих банка.

Целью данного исследования является изучение особенностей организации рабочих мест служащих банковской сферы на примере ПАО «Росбанк» и разработка предложений по совершенствованию организации рабочих мест в этой организации.

На процесс организации рабочего места служащих банка в первую очередь влияют те особенности деятельности банка, его служащих, которые характерны для настоящего времени. Во-первых, труд в банке сейчас проходит в условиях всё возрастающей конкуренции, и банки постоянно вынуждены разрабатывать и реализовывать стратегии и тактики конкурентной политики. Современный банк старается переориентироваться с «рынка продавца» на «рынок покупателя», борется за клиента.

Во-вторых, сотрудники банка – та движущая сила, которая способна обеспечить успех и процветание организации, работают в условиях высокого психоэмоционального и интеллектуального напряжения, так как высока степень ответственности за проведение ими операций, принятие решений, выполнение многих задач, сопряжённых с рисками.

В-третьих, постоянное обновление и усложнение спектра проводимых в банке операций, увеличение числа элементов технологических процессов, которые выполняются вычислительной и оргтехникой, требует более внимательно, профессионального подхода к оснащению рабочих мест. Если раньше оснащение рабочего места считалось главным критерием при организации рабочего места, то сегодня очевидно, что появление на рабочем месте необходимого оборудования (компьютеры, ксероксы) не влияет на принимаемые служащими или руководством банка решения. Значит, определяющим звеном на рабочем месте остаётся сам специалист, от него зависит эффективность рабочего места.

В-четвёртых, труд в банке изначально носит коллективный характер, один человек редко выполняет все операции и услуги, эффективному достижению цели способствует открытая система связи рабочих мест, всё более популярная в последнее время. Она характеризуется свободой доступа рабочего места к информации других рабочих мест, возможностью коллективной выработки решений, частичного высвобождения руководителя для решения задач более высокого уровня.

В современных условиях к организации рабочих мест в банковской сфере предъявляется ряд требований: она должна быть гибкой, динамичной, конкурентоспособной, ориентированной на трудовой процесс, клиентов, отвечать потребностям спектра банковских услуг. Рабочее место в банке создаётся не под конкретного работника, а под конкретную операцию, осуществление которой в условиях экономического, информационного и технического обеспечения способствует созданию качественного банковского продукта. Таким образом, организация рабочего места должна стать процессом установления таких оптимальных параметров рабочего места, оптимальных параметров взаимосвязи всех рабочих мест в банке, благодаря которым цели, поставленные перед конкретным рабочим местом, банком в целом, будут достигнуты. Наилучший вариант организации рабочего места может быть определён при детальном анализе той работы, которую выполняет специалист. Организация рабочего места специалистов банка должна осуществляться с учётом тех особенностей функционирования банка в настоящее время, специфики труда его работников, о которых было сказано выше.

Используя метод включённого наблюдения за работой специалистов ПАО «Росбанк», мы пришли к выводу, что труд в банковской сфере носит не только умственный характер, в процессе рабочего дня специалисты активно пользуются компьютером, телефоном, модемом, ксероксом. С целью изучения степени удовлетворённости своим рабочим местом сотрудниками ПАО «Росбанк» нами была разработана анкета. Анкетирование проводилось во всех восьми отделениях банка в г. Владивостоке. Всего было опрошено 53 сотрудника банка, среди них клиентские менеджеры, кассиры, управляющие. Результаты анкетирования представлены в диаграммах.

Мы решили узнать у сотрудников банка, оснащены ли их рабочие места необходимыми средствами для механизированных и ручных работ, так как считаем, что залогом работоспособности специалистов не в последнюю очередь является наличие офисных принадлежностей. Без преувеличения можно сказать, что канцелярские товары участвуют в рабочем процессе, следовательно, забота об их периодическом пополнении является важной в организации рабочего места. Результаты представлены на рис. 1.

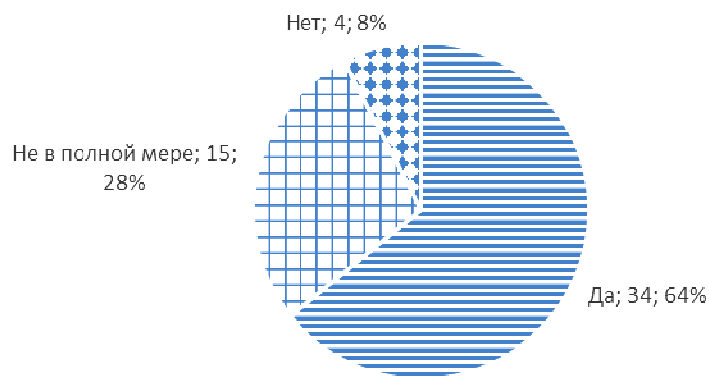


Рис. 1. Ваше рабочее место оборудовано всеми необходимыми средствами для ручных и механизированных работ?

Отсутствие на рабочем месте необходимых вспомогательных настольных средств создаёт дополнительные неудобства в работе, специалист может столкнуться с потерей рабочего времени, мы уже не говорим о том, что и документы могут быть утеряны из-за завала на рабочем столе. Так как банки в настоящее время стали более чувствительны к собственным ошибкам и даже ошибки рядовых сотрудников могут привести к серьёзным сбоям в работе организации (экономическим, социальным потерям), следует подумать о том, как снизить число возможных потерь, которые также могут быть связаны с оснащением рабочего места. На рис. 2 отражены результаты опроса сотрудников по оснащению рабочих мест вспомогательными настольными приспособлениями.

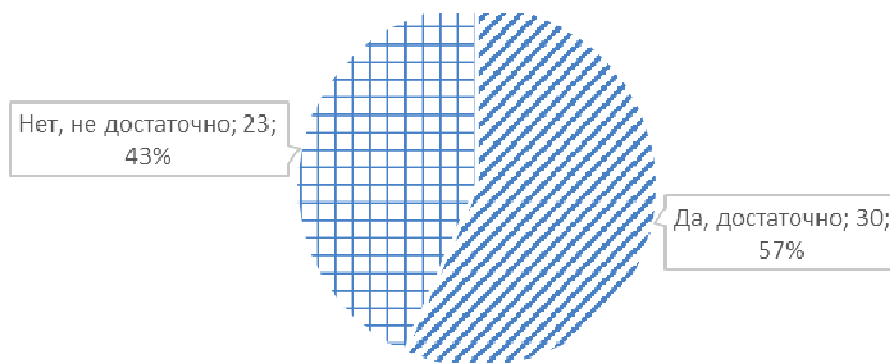


Рис. 2. Достаточно ли на вашем рабочем месте вспомогательных настольных приспособлений для работы (пеналы для документов, лотки для бумаги)?

Невозможно представить рабочее место сотрудника банка без комплекта мебели: стол, стулья, тумбочка. Главное требование, предъявляемое к офисной мебели – это её эргономичность (максимально возможный комфорт, минимальная нагрузка на тело). Мы попросили сотрудников банка оценить мебель с точки зрения комфортности и эстетики, эргономичности (рис. 3, 4).

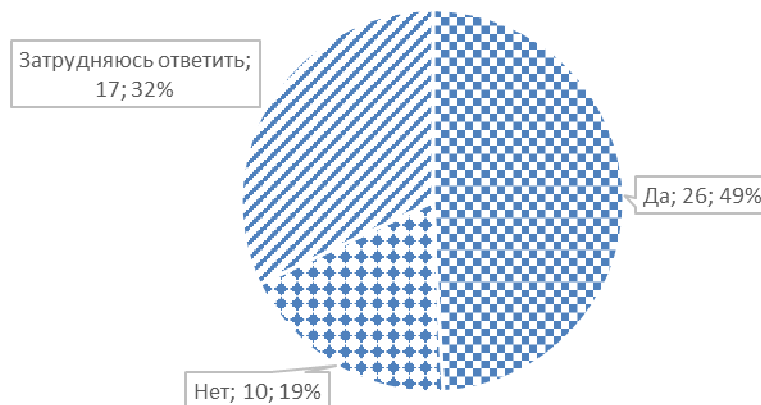


Рис. 3. У вас на рабочем месте чистая и красивая мебель?

Во все времена к офисной мебели предъявлялись три основных требования: удобство, стиль и качество. И если 32% опрошенных (среди которых подавляющее большинство – это женщины) не смогли оценить качество мебели, то следует задуматься над тем, в какой мере мебель влияет на производительность труда сотрудников и как часто мы обращаем внимание на чистоту на рабочем месте.

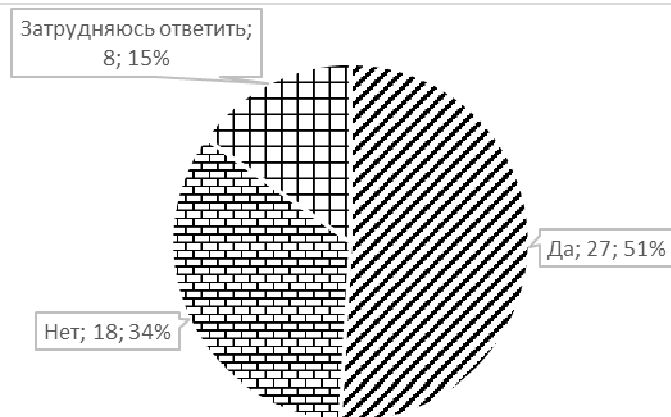


Рис. 4. Считаете ли вы, что стул и стол на рабочем месте подобраны правильно с учётом вашего роста?

Возможно, сотрудники, которые не ответили на вопрос, и не знают, какие требования предъявляются к мебели на рабочем месте. Так, нормальная высота поверхности стола в зависимости от роста человека должна составлять 70–75 см., высота сиденья стула и угол наклона спинки должны быть регулируемыми, угол наклона спинки должен составлять немногим более 90 градусов. Обязательно наличие у стула подлокотников. Всё это не простые условности, а обеспечение комфорта и сбережения здоровья работников, что непосредственно влияет на производительность труда.

К расстановке мебели в офисе также предъявляется ряд требований. Так, например, офисные шкафы должны располагаться как можно ближе к столу, но не перекрывать проход. Проход между столами должен составлять 55–60 см. Рабочие места сотрудников банка, работающих с клиентами, должны располагаться недалеко от входа. И если уж мы говорим о том, что банки сегодня вынуждены бороться за клиентов, то далеко не последнюю роль в этом играют мебель для клиентов, удобная и конфиденциальная атмосфера для приёма. В помещении для сотрудника выделяется не менее 4 кв.м., для рабочего места, оборудованного компьютером, 4,5 кв.м. Рис. 5 позволяет увидеть, как сотрудники банка оценивают расположение мебели в офисе для работы.

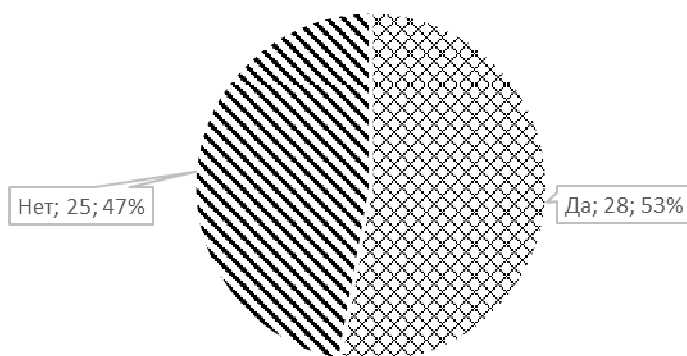


Рис. 5. Наилучшим ли образом для работы за столом, приёма посетителей расположена в вашем офисе мебель?

Неправильное освещение на рабочем месте, как известно, представляет угрозу для здоровья работника, отвлекает, не даёт сосредоточиться. А служащие банка, как уже говорилось выше, работают в условиях максимального психоэмоционального и интеллектуального напряжения. Мы попросили служащих банка оценить степень освещённости на рабочем месте

(рис. 6). Оптимальное освещение рабочей поверхности должно составлять 300 (Е), лп. В тёмное время суток следует использовать дополнительные светильники, настольные лампы. Также для сохранения здоровья и работоспособности важны вентиляция помещения, температура в нём. Только в одном отделении банка по результатам опроса существует проблема с кондиционированием воздуха, рис.7 демонстрирует ответ на вопрос о наличии в офисе кондиционера.

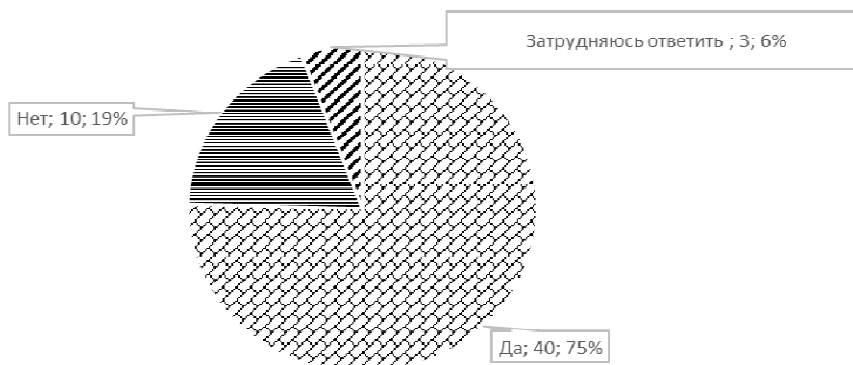


Рис. 6. Является ли освещение на рабочем месте достаточным и равномерным?

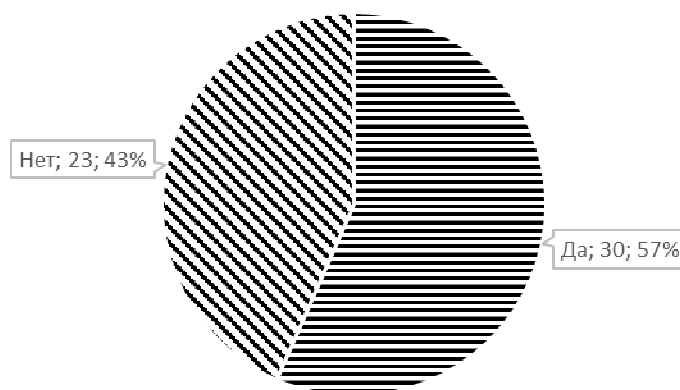


Рис. 7. Оборудован ли ваш офис кондиционером?

Кстати, 43% опрошенных отметили нарушение температурного режима и наличие сквозняков на рабочем месте. Мы решили узнать у сотрудников банка, как они относятся к цветовой гамме в офисе. Ведь, не секрет, что цвет влияет на настроение, работоспособность (рис. 8).

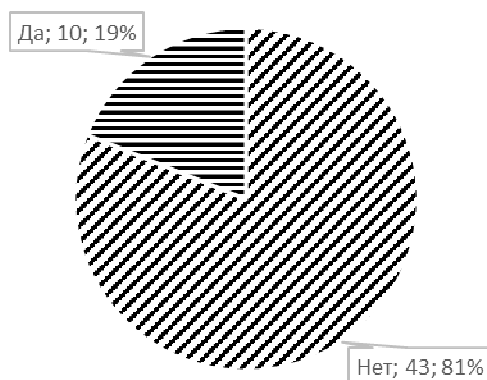


Рис. 8. Утомляет ли вас цветовая гамма в офисе?

Последний вопрос: «Что, на ваш взгляд, сделает рабочее место более комфортным и безопасным?» предполагал открытую форму ответа. Нами были получены такие ответы: пе-

риодическая генеральная уборка рабочих мест, наличие дополнительных папок для документов, обновление мебели, выделение обеденной зоны в офисе, чтобы не принимать пищу на рабочем месте, дополнительное освещение рабочего места, оснащение телефоном для связи с другими сотрудниками банка, наличие регулируемого кресла и подставки для ног, ремонт в офисе. Результаты анкетирования были предоставлены специалисту по управлению персоналом и безопасности труда ПАО «Росбанк».

На основании проведенного исследования нами были выявлены следующие проблемы в организации рабочих мест в ПАО «Росбанк»: недостаточное техническое оборудование рабочих мест, несоответствие мебели содержанию и особенностям работы у некоторых сотрудников, несоблюдение эргономических требований в организации рабочих мест в отдельных случаях, нарушение санитарно-гигиенических требований к организации рабочих мест в части кондиционирования помещения. Нами была разработана технологическая карта «Аудит рабочего места служащего банка», позволяющая любому сотруднику банка оценить своё рабочее место на предмет соответствия его техническим, организационным, экономическим, санитарно-гигиеническим, эстетическим требованиям и требованиям безопасности труда. Такой подход позволит комплексно подойти к вопросу организации рабочего места, при этом сам сотрудник банка принимает активное участие в организации и совершенствовании рабочего места, а значит, ответственен за него. Предложения были направлены специалисту по персоналу ПАО «Росбанк».

Таким образом, эффективная организация рабочего места возможна в условиях нацеленности всех банковских работников на решение вопросов совершенствования рабочих мест и создания непрерывной системы управления рабочим местом, при этом подход к организации рабочих мест должен быть социально-технический.

«Экономика страны начинается с рабочего места. Поэтому любые экономические закономерности и преобразования так или иначе касаются рабочего места и должны преломляться через него. В целях эффективного управления производительностью и качеством труда, интенсивным использованием созданного производственного потенциала и экономии ресурсов усилия всех служб необходимо направить на рабочее место» [6].

И последнее, мы много говорим о том, что человек в работоспособном возрасте проводит на рабочем месте большую часть своего времени. «Сотрудник, у которого «горят глаза», который идет на работу как на праздник, испытывая удовольствие от рабочего процесса, эффективно трудится, получает отличный результат, вовлечен в жизнь организации и продуцирует во внешнюю среду положительные эмоции и отзывы относительно деятельности организации как работодателя, это замотивированный сотрудник – тот, у которого условия и содержание труда вызвали внутренний эмоциональный отклик и совпали с ожиданиями, ценностями и потребностями» [7]. Мы уверены, что немалую роль в деле мотивации сотрудников играет организация рабочих мест.

1. Тихомирова, Т.П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии / Т.П. Тихомирова. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос.гос.проф.-пед.ун-т», 2008. – 185 с.

2. Сергин, А.М. Банковская деятельность в России переходного периода. Проблемы аттестации рабочих мест [Электронный ресурс] / А.М. Сергин. Режим доступа: <http://www.omsu.omskreg.ru/>

3. Волгина, О.Н. Особенности и механизмы организации труда в финансово-кредитных организациях [Электронный ресурс] / О.Н. Волгина. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>

4. Белоцветов, А.А. Стандартизированные подходы к организации работы кассовых подразделений банка [Электронный ресурс] / А.А. Белоцветов. Режим доступа: <http://bankir.ru/>

5. Афонина, А.С. Мотивация труда банковских работников [Электронный ресурс] / А.С. Афонина. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/>

6. Железнова, Н.П. Экономика рабочего места / Н.П. Железнова, Л.И. Кожокар, В.В. Коханская // Вопросы и ответы. Кишинев: Кария Молдовеняскэ. – 1989. – № 51. – С. 5.

7. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

КОНСАЛТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОДАЖ В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА

Е.Л. Кокарева

стажер ООО «Юридическая клиника»

Россия, г. Владивосток

Статья посвящена анализу результатов консалтингового проекта по сопровождению продаж на примере малого бизнеса. Рассмотрена проблема построения системы вознаграждения торгового персонала только от процента выполнения плана продаж. Предложено внесение изменений в систему вознаграждения по принципу: 80% за результаты продаж + 20% за профессионализм в работе с клиентами на основании обратной связи от консультантов в рамках проекта «тайный покупатель».

Ключевые слова и словосочетания: профессионализм, план продаж, тайный покупатель, консалтинговый проект

CONSULTING SUPPORT OF SALES IN SMALL BUSINESS ORGANIZATIONS

E.L. Kokareva

intern «Legal Clinic»

Russia, Vladivostok

This article analyzes the results of a consulting project on support of sales by the example of a small business. The problem of constructing a cart-awarding system sales staff only on the percentage of completion of the sales plan. Pre-invited to make changes to the system of remuneration according to the principle: 80% of the sales of 20% for their professionalism in dealing with clients on the basis of feedback from the consultants of the project "Mystery shopper".

Keywords: professionalism, sales plan, secret shopper, consulting project.

В организациях сферы торговли, относящихся к категории «малый бизнес», очень часто единственным целевым показателем для продавцов-консультантов является объем продаж. Как правило, на этапе планирования рассчитываются финансовые показатели по ключевым направлениям деятельности. Для отдела продаж в систему мотивации и стимулирования обычно закладывается выполнение только Плана продаж. Его необходимо пересматривать ежемесячно и выделять целевые категории товаров и общий план продаж по подразделению (компании). Зачастую в малых предприятиях используют упрощенную систему планирования продаж. План продаж составляется одним из двух способов.

Первый способ. Необходимо соотнести плановые показатели товарооборота со стратегическими направлениями в долгосрочной конкурентной борьбе. Например: компания, торгующая напольными покрытиями, определила, что незанятой нишей на рынке является группа ламинированного паркета в высокой ценовой категории. Следовательно, в план продаж по данной группе закладывается прирост, например, 20% (процент рассчитывается в зависимости от емкости рынка).

Второй способ. План продаж выстраивается на основе данных о продажах предыдущих периодов, учитывая сезонность, экономическую обстановку в стране, моду и др.

При этом именно процент выполнения плана продаж (т.е. некий условный показатель, зависящий от множества внешних факторов) составляет основу начисления стимулирующих выплат. Однако, выполнить план по продажам можно разными способами, например, крупной разовой сделкой (случайный клиент), а можно не выполнить план продаж вообще из-за низкой квалификации продавца-консультанта и наслонившихся внешних причин, например, из-за сни-

жения покупательской способности в силу мирового финансово-экономического кризиса, сезонности товара и т.д.

В связи с этим, рекомендуется пересмотр системы вознаграждения торгового персонала, инвестирование средств организации в повышение уровня профессионализма продавцов-консультантов, что сможет гарантировать определённый уровень продаж вне зависимости от внешних факторов.

Безусловно, организации экономят на обучении персонала техникам продаж и теряют огромные деньги в долгосрочной перспективе. Многие ограничиваются разработкой «продажных текстов» (скриптов). Но, даже заучив текст и варианты ответа на различные вопросы, человек, занимающий должность продавец-консультант, не научится эффективно продавать.

Таким образом, необходимым условием введения стимулирующих выплат за квалификационный разряд должно стать обучение персонала и контроль результатов обучения. Обучения результативней проводить в двух направлениях:

1. Искусство продаж.
2. Знание свойств и ассортимента продаваемого товара.

При этом важно понимать, что обучение ассортименту в компании может проводить представитель компании-производителя или осуществляться продукт – менеджером (категорийным менеджером). А вот обучение технике продаж должны выполнять специально-подготовленные тренеры в рамках консалтинговых проектов. Проведение ассессмента самостоятельно, без привлечения внешних экспертов, возможно, но в этом случае необходимо уделить существенное внимание подготовке и обучению сотрудников компании, выступающих в роли внутренних оценщиков [1].

Особую сложность представляет введение новых правил (а именно, введение обязательного обучения с последующим контролем результатов обучения). Любые изменения вызывают сопротивление персонала. Именно поэтому, любая организационная инновация, затрагивающая сферу управления персоналом должна быть «пророчена» изнутри компании, должна быть гармонично вписана в организационную и корпоративную культуру компании, должна быть понята и принята не только топ-менеджментом, но и любым сотрудником любого иерархического уровня, если эта инновация напрямую или косвенно затрагивает его профессиональную деятельность [2].

Приведем пример внедрения предлагаемой системы изменений в компании ООО «СтройПоставка», осуществляющей торговлю напольными покрытиями. До проведения консалтингового проекта в организации действовала система материального стимулирования персонала, основанная исключительно на выполнении плана продаж. Проблемы текучести кадров как таковой не наблюдалось, но и прироста результативности продаж тоже не было. Бизнес на протяжении нескольких лет находился в стабильно-стагнирующем состоянии.

Для того, чтобы выяснить уровень профессионализма продавцов в течение трех месяцев проводился мониторинг с помощью тайных покупателей. По итогу были выявлены и обозначены следующие проблемы:

- не знание технологии и психологии продаж;
- слабое знание ассортиментного ряда;
- не знание свойств и ключевых особенностей нового товара;
- отсутствие полной и достоверной информации о проводимых в организации акциях и скидках для клиентов;
- не желание включаться в диалог с потенциальным клиентом.

В связи с этим было принято решение обратиться в консалтинговую компанию для обучения сотрудников продажам и контроля применения полученных знаний.

Обучение персонала происходило три раза в месяц. По истечению месяца проводился выборочный просмотр записей видеокamer с целью контроля техники продаж.

С продавцами проводился анализ ошибок при продажах. За обучение и контроль полностью несла ответственность консалтинговая компания. Параллельно с обучением технике продаж, в организацию приглашались представители компаний – производителей товаров, которые проводили для продавцов-консультантов обучение по ассортименту товаров, представленных в магазине.

На переходный период (3 месяца) в организации заработная плата параллельно рассчитывалась по двум схемам:

- старой схеме: «стимулирующие выплаты на 100% зависят от плана продаж»

– новой схеме: «стимулирующие выплаты на 80% зависят от плана продаж + на 20% зависят от обратной связи, полученной по технологии «тайный покупатель».

Таким образом, стимулирующие выплаты стали на 20% зависеть от экспертной оценки тайных покупателей и представителей консалтинговой компании. Деловая оценка персонала проводится методом шкалы оценок.

Шкала оценок – это список личностных характеристик и факторов, против каждой из которых размещается шкала, состоящая, как правило, из пяти пунктов и менеджер (руководитель) отмечает на шкале в какой степени тот или иной фактор или характеристика присущи работнику [3].

В первый месяц эксперимента изменения в продажах были не значительные – прирост 2%. Во второй месяц – прирост составил 10%. В последующие месяцы наблюдался стабильный прирост продаж, по сравнению с запланированными показателями. Теперь в компании обучение (повышение квалификации) проводится один раз в месяц и аттестация – каждые полгода.

Предположения оправдались, действительно оказалось, что внедрение в систему КРІ показателя по Технике продаж и ассортименту мотивирует сотрудников отдела продаж на повышение квалификации, что приносит результат увеличения продаж в долгосрочной перспективе.

Кроме того, по рекомендации консультантов, особый акцент был сделан на формирование корпоративной «базы знаний». Для многих предприятий важнейшей причиной низкой эффективности сотрудников является нехватка времени, они так перегружены информацией, что им некогда учиться работать с информацией и оптимизировать эту работу. Но чаще всего, сотрудники перегружены как раз оттого, что они расходуют слишком много времени на поиск нужных им информации (до 50% рабочего времени). Как правило, они не знают, кто из их коллег имеет опыт в решении подобных задач, не умеют воспользоваться даже известными им ресурсами. В результате, сотрудникам многократно приходится искать ответы на одни и те же вопросы вместо того, чтобы эффективно трудиться самому, никого не отвлекая от трудового процесса [4].

Проведенный анализ показал результативность применения предложенной схемы по созданию корпоративной базы знаний (создание структурированного информационного портала, доступного всем сотрудникам, подборка и систематизация каталогов продукции и т.д.).

Следует отметить, что консалтинговое сопровождение продаж оказалось необходимым для того, чтобы применение полученных знаний и навыков вошло в привычку, закрепилось в персональной технике продаж продавцов – консультантов. Понимание того, что процесс взаимодействия с клиентами фиксируется на видеокамеру, и в любой момент каждый эпизод может быть разобран на предмет ошибок в качестве наглядного пособия – в значительной степени улучшило производственную дисциплину. А понимание того, что результат продаж может зависеть напрямую от профессионализма продавца-консультанта, а не только от внешних факторов, в значительной степени повлияло на мотивацию сотрудников на повышение уровня своего профессионализма.

1. Могилёвкин, Е.А. Организация системы деловой оценки персонала в компании на основе современных технологий / Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов // Управление человеческим потенциалом. – 2009. – № 1. – С. 54–65.

2. Якимова, З.В. Методологические аспекты преодоления сопротивления инновациям в управлении персоналом / З.В. Якимова // Тезисы докладов четвертой региональной научно-практической конференции «Менеджмент качества и инновации -2011». 17-18 ноября 2011 г. – Великий Новгород.: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. – С. 122–126.

3. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

4. Якимова, З.В. Учет факторов, влияющих на применение технологии управления корпоративными знаниями / З.В. Якимова, С.А. Столетняя // Тезисы докладов второй региональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников-2011». 27 октября 2011 г. – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. – С. 109–112.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Л.А. Колоколова

бакалавр 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Россия. Владивосток*

Безопасность и охрана труда – важные аспекты, как для крупного предприятия, так и для малого и среднего бизнеса. Часто, руководители небольших фирм, в начале их становления, не сразу начинают оформлять все необходимые документы, и не гарантируют сотрудникам безопасные условия труда. Это, как правило, приводит к несчастным случаям, и травмам в процессе работы. Необходимо решать эту проблему на системном уровне, путем создания системы управления охраны труда, и также, обучая сотрудников, и руководителей безопасности труда.

Ключевые слова и словосочетания: условия безопасности труда, охрана труда, малый и средний бизнес, травматизм.

FORMATION OF PROTECTION OF LABOUR IN THE ORGANIZATIONS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

L.A. Kolokolova

Bachelor 3rd year, the Department of Personnel Management and Labor Law

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Occupational health and safety of labour – important aspects for both large enterprise and for small and medium-sized businesses. Often, head of small businesses at the beginning of its formation did not immediately begin to develop all the necessary documents, and do not guarantee employees a safe working environment. This usually leads to accidents and injury in the during work. It is necessary to solve this problem at the system level, through the creating safety system of labour and also by learning staff and managers safety of labour.

Keywords: safety conditions of labour; protection of labor; small and medium businesses, injuries.

В настоящий момент, малый и средний бизнес является одной из самых гибких и эффективных форм хозяйствования в экономике любой страны. Именно предприятия этого сектора, играют важную экономическую и социальную роль, от их развития зависят такие показатели, как доля валового продукта, уровень конкуренции, социальная напряженность, уровень социального обеспечения и занятости населения [1, С. 5]. В России, для малого предпринимательства, характерна сфера услуг и обслуживания, где условия труда, по степени, не являются настолько же опасными, как например, на предприятиях, деятельность которых осуществляется в сфере строительства или производства. На данный момент, неудовлетворительное состояние условий и охраны труда присутствует на малых и средних предприятиях, где задействовано большое число временных и сезонных работников и, прежде всего, мигрантов из стран ближнего зарубежья – беженцев, вынужденных переселенцев [2, С. 201].

Сегментация рынка труда на рынок высококвалифицированных и рынок низкоквалифицированных рабочих мест, к сожалению, в большинстве случаев предприятий малого и среднего бизнеса (особенно в сфере обслуживания) даёт уклон в преобладание рынка низкоквалифицированных рабочих мест. Для этого сегмента характерны более низкий уровень оплаты труда и меньшие гарантии занятости [3, С. 53]. Соответственно, низкоквалифицированный персонал

готов браться практически за любую работу, часто пренебрегая элементарными условиями безопасности и охраны труда.

Настоящее законодательство гарантирует идентичность мероприятий по охране, труда в независимости от масштабов предприятия. Но, хоть комплекс этих мероприятий всегда большой и значимый, в малом и среднем бизнесе можно заметить различия, в сравнении, с крупными предприятиями.

Для каждого предприятия, в зависимости от его специфики и, конечно, размеров, охрана труда отличается по тем или иным аспектам. В частности, в организации с большим штатом сотрудников, и наличием в ней разных структурных подразделений, вопросами безопасности труда будет заниматься специалист по охране труда. В меньшем по размеру предприятии, данные обязанности могут быть возложены на администратора, или генерального директора, которые до этого, прошли специальное обучение. Но уже само отсутствие специалиста по охране труда, является нарушением законодательства. Некоторые компании, предпочитают нанимать специалистов со стороны, для обучения своих сотрудников охране труда, и контролю над соблюдением всех норм и правил.

На малых и средних предприятиях, среднесписочная численность работников составляет от 20 до 250 человек. Не редкость, когда руководители, имеющие штат в небольшом размере, пренебрегают всеми условиями безопасности труда, и не обучают работников необходимым правилам, не подозревая, что тем самым повышают вероятность несчастных случаев. Производственный травматизм является прямым следствием неудовлетворительных условий и охраны труда [4, С. 3]. Степень риска для сотрудников, занятых в малом и среднем бизнесе, довольно высока. К примеру, работа в общепите, при несоблюдении элементарной техники безопасности, грозит такими трудовыми увечьями, как: порезы, вследствие неправильного обращения с ножом; ожоги, от неаккуратного пользования электропечью, или духовкой; ушибы, из-за падения на скользком полу, от образовавшегося конденсата, или отсутствия антискользящего покрытия и т.д. Обо всем этом, должен был позаботиться ответственный за охрану труда.

Во время кризиса, руководители так же, нарушают законодательство, сокращая расходы на проведение мероприятий по охране труда. Это же, касается и специальной оценке условий труда, заменившей в 2014 году аттестацию рабочих мест. Те, кто хотят соблюсти закон, и при этом сэкономить – пользуются услугами дешевых сторонних организаций по оценке условий труда, оказывающих свои услуги с соответствующим качеством. В нынешних условиях, под предлогом необходимости сокращения расходов, работодатели идут на снижение объемов финансирования мероприятий по охране труда, в частности, на обучение охране труда [5, С. 163]. И если все это, происходит не на начальных этапах становления организации, а спустя долгое время ее существования, то, казалось бы, что только что созданная и начавшая функционировать организация, в сфере малого и среднего бизнеса, будет соблюдать все необходимые требования безопасности труда. Но это не всегда так.

Стоит заметить, что эффективность работы организации, независимо от ее вида деятельности и размера, так или иначе, связана с условиями труда, и степенью их безопасности. В пример зависимости эффективности работы от условий труда, можно привести не соблюдение требований охраны труда, при проектировании, строительстве и обустройстве здания, оснащения рабочих мест, размещения аварийных выходов, которые в дальнейшем, придется менять и перестраивать, затрачивая на это большое количество ресурсов.

Рассматривая психологический аспект безопасности труда, можно предположить, что для сотрудников, работающих в некомфортных, небезопасных условиях, повышается риск постоянного стресса, из-за боязни получить травму. Работников, не прошедших обучение, в случае пожара – не найти запасной выход. Следовательно, эффективность работников падает, и это отрицательно сказывается на эффективности организации в целом.

Как известно, производственный травматизм, бывает технический, санитарно-гигиенический, психофизиологический и организационный [6]. На этапе становления, и развития малого и среднего бизнеса, в процессе работы, можно наблюдать каждый из видов травматизма. Помимо травм, повышается вероятность получения профессиональных заболеваний, или усугубления уже существующих. Это происходит по вине руководителя, не позаботившимся вовремя, о подготовке своих сотрудников и организации безопасного труда.

Формирование безопасности труда, в любом предприятии, начинается не только с оформления документов, но и с осознания руководителями, ответственности за своих подчиненных. В первую очередь необходимо изучить законодательство в сфере охраны труда, и сфор-

мировать распорядительные документы, не забыв издать приказ о контингенте сотрудников, для которых необходим, обязательный медосмотр; вида работ который запрещен для женщин и несовершеннолетних; программы инструктажей, и различные виды журналов. Далее, отталкиваясь от числа своих подчиненных, при наличии их в штате более 50 человек, необходимо создать службу охраны труда. Следующим этапом будет оформление списка работ, с вредными и опасными условиями труда, для выполнения которых, работникам будут предоставляться средства индивидуальной защиты, а также, лечебно-профилактическое питание. Не стоит забывать, об инструкциях по охране труда, для каждой из должностей. Необходимо обучить сотрудников, либо самостоятельно, в своей организации, либо направляя их в соответствующие центры, имеющие лицензию.

Предполагается, что финансовое состояние предприятий малого и среднего бизнеса, вполне способно обеспечить все необходимые условия, для создания базы по охране труда. Но проведение углубленных мероприятий, и правда, будет финансово затратным, поэтому необходимо улучшать законодательную систему. Если усилить государственную поддержку малому и среднему бизнесу в сфере охраны труда, работодатели охотней будут выполнять все требования, ведь введение льгот и скидок для таких предприятий, значительно облегчит работу по соблюдению норм охраны труда. Периодически, руководителю следует анализировать текущее состояние системы охраны труда и своевременно корректировать.

Логично предположить, что основанное довольно давно крупное предприятие, уже имеет службу охраны труда, и знакомо со всеми требованиями, предъявляемыми к самой организации труда. Малый и средний бизнес, конечно, не всегда называется так, из-за нахождения на начальной стадии развития. Но в большинстве случаев, именно молодым организациям, тяжелей всего дается освоение всей системы охраны труда. Проведение семинаров и конференций, по данной теме, будет полезно и руководителям, и работникам, и даже тем, кто просто хочет расширить свои знания. Обучение и проверка знаний, является одними из необходимых вещей, в сфере безопасности труда.

Кроме этого, создание большего количества центров помощи и консультирования руководителей в вопросах безопасности труда, а также разработки необходимых документов, будет полезней всем, даже крупным организациям. Несомненно, меры поощрения, для всех тех, кто выполнил необходимые требования охраны труда, будут отличной мотивацией тем, кто только начал с этим работать.

Относительно современных тенденций в управлении персоналом, можно отметить склонность многих работодателей предприятий малого и среднего бизнеса передавать часть вспомогательных бизнес-процессов на аутсорсинг. Наряду с очевидными преимуществами аутсорсинга (экономия средств, времени, ресурсов, профессионализм и бесперебойность работы провайдера и т.д.) слабость законодательной базы становится дополнительным источником риска [7, С.134]. Передавая бизнес-процессы на внешнее сопровождение, работодатели попросту перекалывают ответственность за обеспечение охраны труда на провайдера, тем самым не развивая систему безопасности и охраны труда на собственном предприятии.

Подводя итог, можно сказать, что развитие охраны труда, даже на региональном уровне, значительно повысит качество труда. Законодательная база России в области охраны труда, нуждается в улучшении и дополнении, ведь она является основой для полного функционирования малого и среднего бизнеса. К тому же, необходимо улучшение качества рынка образовательных услуг, в области охраны труда. Учебные планы, за все время их существования, могли устареть, и так как специфика большинства предприятий, в последнее время заметно изменилась, необходимо их пересмотреть. Это касается и профессиональных и образовательных стандартов.

Согласно отчету о государственной политике, опубликованному на сайте Министерства труда и социальной защиты, основным ее направлением, является снижение травматизма на производстве, путем реализации системных мер, которые направлены на улучшение условий труда. В особенности это касается малых предприятий. В целях улучшения условий труда работников, и формирования экономической заинтересованности работодателей, в соблюдении трудового законодательства, создания условий для снижения случаев нарушения трудового законодательства, распоряжением Правительства Российской Федерации утверждена концепция повышения эффективности соблюдения трудового законодательства и иных нормативных правовых актов [8].

Что касается обучения сотрудников, то поверхностное и общее ознакомление с правилами техники безопасности, является недопустимым, и требует более тщательного изучения. Для понимания уровня подготовленности сотрудников, и овладеваем ими нужной информации, необходим контроль и периодическая проверка, непрохождение которой, лишает сотрудника допуска к работе. Главная задача государства, на данный момент, это способствование малому и среднему бизнесу, а со стороны руководителей, внимательность к постановлениям, и нормам, в сфере охраны труда.

1. Горшкова, О.В. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: монография / О.В. Горшкова, Н.Н. Богдан, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов З.В. Якимова; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

2. Царева, Н.А. Гуманитарные проблемы современности: человек и общество: монография / Н.А. Царева, О.И. Шестак, С.В. Горева, И.В. Гурьянова и др. Кн. 22. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. – 248 с.

3. Якимова, З.В. Принципы и критерии сегментирования рынка труда в ситуации кадрового дефицита / З.В. Якимова, В.В. Торбик // Тезисы докладов второй региональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников -2011». 27 октября 2011 г. – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. – С. 51–54.

4. Измеров, Н.Ф. Условия, охрана труда и производственный травматизм в России / Н.Ф. Измеров [и др.] // Здоровоохранение Российской Федерации. – 2013. – № 1. – С. 3–7

5. М.В. Томаков [и др.] Тенденции, причины производственного травматизма и мероприятия по улучшению охраны труда и управления персоналом организаций // Актуальные проблемы экологии и охраны труда: материалы VII Международной научно-практической конференции / Юго-Западный государственный университет. – Курск, 2015. – 319 с.

6. Знак-Комплект [Электронный ресурс] // Производственный травматизм и профессиональные заболевания. – Режим доступа: <http://www.znakcomplect.ru/proizvodstvenniy-travmatizm-i-professionalnyzabolevaniya.php>

7. Якимова, З.В. Роль координатора при аутсорсинге бизнес-процессов / З.В. Якимова // Тезисы докладов первой региональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников-2010». 15 октября 2010 г. – Великий Новгород.: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2010. – С. 132–139.

8. Министерство труда и социальной защиты [Электронный ресурс] // Проект итогового доклада о результатах деятельности Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации за 2015 год. – Режим доступа: <http://www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/analytics/114>.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК: 331.108.2

СИСТЕМА ОПЛАТЫ ТРУДА КАК ДЕМОТИВАТОР В СИСТЕМЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ ООО «ПРЕСТИЖ», С.ВОЛЬНО-НАДЕЖДИНСКОЕ, ПРИМОРСКИЙ КРАЙ

К.Н. Кудряшова

Стажер ООО «Юридическая клиника»

Россия. Владивосток

Эффективность работы любой организации напрямую зависит от эффективности работы ее сотрудников. Поэтому одной из главных задач руководителей организации является построение такой системы управления, при которой эффективность работы сотрудников будет достаточно высокой. Однако создать и внедрить такую систему управления невозможно без четкого понимания потребностей персонала и факторов, стимулирующих персонал к труду. Таким образом, изучение стимулирования сотрудников и повышения их мотивации является задачей, не теряющей своей актуальности. Данная статья посвящена диагно-

стике системы мотивации, стимулирования и оплаты трудовой деятельности персонала на примере коммерческого предприятия.

Ключевые слова и словосочетания: *мотивация; стимулирование; оплата труда персонала, демотиваторы*

THE WAGE SYSTEM AS A DEMOTIVATOR IN THE SYSTEM OF STAFF MOTIVATION ON THE EXAMPLE OF LTD. «PRESTIGE», S.VOLNO-NADEZHINSKOYE, PRIMORSKYKRAI

K.N. Kudryashova
trainee «Legal Clinic»,

Russia, Vladivostok

Overall performance of any organization directly depends on overall performance of her employees. Therefore one of the main tasks of heads of the organization is creation of such control system at which overall performance of employees will be rather high. However it is impossible to create and introduce such control system without the clear understanding of requirements of personnel and factors stimulating personnel to work. Thus, studying of stimulation of employees and increase of their motivation is the task which isn't losing the relevance. This article is devoted to diagnostics of system of motivation, stimulation and payment of work of personnel on the example of the commercial enterprise.

Keywords: *motivation; stimulation; payment of work; demotivators*

В России в большинстве организаций процесс формирования систем стимулирования персонала происходит в сложных социально-экономических условиях. В стране не так много успешных предприятий. На каждом из них стараются создать свою собственную модель мотивации и стимулирования с учетом реальных условий экономической среды. Некоторые формируют свои модели мотивации, основываясь, по-прежнему, на советском опыте, другие внедряют на своих предприятиях зарубежные управленческие технологии. Есть и такие, которые разрабатывают качественно новые модели, не имеющие аналогов в мировой практике.

Как правило, трудовая среда организации призвана позволить человеку удовлетворить свои потребности путем эффективной работы по достижению целей организации. Эту задачу можно решить, лишь создав мощные мотивы трудовой деятельности человека [1]. Таким образом, мотивация в управлении трудовым коллективом это процесс активизации мотивов работников и создания стимулов для их побуждения к эффективному труду [2].

Актуальность рассматриваемой темы обусловлена тем, что без грамотной организации системы мотивации и стимулирования труда работников невозможно достичь высоких результатов и эффективности трудовой деятельности. Но это только одна сторона проблемы. Другая, не менее значимая сторона, заключается в том, что зачастую управленческие ошибки становятся мощными демотиваторами, которые ещё больше снижают результативность труда, разрушают социально-психологический климат в коллективе, провоцируют организационные конфликты.

В проведенном нами исследовании анализировалось влияние существующего уровня мотивации и демотивации персонала на эффективность деятельности предприятия. Исследование проходило на базе торгово-производственного предприятия ООО «Престиж». В исследовании принял участие весь персонал организации (46 чел.).

Причиной, инициирующей необходимость изучения уровня мотивации к трудовой деятельности, послужила высокая текучесть персонала. В результате анализа кадровой отчетности было выявлено, что текучесть персонала наиболее выражена среди грузчиков, увольняющихся, как правило, в первые месяцы работы. Согласно официальной версии (фиксируемой в анкетах увольняющихся сотрудников) основной причиной столь массовых увольнений является низкий уровень заработной платы и условия труда. Что само по себе достаточно странно, так как эти же самые работники при приеме на работу были оповещены и об их уровне заработной платы, и об условиях труда. И буквально через 1-2 месяца работы этих самых работников вдруг не устроили ни уровень зарплаты, ни условия труда, с которыми они были полностью согласны при подписании трудового договора.

Таким образом, у руководства организации возникло предположение, что существующая система мотивации и стимулирования труда малоэффективна, так как не способна удерживать в организации даже рядовой персонал. Параллельно с этим была поставлена задача по выявлению демотиваторов, провоцирующих организационные конфликты и разрушающих существующую систему мотивации и стимулирования труда персонала изнутри.

Проведенный обзор тематической литературы позволил выяснить, что под демотиваторами принято понимать факторы, способные «убить» в сотруднике инициативу и энтузиазм при выполнении работы, превратить работу в «каторгу», погасить трудовой настрой и вызвать негативные эмоциональные переживания (разочарование, пессимизм, скука, страх, раздражение, злость, презрение, обида и т.д.) [3].

По проведенному опросу выяснилось, что персонал нуждается в дополнительных мерах материального стимулирования, в первую очередь это надбавки за выполнение дополнительных функций и премии за успехи предприятия: надбавки за выполнение дополнительных функций имеет самую весомую долю по значимости, поощрения за личные достижения стоят на втором месте. Среди льгот, которые сотрудники хотели бы видеть в качестве стимулирующих элементов, наиболее часто обозначались: льготные цены на собственный товар, отпуск товара в рассрочку, беспроцентные займы и единовременные выплаты к отпуску, дополнительное медицинское страхование.

Таким образом, было выявлено, что существующая в компании система оплаты труда в целом является мощным демотиватором для персонала, так как она не только не оправдывает ожидания персонала, имеющего опыт работы в других организациях, но и не формирует лояльность и приверженность к данной организации.

Еще одним доказательством сделанного вывода являются результаты анализа финансовых показателей в динамике за 2013-2015 год. На протяжении трех лет наблюдается устойчивый прирост прибыли предприятия (в среднем + 29 % по отношению к предыдущему году). Однако, при увеличении штатной численности персонала на 15,2% за этот же период времени фонд заработной платы увеличился всего на 21%. Иначе говоря, при расширении штата и увеличении прибыли организации сотрудники практически не получили прироста уровня заработной платы. Руководство организации ссылается на кризисную ситуацию в стране в целом, но сотрудникам очевидно, что мировой финансово-экономический кризис затронул организацию лишь косвенно и с каждым годом бизнес набирает обороты. В результате складывается ситуация, когда психологическая атмосфера в коллективе предприятия в целом благоприятная, а вот в структурных подразделениях и во взаимоотношениях между управленческим и производственным персоналом имеются проблемы.

При проведении анкетирования с целью выявления уровня удовлетворенности работой в организации сотрудникам были заданы вопросы, требующие выбора одного из вариантов ответа: удовлетворён; затрудняюсь ответить; не удовлетворен.

Структурно анкета включала два смысловых блока:

А) Удовлетворенность персонала текущей ситуацией работы в ООО «Престиж»

1. Размер заработной платы.
2. Рациональность режима рабочего дня.
3. Разнообразие должностных функций.
4. Решаемость текущих проблем.
5. Самостоятельность в работе.
6. Самореализация личностных качеств.
7. Возможность карьерного роста.
8. Санитарно-гигиенические условия.
9. Уровень организации труда.
10. Взаимоотношения в коллективе.
11. Взаимоотношения с руководством.
12. Уровень технической оснащённости рабочего места.

Б) Планы персонала относительно работы в организации на ближайшие 1–2 года

1. Не заинтересован в карьерном росте, продвижении по должности, все устраивает.
2. Заинтересован в карьерном росте, продвижении по должности.
3. Планирую перейти работать в другое структурное подразделение.
4. Планирую сменить место работы без смены специальности.
5. Планирую сменить место работы со сменой специальности.

Анализ результатов анкетирования показал, что непосредственно производственными условиями труда, под которыми понимается совокупность факторов производственной среды и трудового процесса, оказывающего влияние на работоспособность и здоровье человека, удовлетворены более 92% сотрудников. К таким факторам были отнесены: уровень технической оснащённости рабочего места; санитарно-гигиенические условия; уровень организации труда.

Содержательная часть условий труда, к которой были отнесены: разнообразие должностных функций; самостоятельность в работе; самореализация личностных качеств, удовлетворяет 67% опрошенных сотрудников.

Наиболее проблемной зоной оказалась удовлетворенность отношениями в трудовом коллективе, причем явно наблюдается раскол коллектива на субкультуры руководящего состава и рядовых сотрудников. Сотрудники не ощущают поддержки от руководства в решении текущих проблем, не довольны режимом рабочего дня, предполагающим переработки без доплаты, не видят перспектив карьерного роста в данной организации.

Показательным был также факт того, что уровнем заработной платы в организации удовлетворен только руководитель. Остальные сотрудники не удовлетворены уровнем оплаты труда и считают систему «несправедливой», хотя им выплачивается ровно столько, сколько обозначено в трудовом договоре. Не удивительно, что 28% текущего состава сотрудников рассматривают перспективу смена работы в ближайшие 1–2 года. Рядовые сотрудники в большинстве своем находятся уже на стадии «без надежды», которая характеризуется тем, что сотрудник теряет надежду на изменение ситуации: он разочаровывается и в руководстве, и в своей работе в данной компании, падает эффективность его деятельности.

Исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать однозначный вывод, что в данной организации сама по себе система оплаты труда является для персонала демотиватором: сотрудники ощущают несправедливость системы, так как их труд достаточно интенсивен и напряжен, а зарплата минимальна. При этом нет никаких перспектив дополнительного заработка и компенсации переработок. Кроме того, сотрудники осознают, что бизнес развивается, прибыли компании возрастают, штат расширяется, но на заработной плате это не сильно отражается. В комплексе с напряженностью отношений между руководящим составом и рядовыми сотрудниками, применяемая в организации система оплаты труда уже привела к значительной текучести кадров и в ближайшей перспективе из организации планирует уйти практически 1/3 персонала.

В сложившейся ситуации руководству организации необходимо принимать оперативные меры, затрагивающие кадровую политику организации в целом.

В качестве рекомендаций руководству организации можно предложить два варианта, которые могут реализовываться как альтернативно, так и параллельно:

1. Пересмотреть кадровую политику, и для рядовых должностей сделать акцент на применение труда иностранной рабочей силы, в частности трудовых мигрантов [4], имеющих менее высокие зарплатные ожидания и более высокую и устойчивую трудовую мотивацию.

2. Сделать систему оплаты труда понятной, прозрачной и справедливой. В основу данной системы должен быть положен принцип: чем больше, качественнее и результативнее работает сотрудник, тем больше уровень его заработной платы и предпочтений от организации. Данный подход позволит сотрудникам планировать уровень своего дохода и сосредоточится на работе в одной организации, что исключит вероятность вторичной занятости, ведущей к истощению сил работника и быстрому уходу из организации.

Таким образом, совершенствуя стратегию управления персоналом и кадровую политику, руководство ООО «Престиж» может не только повысить конкурентоспособность предприятия, улучшить финансовое состояние, но и снизить текучесть рядового персонала, предотвратить кадровый дефицит.

1. Гаффорова, Е. Повышение качества труда через систему мотивации / Е. Гаффорова, Н. Меркушова, И. Миланич // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2012. – № 4. – С. 32–35.

2. Герчиков, В.И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании: учеб. пособие / В.И. Герчиков. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 235 с.

3. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

4. Якимова, З. Проблемы социокультурной и правовой адаптации в Приморском крае трудовых мигрантов – беженцев из Украины / З. Якимова, И. Шкодич, М. Ибрагимова // Общество и экономика. – 2015. – № 3. – С. 144–155.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.102.1

ВНУТРИФИРМЕННОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ СЕТИ ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «С-ФУД»

Д.К. Литвиненко

Е.К. Мишурова

бакалавры 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Для современной России актуальной проблемой является внутрифирменное обучение персонала. Важнейшее условие эффективного функционирования любой организации – это развитие персонала. Несоответствие квалификации персонала потребностям компании негативно отражается на результаты ее деятельности. Правильно подобранное обучение способствует устранению недостатков и повышает качество работы сотрудников компании.

Ключевые слова и словосочетания: *внутрифирменное обучение, развитие персонала, функционирование организации, потребности компании, результаты деятельности, эффективность обучения.*

IN-HOUSE TRAINING AS A FACTOR IN INCREASING THE QUALITY OF THE POWER SUPPLY BY THE EXAMPLE OF EMPLOYEES OF ООО" C-FOOD "

For the modern Russia is a pressing problem in-house training of staff. The most important condition for the effective functioning of any organization – the development of staff. Inconsistency staff needs of the company has a negative impact on its results of operations. Correctly chosen training helps to eliminate deficiencies and improves the quality of the company's employees.

Keywords: *in-company learning, staff development, functioning of the organization, the company's needs, results of activity, the effectiveness of the learning.*

В современных условиях быстрого изменения как внутренних, так и внешних условий российского рынка труда, все большим значением успешного функционирования любой организации становится профессиональное развитие персонала. От того насколько качественно проводится внутрифирменное обучение сотрудников в компании зависит успешность и конкурентоспособность организации. Сейчас выдвигаются все более новые требования к обучению персонала, которые подразумевают постоянное и систематическое обновление, расширение и углубление уже существующих знаний всех сотрудников компании [4,с.91]. Развитие персонала является насущной необходимостью для каждой компании, потому что техника, знания и технологии развиваются стремительно быстро и количество информации удваивается каждые три года. Знания, полученные в процессе обучения в высшем или профессиональном учебном заведении, являются недостаточно полными, что служит причиной для получения дополнительной информации. Таким образом, важнейшей задачей для организации становится обучение персонала новым передовым технологиям, знаниям, важнейшим из которых будут профессиональная гибкость сотрудников.

Главной характеристикой внутрифирменного обучения является интеграция двух процессов, протекающих в организационной среде: процесс целевого обучения и процесс профессиональной деятельности. В ходе изменений взглядов на развитие работников в организации, подходы внутрифирменного обучения существенно изменялись [2,с.9]. Внутрифирменное обу-

чение подразумевает собой постоянный рост знаний, навыков и подходов в профессиональной деятельности, целью которого является обеспечение должного уровня выполнения его производственных обязанностей и решение проблем, возникающих в профессиональной сфере [3, с. 4]. Внутрифирменное обучение должно рассматриваться как процесс, организованный и инициированный компанией и, соответственно, ответственность за результаты обучения должны быть распределены между организацией и самим работником. Основной целью внутрифирменного обучения является вклад в достижение максимальной эффективности работы компании. Повышение производительности и эффективности труда на всех рабочих местах формируется из вклада каждого работника в результат.

Работая долгое время в организации, специалист должен постоянно улучшать свои профессиональные компетенции, осваивая новые аспекты теоретической и практической базы. Вклад работодателя в своих работников приносит положительные плоды, что ведет компанию к успеху в целом. Очевидно, что данные знания можно получать двумя разными путями: проводить внутреннее и внешнее обучение [3,с.23]. Стоит отметить достоинства внутрифирменного обучения:

- 1) Возможность специалистов не покидать надолго свои рабочие места.
- 2) За короткий период предприятие может провести подготовку или переподготовку большого объема сотрудников без отвлечения от рабочего процесса.
- 3) Составление образовательных программ ориентируется на специфику работы организации и с уделением внимания каждому обучающемуся.
- 4) Коллективное обучение групп сотрудников организации приводит к более активному рассмотрению вопросов, их полному анализу и предложению решений.

Прежде чем проводить внутрифирменное обучение сотрудников компании, следует выявить необходимости в обучении персонала. Ими могут явиться:

- 1) Снижение производственных и финансовых показателей.
- 2) Изменения стратегии компании и бизнес-плана.
- 3) Изменение товаров и услуг, предоставляемых компанией.
- 4) Горизонтальное и вертикальное перемещение персонала внутри компании.

Профессиональное обучение, согласно определению Дж. Кенио и М. Рейда, представляет собой «обдуманное вмешательство, нацеленное на успешное проведение обучения, необходимого для улучшения показателей труда» [1, с. 477–478]. Выделим следующие шаги процесса обучения (рис. 1):

- 1) Выявить и определить потребности в обучении, т.е. провести анализ корпоративных, групповых, профессиональных и индивидуальных потребностей в освоении обновленных компетенций и знаний.
- 2) Определить, что требуется изучать – важно конкретно определить, какие навыки должен усвоить специалист в процессе обучения.
- 3) Определить цели профессионального обучения – обучающиеся должны применять после прохождения учебной программы все то, что получили от обучения.
- 4) Составить учебные программы – целью данного этапа является удовлетворение потребностям и поставленным целям.
- 5) Решить, кто проводит обучение – следует определить зону ответственности между отделом обучения, менеджерами или руководителями подразделений.
- 6) Провести профессиональное обучение – гарантировать, что используются самые передовые технологии, позволяющие приобрести необходимые навыки, умения и компетенции.
- 7) Оценить обучение – предполагает собой своевременный контроль и оценку эффективности для последующего определения степени достижения целей.
- 8) При необходимости внести совершенствования – по итогам проведенной оценки, принять решения о том, в каких преобразованиях нуждается компания.

Результатами эффективного внутрифирменного обучения являются:

- 1) Минимальные затраты на обучение
- 2) Повышение количественных и качественных показателей отдельного работника либо организации в целом.
- 3) Повышение гибкости в рабочем процессе с помощью овладения новыми навыками.
- 4) Повышение приверженности работников.



Рис. 1. Процесс планомерного профессионального обучения

Таким образом, внутрифирменное обучение должно быть четко сформировано и обозначено сотрудникам компании в доступной форме. Ответственный за обучение менеджер, обладающий необходимой информативной базой знаний, умений и навыков передает все это работникам. В разных организациях используются различные методики обучения, исходя из этого можно рассмотреть российскую молодую успешно развивающуюся компанию ООО «С-Фуд», которая находится на рынке труда 7 лет.

Компания ООО «С-Фуд» представляет собой сеть кофеен «Alliiscoffee» в составе тринадцати точек по городу Владивосток. Численность персонала компании, в общем, составляет 43 специалиста. Внутрифирменное обучение в компании используется только при поступлении новых сотрудников в организацию или при введении каких-либо новшеств и изменений. Недостатками при данном обучении можно считать то, что объём полученных знаний недостаточен, поэтому стоит проводить переподготовку уже имеющих сотрудников для улучшения качества работы и выпускаемой продукции. В связи с чем, предлагаем обратить внимание на недостатки и внедрить скорректированную систему обучения, например, каждые три месяца сотрудники обязаны проходить тестирование, с целью выявления «пробелов» их теоретических и практических знаний. В случае неуспешного прохождения тестирования, персонал будет направляться на переподготовку к менеджерам, ответственным за данное обучение.

Качество человеческих ресурсов напрямую влияет на конкурентные возможности компании и является важной сферой создания конкурентных преимуществ. Руководящий состав организации должен обеспечить не только эффективное взаимодействие компании с внешней средой, но и взаимовыгодное взаимодействие сотрудника непосредственно с самой организацией [5]. Эффективность системы внутрифирменной подготовки будет являться успешной в том случае, если существующее положение будет исследовано, затем определена перспектива желаемого образа компании, сгенерированы изменения. По итогам, должны быть подготовлены проекты изменения, которые основаны на выявленных недостатках. Для данных проектов закрепляются срок и бюджет выполнения. Успешно действующая организация старается максимально использовать потенциал своего персонала, создавая все возможности для наибольшей отдачи в процессе работы и динамичного развития их потенциала.

1. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. – 8-е изд. – СПб.: Питер, 2007.

2. Магура, М.И. Организация обучения персонала компании / М.И. Магурова, М.Б. Курбатова. – М., 2003.

3. Митрофанова, Е.А. Организация обучения и дополнительное профессиональное образование персонала / Е.А. Митрофанова, В.М. Свистунов, Е.А. Каштанова; под ред. А.Я. Кибанова. – М.: Проспект, 2012.

4. Волк, Е.Н. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография. Кн. 30 / Е.Н. Волк, Б. Даулетбаков, Е.В. Джамай и др.; под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2016. – 220 с.

5. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.108.26

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ДИАГНОСТИКА В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

О.Г. Логинова

бакалавр 3 курса, кафедра управление персоналом и трудового права

Я.О. Устимко

бакалавр 3 курса, кафедра управление персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.
Россия. Владивосток.*

В статье рассмотрено понятие организационной диагностики, существующие виды и особенности методов организационной диагностики. На основе данных авторского исследования анализируется доступность, универсальность и достоверность результатов методов диагностики. Особое внимание уделено анкетированию и проективным методам.

Ключевые слова и словосочетания: организационная диагностика, анкетирование, проективные методы.

ORGANIZATIONAL DIAGNOSIS IN PERSONNEL MANAGEMENT

At this article, organizational diagnostic term and existing types and features of the organizational methods of diagnostic are considered. Based on the author's research the availability, flexibility and reliability of the results of diagnostic method are analyzing. More attention is paid to the questioning and projective techniques.

Key words: organizational diagnostic, questioning, projective techniques

В управленческом консультировании наибольшее развитие получила организационная диагностика, которая предполагает обследование организации комплексно, с целью выявления и оценки ее уязвимых точек.

Организационная диагностика является одним из базовых понятий в менеджменте. Менеджеры и руководители организаций часто сталкиваются с проблемой эффективности построения системы управления, изменения организационной структуры и причин потерь эффективности организации. Для решения данных проблем у менеджмента не всегда хватает времени и ресурсов. Для этого организации проводят диагностику, привлекая необходимых специалистов, или используют свои усилия.

Таким образом, организационная диагностика представляет собой сбор информации об организации (в том числе от ее членов) с целью выявления ее функционирования, а также путей и резервов для их решения [1, с. 324].

На дальнейшую перспективу организации, а также на собственное благополучие влияет организационная диагностика. Различные взгляды, идеи, оценки будут учтены, и вся итоговая информация при соблюдении точной анонимности и конфиденциальности будет доложена руководителям организации для последующего использования.

Диагностика организации предполагает использование разных методов исследования, для того чтобы получить достоверную информацию. В большинстве случаев при диагностике организаций специалисты используют более доступные методики как по времени, так и по затратам.

Часто используемыми методами исследования организации являются:

- анализ документов и процессов;
- интервьюирование;
- фокус-группа;
- тестирование;
- наблюдение за организационными процессами;
- анкетирование.

В связи с возрастающей потребностью в диагностике индивидуальных особенностей личности стали широко использоваться проективные методы [2, с. 290]:

- ассоциативные методики (процедура исследования объекта респондентом с помощью ассоциаций);
- методики на завершение задания (заключаются в том, чтобы респондент заканчивал незавершенные стимулы);
- конструирующие методики (создание вербального или невербального объекта);
- экспрессивные методики (эмоциональное восприятие респондентом исследуемого объекта);
- ранжирование (ранжирование характеристики предмета по какому-либо признаку).

Таким образом, проективные методы имеют широкую область применения и требуют высокого профессионализма в объяснение какой-либо реальной ситуации или идейной позиции. Но, к сожалению, в них отсутствуют достоверные данные об обоснованности и пригодности применения и результатов исследования в конкретных условиях.

Тем не менее, проективные методы психологически комфортны для участников процесса, позволяют преодолеть психологические защиты и снизить контроль сознания респондента, а также выявляют личностные особенности под воздействием стимулов неопределенного характера.

Точную и полезную информацию должны давать методические приемы для диагноза. Самое главное направление в деятельности организационной диагностики – это выбор и применение техник сбора данных. Методы, которые будут применяться для сбора данных, повлияют на результаты организационной оценки. Успех диагностики будет зависеть только от выбора адекватных техник, которые соответствуют ожиданиям респондентов и, которые обеспечат результаты, и будут полезны и приемлемы для клиента.

Популярным методом и часто используемым в организационной диагностике является анкетирование, так как оно может проводиться на улице, дома, в общественном или рабочем месте, в зависимости от способа выборки и проблематики исследования.

Анкетирование представляет собой процедуру работы с сотрудниками организации посредством опросного листа (вопросника). Вопросы анкеты содержат качества, с помощью которых можно описать любую организационную культуру. К данным качествам относят: ответственность, систему стимулирования, стиль руководства, социально-психологический климат.

Но стоит обратить особое внимание на то, что со стороны сотрудников организации, которые принимают участие в анкетировании, могут быть высказаны претензии к тесту анкеты. Анкета может восприниматься как: «непонятная», «неинтересная», «глупая», «некорректная», «странная».

Возможно, это связано с тем что:

- культура участия в социально-психологических исследованиях традиционно не на высоте в России, так сложилось исторически;
- у многих сотрудников просто не выработана привычка к рефлексии, свободному выражению собственного мнения относительно таких категорий как «ценности» и «организационная культура».

Поэтому стоит обратить внимание при разработке анкеты на то, корректно ли составлены вопросы и соотносятся ли они с определенной темой.

Анкетирование в организациях может проводиться в двух основных формах:

1. Групповое обследование по месту работы. Организационно это наиболее доступная и оперативная форма опроса. Анкетер, который работает с группой опрашиваемых из 10–

20 человек, должен рассказать о цели обследования, о правиле заполнения анкеты и если у кого-нибудь возникнут вопросы в ходе работы, опрашиваемый индивидуально консультирует респондентов. Анкеты заполняются в присутствии анкетера и сразу же возвращаются ему. При этом анкетер сразу может контролировать полноту и правильность их заполнения. Эта форма опроса обеспечивает 100%-ный возврат анкет и короткий срок сбора данных.

2. Индивидуальное обследование с помощью раздаточной анкеты. Анкетер может дать анкету респонденту и договориться с ним о сроке возврата при следующей встрече или может ознакомить с правилами заполнения и целями опроса и подождать, когда опрашиваемые заполнят анкету. Нужно иметь в виду, что при первом варианте опроса у опрашиваемого больше времени на обдумывание ответов, однако, появляется возможность замены респондента, поэтому возникает проблема возврата анкеты.

После раздачи или рассылки анкет консультант практически теряет возможность непосредственно влиять на ход опроса. Эта заочность общения предъявляет ряд требований к анкете как к инструменту сбора информации. Эти требования относятся к внешнему оформлению вопросника, формулировке вопросов, общей структуре (композиции) анкеты и ее содержанию.

Основными достоинствами анкетного опроса являются:

- индивидуальное заполнение предлагаемой анкеты;
- стандартизованная структура вопросов;
- возможность статистической проверки гипотез исследования;
- экономичность и оперативность;
- получение обширного объема информации в краткие сроки;
- возможность применения математико-статистических методов при анализе данных.

Для диагностики в организации используют вопросники, которые бывают самых разных видов, размеров и форм. В основном вопросники разрабатываются для определенного случая – сбора информации о проблемах конкретной организации или ее подразделений. Также существуют стандартизированные вопросники, составленные в рамках определенной концепции.

Особое место в диагностике организационной культуре среди многообразия проективных методов занимают рисуночные методы. «Популярность» рисуночных методов обусловлена многими причинами. Они являются простыми и быстрыми в применении, что допускает их использование в качестве экспресс-диагностики и не предполагают возрастных ограничений. Такие методы будут интересны консультируемым тем, что они помогают наладить взаимоотношения в коллективе, а также отвлечься от дел и поднять себе настроение. Но интерпретация рисунков требует высокого профессионализма и четкого представления о том, на основании чего будет строиться анализ. Для систематического сбора и анализа информации о состоянии организации с целью выявить проблемы функционирования и определить пути ее преодоления используются методы организационной самодиагностики. В качестве примера представлены методы «Метафора» и «Крестовина», разработанные современным российским социологом, специалистом в области управления и организационных проблем: А.И Пригожиным [3, с. 232].

Метод «Метафора» используется для решения нескольких задач:

- войти в контакт с руководящими составом и наиболее активными сотрудниками организации;
- получить первое представление о ее проблемах;
- вовлечь руководителей и других сотрудников в консультационный процесс;
- преодолеть напряженность, дистанцию в отношениях между сотрудниками организации, которые на первых порах неизбежны.

Полученные рисунки помогут определить преобладание настроения в организации. А также, выявить чего больше – тревоги или радости на картинах.

Следующая методика «Крестовина» развивает и уточняет продукт и результаты, полученные с помощью метода «Метафоры».

Если «Метафора» отражает в основном подсознание, образы предмета, то здесь работникам предлагается осмысленно определить соотношение величин 4 векторов:

- на власть, иерархию отношений;
- на внутренние проблемы организаций;
- на инициативность, инновационность персонала;
- на рынок, клиентов.

Все векторы располагаются на одной оси по разным направлениям, поэтому можно четко проследить разницу между каждым критерием.

Таким образом, метод «Крестовина» помогает определить, какие ориентации преобладают в организации больше всего, а к каким нужно стремиться.

Для формирования или корректировки организационной культуры любому руководителю организации необходимо понимать, что она представляет на текущий момент и как ее необходимо изменить, чтобы добиться поставленных целей [4].

Качественно проведенная организационная диагностика может не только вскрыть существующие проблемы в организации, но и достаточно адекватно оценить степень психологической готовности персонала к организационным изменениям, понять и преодолеть причины сопротивления персонала внедряемым изменениям [5].

Кроме того, выявленные в процессе организационной диагностики особенности организации, могут быть использованы в качестве определённых «фишек» при осуществлении маркетинга персонала, что является важным звеном в преодолении кадрового дефицита [6].

Именно диагностика организационной культуры позволяет организации выявить ее сильные и слабые стороны, также изучить мнения людей о настоящей организационной культуре и их индивидуальные ценности. Возникновение и завершение диагностики становится для организации началом ее изменений, совершенствований в управлении и эффективной работы персонала.

1. Булрачук, Л.Ф. Психодиагностика: учеб. пособие для студ. вузов / Л.Ф. Булрачук. – СПб.: Питер, 2006. – 290-299 с.

2. Горшкова, О.В. Проективные методы в управлении персоналом (Российский опыт). / О.В. Горшкова. // Экономика и управление. – 2016. – №1 (23). – С. 58–63.

3. Липатов, С.А. Организационная диагностика: модели, методы, процесс: учеб. пособие для студ. вузов / С.А. Липатов; под ред. Т.В. Фоломеевой. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 324–364.

4. Пригожин, А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – М.: МЦФЭР, 2003. – С. 232–239.

5. Якимова, З.В. Методологические аспекты преодоления сопротивления инновациям в управлении персоналом / З.В. Якимова // Тезисы докладов четвертой региональной научно-практической конференции «Менеджмент качества и инновации -2011». 17–18 ноября 2011 г. – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. – С. 122–126.

6. Якимова, З.В. Маркетинг персонала как способ профилактики кадрового дефицита / З.В. Якимова // Тезисы докладов второй региональной научно-практической конференции «Управление персоналом: как привлечь, удержать и мотивировать ценных сотрудников-2011». 27 октября 2011 г. – Великий Новгород: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. – С. 113–116.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.101.3

ДИАГНОСТИКА МОТИВАЦИОННОГО ПРОФИЛЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ ООО «ДВРК ГРУПП», ООО «БИОБАНК», СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ» ФИЛИАЛ г. Владивосток

В.С. Мамина

ООО «ДВРК Групп», секретарь

А.В. Поскачей

ООО «Биобанк», специалист по кадрам

Т.С. Скачкова

СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ», специалист отдела кадров

Россия, г. Владивосток

В данной статье продиагностирован мотивационный профиль персонала на примере ООО «ДВРК Групп», ООО «Биобанк», СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ». Выявлена суть мотивации персонала и рассмотрены основные виды, характеристики мотивационных типов и методики

диагностики мотивационного профиля персонала. При помощи теста «Мотивационный профиль» Ш. Ричи и П. Мартина была проведена диагностика мотивационного профиля персонала компании ООО «ДВРК Групп». Результаты проведенной диагностики представлены в таблице и предложен комплекс мероприятий совершенствования. Диагностика мотивационного профиля персонала компании ООО «Биобанк» была проведена посредством разработанного опроса сотрудников компании. Результаты проведенной диагностики представлены в таблице и предложен комплекс мероприятий совершенствования. Диагностика мотивационного профиля персонала компании СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ» была проведена посредством теста А. Маслоу. Результаты проведенной диагностики представлены в таблице и предложен комплекс мероприятий совершенствования.

Ключевые слова и словосочетания: мотивация, мотив, стимул, мотивационные типы, мотивационный профиль.

DIAGNOSIS MOTIVATIONAL PROFILE OF STAFF

V.S. Mamina

LLC «DVRK Group», secretary

A.V. Poskachev

LLC «Biobank», specialist in Human Resources

T.S. Skachkova

«RESO-Garantia» Insurance Company, specialist in Human Resources

Russia, Vladivostok

In this paper, diagnose the motivational profile of personnel on the example of «DVRK Group», «Biobank» LLC, drilldown «RESO-Garantia». Revealed the essence of motivation and the basic types, characteristics of motivational types and methods of diagnosis motivational profile personnel. Using the test «Motivational profile» Richie S. and P. Martin was held diagnostics motivational profile of the company's staff of «DVRK Group». The results of the diagnosis are presented in the table, and the complex of issues incorporated improving. Diagnosis motivational Company Profile Staff Company «Biobank» was held by the developed survey company. The results of the diagnosis are presented in the table and propose a set of measures improving. Diagnostics of motivational profile of the company's personnel drilldown «RESO-Garantia» was performed by test Maslow. The results of the diagnostics are presented in the table and propose a set of measures improving.

Keywords: motivation, motive, stimulus, motivation types, motivational profile.

Мотивация персонала – это способ повышения производительности труда персонала компании, это комплекс материальных и нематериальных стимулов, призванный обеспечить качественный и эффективный труд сотрудников компании, а также способ привлечь в компанию лучших сотрудников и удержать их в ней [5, с. 128]. Мотивация побуждает человека к деятельности, задает границы и формы деятельности и придает ей направленность, ориентированную на достижение определенных целей [7, с. 50]. В то время стимул – это воздействие на человека, целью которого является корректировка поведения и деятельности человека в коллективе компании [5, с. 121]. Каждый сотрудник компании представляет собой сочетание всех или некоторых из мотивационных типов в определенной пропорции и описывается мотивационным профилем, показывающим, в какой степени в нем присутствует каждый мотивационный тип. Мотивационный профиль – это индивидуальное сочетание мотивирующих факторов человека и результат оценки человеком важности каждого желания и потребности. Только знание мотивационного профиля сотрудника поможет привести внешнюю среду компании в соответствие с внутренней мотивацией [13, с. 126]. Существует пять мотивационных типов: люмпенизированный (избегательный класс), инструментальный, профессиональный, патриотический, хозяйский тип. Последние четыре типа отнесены к достигательному классу.

Знание мотивационного профиля дает руководителю компании конкретную информацию для принятия управленческого решения, так как позволяет учесть то, что мотивирует его подчиненных. С помощью мотивационных профилей успешных сотрудников можно получить набор мотиваторов, который наиболее полно отвечает требованиям компании. Впоследствии их можно использовать в качестве эталона для сравнения мотивационных профилей уже рабо-

тающих сотрудников, новых сотрудников или кандидатов на должности. Если кандидат близок к мотивационному профилю, его принимают на работу, если не соответствует мотивационному профилю, то он не проходит испытательный срок и с ним расторгают трудовые отношения [2, с. 216]. Задача руководства – это создание такой структуры управления, которая бы обеспечила соответствие целей сотрудника и компании.

Существует большое количество методов диагностики мотивационного профиля персонала, к основным относятся: анкетирование, тестирование, экспертные оценки, беседа и наблюдение. Анкетирование является одним из самых распространенных методов изучения профессиональной мотивации персонала, который позволяет за короткое время получить важную информацию о мотивации большого числа сотрудников компании [8, с. 50]. Тестирование определяет особенности мотивации конкретного сотрудника и степень выраженности у него тех или иных ее характеристик. Тестирование проводится как в бумажной форме, так и на компьютере [11, с. 90]. Использование компьютерных технологий в настоящее время открывает новые возможности, облегчая не только процедуру тестирования, но и резко сокращая время анализа и обработки полученных результатов. Метод экспертных оценок состоит в том, что диагностику проводят высококвалифицированные сотрудники, используя специально разработанные анкеты. Беседа и наблюдение являются одним из наиболее простых и надежных инструментов диагностики особенностей мотивации подчиненных. В ходе беседы и наблюдения с подчиненным всю необходимую информацию руководитель получает с помощью вопросов.

К основным методикам диагностики мотивационного профиля персонала относятся: методика «Мотивационный профиль» Ш. Ричи и П. Мартин, диагностика мотивации персонала по модели В.И. Герчикова, тестирование по методике Ф. Герцберга, методика И.Г. Кокуриной, тестовый комплекс «Структура трудовой мотивации» (СТМ), разработанный под руководством А.Г. Шмелева, в основе которого лежит факторная структура мотивов труда [14, с. 275]. Тест «Мотивационный профиль» Ш. Ричи и П. Мартин разработан и апробирован специально для того, чтобы выявлять факторы мотивации, которые высоко оцениваются сотрудником, а также те факторы, которым он придает мало значения как потенциальным источникам удовлетворения выполняемой работой [1, с. 9]. Однако, несмотря на положительные комментарии создателей, данная методика имеет ряд недостатков: отсутствие сведений о психометрических параметрах, указывающих на качество тестовых шкал, тестовых норм, а также сведений об адаптации опросника.

Суть диагностики мотивационного профиля по модели В.И. Герчикова состоит в том, что респондентам на бумажных бланках или на компьютере, индивидуально или в группе предлагается сравнить 28 пар утверждений, характеризующих различные аспекты трудовой мотивации, используя пятибалльную шкалу. Данная методика проста и удобна в использовании, она позволяет получить информацию о трудовой направленности работника, что особенно важно на стадии отбора [4, с. 113].

Тестирование по методике Ф. Герцберга представляет собой стимульно-регистрационный бланк, из двадцати восьми пар утверждений для сравнения различных мотивов деятельности, которое проводится по пятибалльной шкале. Тестирование проводится как в бумажной форме, так и на компьютере. По результатам диагностики в компьютерной программе предусмотрено построение мотивационного профиля сотрудника и краткая интерпретация результатов. Данная методика показывает результаты, которыми современные руководители компаний вполне довольны [3, с. 150].

Суть методики И.Г. Кокуриной состоит в том, что респонденту предлагается выбрать одно из двух определений, близкое по смыслу. Всего в опроснике сто восемь пар утверждений, которые характеризуют отношение человека к деньгам, коллективу и труду. При этом используется шесть мотивов: преобразовательный, утилитарно-прагматический, коммуникативный, кооперативный, конкурентный и мотив достижения. К недостаткам методики можно отнести высокую информативность опросника и необходимость высокой квалификации специалиста, проводящего диагностику [6, с. 30].

В основе тестового комплекса «Структура трудовой мотивации» лежит факторная структура мотивов труда. Задания построены по принципу шестьдесят шесть пар сравнений по модели «турнир высказываний». Версии методики: электронная в двух формах «А» и «Б», которые содержат двенадцать развернутых формулировок мотивации и бланковый вариант с возможностью последующей обработки на компьютере [10, с. 74].

Это основные методики диагностики мотивационного профиля персонала, в настоящее время в компаниях на основе этих методик разрабатываются свои методики диагностики, адаптированные под конкретные особенности компании. Знание методов диагностики мотивационного профиля персонала и грамотное их использование позволит руководству компании не только качественно построить мотивационный профиль каждого сотрудника, повысить эффективность труда персонала, но и даст возможность лучше понять персонал компании.

Основным видом деятельности ООО «ДВРК Групп» является оптовая торговля рыбой, морепродуктами и рыбными консервами. В настоящее время в компании работает 14 человек. Для анализа мотивационного профиля сотрудников компании ООО «ДВРК Групп» был применен тест «Мотивационный профиль» Ш. Ричи и П. Мартин. В таблице 1 представлены результаты анализа мотивационного профиля сотрудников компании ООО «ДВРК Групп».

Таблица 1

Результаты анализа мотивационного профиля персонала компании ООО «ДВРК Групп»

Тип мотивации	Количество ответов	Индекс	Ранг
Люмпенизированный	1	0,065	5
Инструментальный	1,5	0,129	4
Профессиональный	5	0,290	1
Патриотический	2,5	0,161	3
Хозяйский	3	0,226	2

Среди персонала компании ООО «ДВРК Групп» преобладают следующие типы мотивации: профессиональный на 1 месте и патриотический на 2 месте, следовательно, стимулирование персонала компании должно базироваться на моральных и организационных формах стимулирования. Применимыми являются денежные и натуральные формы стимулирования, а также участие в собственности, а негативные формы и патернализм запрещены.

Для совершенствования мотивационного профиля персонала компании необходимо дать сотрудникам компании возможность проявить свою креативность, больше давать интересных и дополнительных заданий, а также организовать условия для самосовершенствования сотрудников:

- организовать дополнительное обучение;
- разрабатывать комплекс дополнительных заданий с проявлением креативности;
- организовать вручение призов, наград, дополнительных поощрений и выплат за выполнение дополнительных заданий (пересмотреть систему премиальных выплат);
- разработать определенные критерии и этапы горизонтального и вертикального карьерного роста в компании (карьерная лестница и т.д.);
- организовать конкурс «Лучший специалист». Производятся награждения сотрудников по итогам, например, месяца, по различным профессиям, подводятся итоги ежемесячно и ежеквартально.

Руководству компании ООО «ДВРК Групп» необходимо уделять больше времени проблемам мотивационного профиля. Тестирование мотивационного профиля сотрудников компании необходимо проводить 1 раз в 3 месяца, а при ухудшении показателей чаще. Можно предположить следующее основное направление развития системы мотивации персонала в компании ООО «ДВРК Групп» – расширение использования социально-психологических факторов в стимулировании персонала, формирование благоприятного социально-психологического климата в коллективе. Также руководству компании необходимо внедрить другие методики диагностики мотивационного профиля персонала. Такой методикой может стать методика диагностики мотивации персонала по модели В.И. Герчикова по методике Мотуре. Данная методика проста и удобна в использовании, она позволяет получить информацию о трудовой направленности работника.

ООО «Биобанк» создано в 1998 году. Основное направление деятельности – промышленное рыболовство (выращивание молоди трепанга). В настоящее время в компании ООО «Биобанк» работает 45 сотрудников. Система мотивирующих и стимулирующих факторов труда для ООО «Биобанк» включает в себя следующие методы мотивирования и стимулирования:

оплата труда, премирование, доплаты и надбавки, гарантии и компенсации. Основным стимулом работников компании являются бонусы, обучение за счёт средств компании, полный социальный пакет. Для оценки значимости и эффективности применяемых технологий мотивации персонала ООО «Биобанк» был проведен опрос сотрудников компании. В качестве основных факторов мотивации были выбраны материальные факторы, факторы безопасности, карьерного роста, факторы значимости и успеха. В таблице 2 сведены результаты анализа системы мотивации персонала в ООО «Биобанк» по выбранным критериям.

Таблица 2

Мера удовлетворенности различными элементами мотивации

Критерии	Доля удовлетворенных сотрудников			
	Специалисты		Руководители	
	Чел.	Уд. вес %	Чел.	Уд. вес %
Всего, человек:	40		2	
Размер заработной платы	25	0,6	2	1
Режим работы	25	0,5	1	0,5
Система экономических нормативов и льгот	32	0,7	2	1
Справедливость распределения доходов	25	1,0	2	2
Самостоятельность	28	1,6	2	1
Соответствие личным способностям	29	1,4	1	0,5
Возможность должностного продвижения	28	1,0	2	1
Уровень организации труда	27	0,9	2	2
Комфортность рабочего места	32	1,3	1	0,5
Решение социально-бытовых проблем	31	1,3	1	0,5

Опрос показал, что наибольшую долю сотрудников, которые удовлетворены различными сторонами работы составляют руководители и половина специалистов различных отделов. На трудовую мотивацию влияют различные стимулы: система экономических нормативов и льгот, уровень заработной платы и справедливость распределения доходов условия и содержательность труда, признания со стороны окружающих и карьерные соображения, творческий порыв и интересная работа, желание самоутвердиться и т.п. Стимулирование должно соответствовать потребностям, интересам и способностям сотрудника, т.е. механизм стимулирования должен быть адекватен механизму мотивации работника [9, с.90].

В первую очередь ООО «Биобанк» следует обратить внимание и свои силы на создание благоприятного психологического климата в коллективе. Из материальных форм поощрения работников ООО «Биобанк» предлагается применять следующие меры:

- награждение ценным подарком;
- выдача премии на основе общей оценки личного труда за месяц, квартал, год;
- выдача премии за существенный вклад в достижение целей, поставленных перед подразделением, компанией.

СПАО «Ресо-гарантия» – это коммерческая организация, специализирующаяся на оказании страховых услуг. Основной акцент в системе стимулирования персонала сделан на материальные методы стимулирования. С целью выявления мотивационных ожиданий сотрудников СПАО «РЕСО-Гарантия» г. Владивосток было проведено тестирование сотрудников с использованием теста Маслоу. В тестировании принимали участие 9 сотрудников. Анализ мотивационной сферы респондентов представлен в табл. 3.

Анализ мотивационной сферы респондентов

Респондент №	Направленность личности на:			Удовлетворение потребностей по уровням пирамиды А. Маслоу				
	Дело	Отношения	«Я»	1	2	3	4	5
1	19	44	18	+/-	-/+	+	-	-/+
2	31	21	26	+/-	-/+	+	-	-/+
3	16	34	29	+/-	-/+	+	-	-/+
4	23	36	23	+	+/-	+/-	-/+	+/-
5	28	34	18	+/-	-/+	+/-	-	-/+
6	16	30	8	-/+	+/-	+	-	+/-
7	22	36	22	+/-	-/+	+/-	-	-/+
8	30	35	16	-/+	-/+	+	-	-/+
9	20	38	23	+	+/-	+/-	-	+/-
Итого	205	308	183	частично удовлетворены	частично не удовлетворены	удовлетворены	не удовлетворены	частично не удовлетворены
	Midi	Max	Min					

Таким образом, выявлено, что не удовлетворена потребность опрашиваемых сотрудников в признании (4 уровень потребностей по А. Маслоу), а потребности в безопасности и самовыражении (2 и 5 уровни потребностей по А. Маслоу) трактуются как частично неудовлетворенные. Максимальная направленность на общение объясняется тем, что большинство сотрудников – это женщины, а для них важен процесс общения. Также была выявлена проблема взаимодействия между отделами, что не редко приводит к межличностным конфликтам и негативно влияет на эффективность деятельности организации в целом, так как необходимость взаимодействия отделов внутри СПАО «РЕСО-Гарантия» обусловлена единством цели предприятия, единством технологии работы.

С целью совершенствования мотивационного профиля персонала компании СПАО «РЕСО-Гарантия» рекомендуется применение следующих мероприятий:

- система мотивации должна быть направлена на стимулирование персонала к наилучшим результатам по достижении целей бизнес-плана в соответствии со стратегией предприятия;
- повышение личной и командной результативности работников;
- установление непосредственной зависимости оплаты труда и иных льгот сотрудников от достижения ими конкретных результатов в соответствии с утвержденными планами работ;
- привлечение и удержание работников, необходимых предприятию;
- позиционирование предприятия как «лучшего работодателя»;
- организация повышения квалификации персонала.

Таким образом, благодаря грамотно построенному мотивационному профилю сотрудника и грамотной диагностике по правильно выбранной методике руководитель каждой компании сможет спрогнозировать поведение каждого сотрудника и разработать рекомендации по формированию управленческих решений, учитывающих тип мотивации сотрудника. Только знание мотивационного профиля личности или группы поможет привести внешнюю среду компаний ООО «ДВРК Групп», ООО «Биобанк» и СПАО «РЕСО-Гарантия» в соответствие с внутренней, что позволит им повысить эффективность деятельности и укрепить на рынке.

1. Балашов, Ю.К. Мотивация и стимулирование персонала: основы построения системы стимулирования / Ю.К. Балашов // Кадры предприятия. – 2012. – № 7. – С. 9–11.

2. Веснин, В.Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник / В.Р. Веснин. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. – 688 с.
3. Власова, Т.И. Разработка нормативной динамической модели для оценки эффективности системы мотивации персонала / Т.И. Власова, Д.Э. Бреус // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – № 1. – С. 150–154.
4. Егоршин, А.П. Мотивация трудовой деятельности: учеб. пособие / А.П. Егоршин. – М.: Инфра-М.: Издание 2-е, перераб. и доп. – 2012. – 464 с.
5. Кибанов, А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник. для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Менеджмент организации», «Управление персоналом» / А.Я. Кибанов.. – М.: Инфра-М, – 2011. – 522 с.
6. Корнеева, И.В. Опыт оценки персонала и организации стимулирования труда работников малого бизнеса / И.В. Корнеева, Г.Н. Русакова // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2014. – № 7. – С. 30–36.
7. Красильников, С. Как повысить эффективность мотивации: от финансового неравенства к мотивационным деривативам / С. Красильников // Проблемы теории и практики упр. – 2014. – №3. – С. 50–57.
8. Мишурова И.В. Управление мотивацией персонала: учеб.-практ. пособие для студентов высших учебных заведений / И.В. Мишурова. – Ростов н/Д: МарТ: Феникс, 2010. – 271 с.
9. Волк, Е.Н. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография. Кн. 30 / Е.Н. Волк, Б. Даулетбаков, Е.В. Джамай и др.; под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2016. – 220 с.
10. Рязанов, И.Е. Реализация сбалансированного подхода к оценке эффективности мотивации персонала коммерческих организаций / И.Е. Рязанов // Вопросы экономики и права. – 2014. – № 4. – С. 74–78.
11. Солощенко, Е.А. Эффективная система мотивации: желаемый результат и возможные ошибки / Е.А. Солощенко // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2011. – № 1 (13). – С. 90–95.
12. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.
13. Филатова, А.В. Сущность и основные теории мотивации эффективности труда персонала / А.В. Филатова // Основы экономики, управления и права. – 2012. – № 1. – С. 126–138.
14. Шапиро, С.А. Механизм формирования эффективной материальной мотивации персонала / С.А. Шапиро // Путеводитель предпринимателя. – 2011. – № 11. – С. 275–283.

Рубрика: Современные тенденции в управлении персоналом

УДК 331.101.3

ДИАГНОСТИКА УРОВНЯ АДАПТАЦИИ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ

Т.С. Новицкая

стажер ООО «Юридическая клиника»

С.Ю. Садыкова

стажер ООО «Юридическая клиника»

О.С. Ивлюшкина

стажер ООО «Юридическая клиника»

В данной статье рассматривается диагностика уровня адаптации новых сотрудников, проблемы адаптации, а также рекомендации по повышению уровня адаптации новых сотрудников на предприятиях ИП Черепанова Е.В., ООО «Форсаж», Дальневосточного бассейнового филиала ФГУП «Росморпорт».

Ключевые слова и словосочетания: персонал, адаптация, управление персоналом, менеджмент, положение об адаптации персонала, методы адаптации персонала.

DIAGNOSIS OF THE LEVEL ADAPTATION OF NEW EMPLOYEES

T.S. Novitskaya
entry "Legal Clinic "

S.Yu. Sadykova
entry "Legal Clinic "

O.S. Ivlyushkina, entry "Legal Clinic "

This article discusses the diagnosis of the level of adaptation of new employees, problems of adaptation, as well as recommendations to improve the level of adaptation of new employees in enterprises IP Cherepanova EV, Ltd. "Fast and Furious", Far Eastern bass seynovogo FSUE "Rosmorsport".

Keywords and phrases: *staff, adaptation, human resources management, management, provision for adjustment of staff, staff adaptation methods.*

Адаптация персонала определяется как процедура «вхождения» нового сотрудника в организацию, в течение которой происходит усвоение сотрудником норм и правил данной компании, интеграция в коллектив, принятие норм взаимоотношений, овладение работником системы профессиональных знаний и их применение в ежедневной рабочей практике.

Цели адаптации заключаются в следующем:

- Экономия времени как руководителей, так и сотрудников;
- Развитие положительного отношения к работе, удовлетворенности ею.

Адаптация необходима для сокращения времени, которое требуется новому работнику для того, чтобы освоиться на новом рабочем месте и начать работать максимально эффективно. Таким образом, адаптация персонала выгодна как новому работнику, так и руководству организации. Используя грамотно разработанную систему адаптации, новый сотрудник может чувствовать себя на новом месте комфортнее, что позволит руководству получить от него максимальную отдачу в профессиональных делах [3, с. 102].

Но адаптация является не только овладением специальности. Она предусматривает приспособление нового сотрудника к нормам поведения, действующим в коллективе, установление отношений новичка и коллектива, которые обеспечивают удовлетворение его социальных и духовных потребностей.

Трудовая адаптация – это взаимное приспособление, как сотрудника, так и организации, которая основывается на включении сотрудника в процесс работы в незнакомых для него условиях труда [5, с. 69].

Профессиональная адаптация напрямую связана с приобретением работником недостающих умений и навыков в новой профессиональной деятельности. Психологическая адаптация подразумевает приспособление к определенному режиму труда и отдыха.

Первичную адаптацию проходят, в основном, сотрудники, впервые приступающие к профессиональной деятельности, не имеющие пока опыта работы.

Вторичную адаптацию проходят сотрудники, с определенным опытом, которые в виду различных обстоятельств сменили место деятельности, должность, или при временном отстранении от рабочей деятельности (декрет, продолжительная болезнь и т.д.) [7, с. 83].

Рассмотрим системы адаптации новых сотрудников в трех абсолютно разных коммерческих организациях. Индивидуальное предпринимательство (ИП) Е.В. Черепановой осуществляет предпринимательскую деятельность на основании выданного свидетельства налоговыми органами г. Владивостока. Это пивной бар «Old Johnny», где осуществляется приготовление блюд, заказанных посетителями, сервисное обслуживание гостей, предоставление сопутствующих услуг и доброжелательной атмосферы и отдыха. Статус предприятия соответствует небольшому пивному бару, что определяется наличием ограниченной в выборе блюд кухни и отсутствием крепкого алкоголя в меню бара. Ценовая политика бара ориентирована на средний класс населения.

В ИП Е.В. Черепанова осуществляется система адаптации персонала, которая проходит в несколько этапов. Сначала нового сотрудника знакомят с производственными особенностями; с коллективом, с которым ему предстоит работать; с организационной структурой предприятия, правилами поведения и т.д. Далее новому сотруднику объясняют его обязанности и, возможно, требования, которые могут к нему предъявляться со стороны руководства и организации. Если

есть необходимость, то новичка знакомят с историей организации и его политикой. Программа адаптации может включать в себя небольшие лекции, обязательно проводится экскурсия по предприятию, по желанию новичка может проводиться работа на определенных рабочих местах или оборудовании. Организация проводит инструктаж по технике безопасности на рабочем месте и охране труда сотрудников [12, с. 118].

При разработке мер, положительно влияющих на адаптацию, необходимо учитывать субъективные характеристики сотрудника, такие как: пол, возраст, опыт работы, психофизиологические качества; и факторы производственной среды, которые влияют на результаты адаптации. Немаловажно учитывать различия между новым и прежним местом работы, характером и содержанием труда, особенности профессии, ведь это могут быть кардинальные различия, и они могут значительно усложнять систему адаптации сотрудника. Для совершенствования системы адаптации персонала в ИП Е.В. Черепанова необходимо провести ряд мероприятий.

Во-первых, для эффективной адаптации в ИП Е.В. Черепанова необходимо создать специализированную службу адаптации персонала. Такая служба должна входить в состав общей системы управления кадрами в организации, но специалисты должны распределяться по структурным подразделениям. В штат такой службы должны входить как минимум два сотрудника: профконсультант и менеджер по персоналу, в обязанности которого входит отбор, подготовка и адаптация сотрудников. Деятельность этой службы должна ориентироваться на сотрудников, которым требуется помощь в профессиональной ориентации, или на работников, поменявших место работы [13, с. 70].

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Форсаж» (супермаркет «Сотка») в основе концепции управления персоналом видит цель в управлении системой полномочий и ответственности человека в его трудовой деятельности. На каждую должность имеются четко разработанные должностные инструкции, личностные спецификации. Каждый работник четко знает свои права, обязанности и своего непосредственного руководителя.

Также одной из главных целей ООО «Форсаж» является повышения мотивации, роста качества труда персонала, сохранения и привлечения высококвалифицированных специалистов, поддержание полноценного отдыха сотрудников, оказание социально – медицинских и социально – бытовых услуг, предоставление персоналу социальные льготы, обеспечение охраны здоровья и безопасности персонала. Проанкетировав персонал, мы выяснили, сколько в период адаптации было представлена информация новому сотруднику. Специалист, отвечающий за работу с кадрами, занимается только подбором работников, проведением с ними первоначального собеседования и оформлением необходимых при найме документов. При этом совершенно упускается проведение первоначальных информативных бесед с новичком и мероприятий, связанных с дальнейшим отслеживанием прохождения им испытательного срока [2, с. 124].

Наиболее сложным в период адаптации для новых сотрудников стал этап освоение компании, так как он подразумевает получение и анализ большого объема информации. Так, 32% опрошиваемых интересовали вопросы, связанные с организацией и деятельностью компании. В период адаптации новый сотрудник компании получал информацию в ходе беседы с непосредственным руководителем; их число составило 26%, а остальная часть опрошенных ответила, что в адаптационный период получила информацию из локальной сети компании самостоятельно. Отсутствие четкого и развернутого информирования работников о проводимой стратегии предприятия и его планах, создает тем самым атмосферу неопределенности. Люди начинают чувствовать себя неуверенно на фоне все увеличивающегося темпа изменений в различных сферах деятельности.

Сложность вхождения в коллектив в период адаптации испытали 23% опрошиваемых. На начальном этапе, когда еще отсутствуют неформальные отношения и товарищи, проблемы с контактами удачно могли бы решаться с помощью назначения правильного наставника. Недостаточность внимания к нуждам работников и отсутствие индивидуального подхода к их проблемам привели к возникновению конфликтов не только с коллегами (15%), но и с клиентами (9%).

В период адаптации межличностные и межгрупповые конфликты самые распространенные в организации, этому свидетельствуют результаты ответов – у 48% опитантов случались конфликты в организации. Они возникали, как правило, между людьми, имеющими различные черты характера, темперамент, взгляды на жизнь, цели и в силу этого не способными ладить

друг с другом. Одним из наиболее эффективных способов разрешения конфликта в ООО «Форсаж» является метод: «Переговоры».

Решить возникшие проблемы 12% респондентов помогли коллеги, 48% сотрудников решили их самостоятельно, а 37% предпочли обратиться к руководству организации. Нет лиц, ответственных за приспособление новичка к должности. Фактически новый сотрудник самостоятельно определяет свой темп и способ работы.

Заинтересованность к профессиональному росту проявили все сотрудники, среди опрошенных не оказалось тех, кому не интересно или абсолютно всё равно было бы дальнейшее продвижение внутри компании, их составило 82%. Затруднились ответить на этот вопрос 18%.

Помощь в адаптационный период требуется 76% сотрудникам организации «Форсаж» в вопросах организационного характера:

- организация рабочего места;
- знакомство с другими подразделениями;
- объяснение неформальных правил корпоративной культуры новым сотрудникам;
- беседа с руководителем: цели организации, содержание работы.

В ООО «Форсаж» действует Положение об адаптации, обязывающее руководителей всех уровней адаптировать новых сотрудников, а также прописаны основные шаги программы. Но системно и результативно программа работать не начала. Руководители не ориентируются в слишком общих требованиях Положения об адаптации и воплощают в жизнь каждый своё и по-разному, а то и вообще ничего. Причины провала сформулированы в нижеследующем:

- шаги, прописанные в программе, слишком общие: руководителям необходимо самим их детализировать, выдумывать, формулировать, что при дефиците времени часто не выполняется;
- нет активного, системно внедрения, то есть можно «сачковать»;
- нет контроля за реализацией программы. [8, с. 47].

Тем не менее, несомненная польза данного этапа в том, что уже сформировалась готовность к реализации программы, возникло определенное информационное поле.

92% ответов опрашиваемых свидетельствуют о практическом отсутствии в организации программы адаптации. Наставник прикреплялся в период адаптации, только к 7% опрашиваемых. Наставником был генеральный директор, так как они контактировали с ним каждый день относительно вопросов производственного процесса; 73% респондентов справлялись со своими обязанностями самостоятельно.

Целью адаптации является не только сокращение сроков вхождения нового сотрудника в организацию, но и выработка у него лояльности к компании. Только лояльные сотрудники способны формировать лояльность у клиента. Лояльность можно рассматривать как результат воздействия различных факторов, направленных на создание удовлетворенности сотрудников компанией. Через такие факторы, как заинтересованность организационной культурой, содержание работы, удовлетворенность стилем руководства, объемом информирования и др., оказывает влияние на удовлетворенность работника компанией [9, с. 98].

Наконец, последнее предприятие – Дальневосточный бассейновый филиал ФГУП «Росморпорт», который образован в августе 2003 года в соответствии с приказом ФГУП «Росморпорт» от 25.08.2003 № 09/ОД.

Сегодня Дальневосточный бассейновый филиал ФГУП «Росморпорт» является одним из наиболее крупных морских предприятий, которое ведет свою деятельность в 6 морских портах Приморского края, трудовой коллектив которого насчитывает 230 человек.

Адаптация персонала Дальневосточного бассейнового филиала ФГУП «Росморпорт» регламентируется Положением об адаптации персонала, устанавливающим порядок проведения, контроля и оценки результатов адаптации работников организации. Согласно данному Положению, целью системы адаптации персонала организации является обеспечение более быстрого вхождения в должность (профессию) принятого работника, уменьшение количества возможных ошибок, связанных с включением в работу, формирование позитивного образа Дальневосточного бассейнового филиала ФГУП «Росморпорт», уменьшение дискомфорта первых дней работы.

В Положении подробно прописаны все этапы процесса адаптации персонала и их взаимосвязь:

- с системой отбора персонала – адаптация рассматривается как логическое продолжение подбора и отбора персонала;

- с системой оценки персонала – оценка по результатам адаптации входит в общую систему оценки организации;
- с системой обучения – обучение работников на этапе адаптации рассматривается как первичный этап обучения в организации;
- с системой кадрового резерва – в Положении подразумевается проведение адаптационных мероприятий для работников, включенных в кадровый резерв организации.

Анализ Положения об адаптации персонала организации демонстрирует взаимосвязь действующей системы адаптации с другими функциями управления персоналом организации.

Диагностика уровня адаптации новых сотрудников Дальневосточного бассейнового филиала ФГУП «Росморпорт» проводилась методами анализа динамики численности персонала в период адаптации, сопоставления коэффициента текучести персонала в период адаптации с общими коэффициентами текучести, а также методом наблюдения и устного опроса работников компании.

Проведенный анализ показал, что 2 человека (40%) уволились в течение первых трех месяцев работы в компании. При этом 4 новых сотрудника (80%) во время испытательного срока нарушали рабочую дисциплину: уклонялись от выполнения прямых обязанностей, не следовали регламенту рабочего времени и т.п. 2 человека (40%) нарушали дисциплину периодически, 1 работник (20%) делал это систематически, 1 работник (20%) оказался злостным нарушителем. Это происходило уже в течение второго и третьего месяцев работы.

Кроме того, в целях диагностики системы адаптации Дальневосточного бассейнового филиала ФГУП «Росморпорт» в декабре 2014 г. был проведен устный опрос работников организации. Было опрошено 113 сотрудников филиала, из них 68 работников департамента эксплуатации (в т.ч. персонал отдела информационных технологий, связи и ЭРН флота, отдела охраны окружающей среды и портовой деятельности, отдела навигационно-гидрографического обеспечения и промерных работ, диспетчерской, службы эксплуатации флота, плавсостав учебно-производственного судна «Профессор Хлюстин») и 45 работников администрации (в т.ч. персонал финансово-экономической службы, бухгалтерии, юридического отдела, отдела по управлению государственным имуществом, отдела по тендерной работе, канцелярии, хозяйственного отдела).

По результатам проведенного опроса и на основании графических данных можно сделать вывод о том, что адаптационные мероприятия в полной мере проводятся всего в двух подразделениях организации – на учебно-производственном судне и в службе эксплуатации флота. В остальных подразделениях адаптация не имеет системного характера, мероприятия проводятся от случая к случаю. В целом по филиалу адаптационные мероприятия охватывают не более половины персонала. Так, работники отдела охраны окружающей среды и портовой деятельности, финансово-экономической службы, бухгалтерии, юридического отдела, канцелярии и хозяйственного отдела не дали положительных ответов на поставленные вопросы.

Данные факты свидетельствуют о наличии проблемных мест в системе адаптации персонала в Дальневосточном бассейновом филиале ФГУП «Росморпорт».

Результаты наблюдения за вновь принятыми работниками продемонстрировали наличие регулярных нарушений рабочей дисциплины новым персоналом.

Устный опрос работников организации показал недостаточность и несистемность адаптационных мероприятий, проводимых в подразделениях. Наиболее полно адаптация персонала проводится на учебно-производственном судне и в службе эксплуатации флота. Остальные отделы и службы остаются практически неохваченными.

В целом можно говорить об отсутствии системного подхода к адаптации вновь принимаемых работников Дальневосточного бассейнового филиала ФГУП «Росморпорт» и общей неэффективности действующей системы адаптации организации.

В целях совершенствования системы адаптации исследуемой организации необходимо привести систему адаптации в соответствие с регламентирующим документом. Для этого в первую очередь необходимо закрепить ответственность за прохождение адаптации за руководителями подразделений и обязать их разработать адаптационные мероприятия для каждой должности отдела. Работники отдела по работе с персоналом должны выполнять при этом консультирующую и контролирующую функции.

Методом эффективной адаптации также станет введение системы наставничества: наставник курирует новичка на протяжении адаптационного периода и несет ответственность за

выполнение мероприятий, прописанных в плане работы сотрудника на время адаптации. Наставником могут назначаться наиболее компетентные работники.

Разработанная система наставничества позволит включить в адаптационный процесс опытных сотрудников подразделения, сократить материальные, временные и моральные затраты, достигнуть необходимой эффективности работы нового сотрудника в наиболее короткий срок. [6, с. 255]. Также эффективным методом совершенствования системы адаптации представляется стажировка выпускников высших учебных заведений. Стажировка – это временная работа для приобретения опыта, навыков по полученной специальности, а также шанс для дальнейшего трудоустройства [11]. Ведь за время прохождения выпускником стажировки, которая может длиться до полугода, работодатель не только присматривается к специалисту, но и ориентирует его на выполнение тех задач, которые стоят перед конкретным предприятием. Учитывая то, что договором между высшим учебным заведением (либо центром занятости населения) и работодателем на организацию стажировки предусмотрено возмещение работодателям части расходов на оплату труда стажеров и выплаты за наставничество, в итоге работодатель получает возможность при минимальных финансовых и временных затратах пополнить свой штат квалифицированными специалистами. Вопросы стажировки также должны решаться работниками отдела по работе с персоналом при согласовании с директором филиала и руководителями подразделений.

Хорошим примером в области стажировки студентов высших учебных заведений является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. В контексте практико-ориентированного подхода в обучении он успешно реализует различные механизмы, в качестве которых выступают:

- дни открытых дверей образовательного учреждения, на которые приглашаются представители крупных организаций и предприятий; – сотрудничество предприятий с выпускающими кафедрами;
- взаимодействие вуза с предприятиями при организации всех видов практик, курсового и дипломного проектирования;
- проведение ярмарок вакансий;
- создание системы социального партнерства, установление договорных отношений вуза с предприятиями с целью решения задач практической подготовки, профориентации и трудоустройства выпускников;
- сотрудничество вуза с предприятием в создании системы производственной (внутрифирменной) учебы, переподготовке и повышении квалификации кадров [10].

В течение процесса адаптации работники отдела по работе с персоналом должны осуществлять контроль над адаптацией нового работника. С ним проводятся периодические неформальные беседы, в ходе которых становится ясным, насколько он удовлетворен работой, какой ценой она ему дается, как принимает его коллектив, существуют ли трудности во взаимопонимании с руководством, создалось ли ощущение психологического комфорта.

-
1. Абакумова, Н. Адаптация персонала в торговых компаниях / Н. Абакумова, Е. Журавлева // Работа и зарплата. – 2014. – №76. – С. 4.
 2. Занько, Д.И. Адаптация, мотивация и развитие персонала отдела продаж / Д.. Зенько. – М.: Вершина, 2013. – 240 с.
 3. Карташова, Л.В. Организационное поведение / Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 220 с.
 4. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 304 с.
 5. Управление персоналом предприятия: учеб. пособие / под ред, П.В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2013. – 345 с.
 6. Фатхутдинов, Р.А. Управленческие решения: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 314 с.
 7. Хромовских, Н.Т. Основы кадрового менеджмента / Н.Т. Хромовских. – Владивосток: ДВГАЭУ, 2011. – 208 с.
 8. Чуйкин, А.М. Основы менеджмента: учеб. пособие / А.М. Чуйкин. – Калининград: Изд-во КГУ, 2014. – 106 с.
 9. Шибалкин, Ю.А. Основы управления персоналом: учеб. пособие для студентов дистанционной формы обучения / Ю.А. Шибалкин. – М.: МГИУ, 2014. – 260 с.

10. Дикусарова, М.Ю. Вторичная занятость студентов как способ адаптации на рынке труда / М.Ю. Дикусарова / Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2013. – № 3 (21). – С. 177–182.

11. Управление персоналом [Электронный ресурс] Словарь-справочник. – Режим доступа: [http:// http://psyfactor.org/](http://psyfactor.org/).

12. Русакова, Е.И. Адаптация и дезадаптация персонала: теория и практика / Е.И. Русакова, М.Г. Синякова, Слободчикова П.С.; науч.ред. М.Г. Синякова; Уральский гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2012. – 118 с.

13. Савин, В.Н. Система управления адаптацией персонала / В.Н. Савин, Е.С. Кляйзер, С.И. Куракина // Диспут плюс. – 2012. – № 2. – С.70.

Рубрика: Экономика. Народное хозяйство. Экономические науки

УДК 331.103.22

НОРМАТИВНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Е.А. Родина

бакалавр 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

В.Г. Кузнецова

бакалавр 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Россия. Владивосток*

В статье рассматривается нормативное обеспечение как элемент управления в коммерческой организации. Анализируется влияние документов на эффективность работы организации. Показана важность правильного хранения документов. На основе данных исследования делается вывод о необходимости контроля и улучшения системы нормативного обеспечения.

Ключевые слова и словосочетания: *нормативное обеспечение, коммерческая организация, документ, управление, хранение.*

NORMATIVE SUPPORT IN COMMERCIAL ORGANIZATION

E.A. Rodina

bachelor of the 3rd year, Department of Personnel Management and Labor Law

V.G. Kuznetsova

bachelor of the 3rd year, Department of Personnel Management and Labor Law

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Normative support as element of control in commercial organization is described in the article. The impact of documents on efficiency of commercial organization. The estimation of proper storage of documents. On the basis of the study analyzes the need of control and improve system of normative support.

Keywords: *normative support, commercial organization, document, control, storage.*

В настоящее время нормативное обеспечение является неотъемлемой частью любой организации. В своем развитии различные фирмы в России, в том числе и коммерческие организации, сталкиваются с рядом проблем и трудностей. Одной из основных проблем является система нормативного обеспечения [10]. При правильно организованной системе нормативного обеспечения создаются и совершенствуются необходимые документы, которые регулируют работу организации и персонала, так же поддерживается единый порядок обращения с документами. Основной задачей системы нормативного обеспечения является организация и регулирование работы компании в целом, а также различных бизнес-процессов. Именно нормативное обеспечение обеспечивает успешную реализацию функций управления. Но процесс форми-

рования системы нормативного обеспечения является долговременным, что подтверждается как зарубежным, так и уже имеющимся российским опытом. Несмотря на огромное значение нормативного обеспечения, оно мало изучено. Не много работ, посвященных истории развития нормативного обеспечения. Есть определенное количество научной литературы о создании и совершенствовании системы нормативного обеспечения в теории, но количество работ, посвященных анализу нормативного обеспечения в уже существующих организациях, не велико.

Данная тема изучалась такими авторами, как М. Оськиной, О. Кублашвили. В работах перечисленных авторов в основном говорится о составлении документов и их классификации. Поэтому важно подробнее изучить нормативное обеспечение, дать определение, обозначить его цели, роль и значение.

Под нормативным обеспечением понимается деятельность предприятия, которая заключается в разработке и использовании средств юридического воздействия на работодателей и наемных работников с целью достижения эффективной деятельности организации, а также соблюдением прав и обязанностей сторон, обеспеченных законодательством [6, с. 16]. Документ – основная составляющая нормативного обеспечения, с помощью которого воздействуют на работу организации. Поэтому важно знать, что он собой представляет. В общепринятом понятии документ – зафиксированная на носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать [1]. Из этого следует, что целью нормативного обеспечения является управление документацией. Главной же целью деятельности по управлению документацией является создание условий, обеспечивающих эффективную обработку документированной информации в обусловленные содержанием деятельности предприятия сроки и с наименьшими материальными затратами [8, с. 5].

В организации имеются различного вида документы, классифицируются они по-разному. Но важно упомянуть об обязательных и рекомендательных документах. Так их подразделяют некоторые исследователи, а именно – обязательные, без которых организация не сможет функционировать, и рекомендательные, которые имеются в организации в зависимости от желания работодателя. К тем, которые являются обязательными, относят Правила внутреннего трудового распорядка, Положение о защите персональных данных, Положение об организации работы по охране труда. К обязательным мы относим также Положение об оплате труда и стимулировании работников. Положение об оплате труда имеет большое значение при возникновении споров с налоговиками о налоговом учете тех или иных расходов. Например, соответствующие нормы Положения могут помочь организации обосновать учет в налоговых расходах затрат на обслуживание зарплатных карт [7].

К нормативным актам, носящим рекомендательный характер, относят: номенклатуру дел, коллективный договор, Положение о структурном подразделении, должностные инструкции [6, с. 47].

Нормативное обеспечение влияет на все аспекты управления, а также на функционирование различных структурных подразделений, работа которых влияет на успешную деятельность организации. Причем важную роль играют все документы. Все этапы организационной работы обычно документируются. Работа с документами, их составление, редактирование требует определенных знаний и навыков. Документы многообразны и каждый документ – устав, протокол, приказ, справка и др., – имеет свою специфику и правила работы с ними. Документы надо не только правильно составить и оформить, но и передать, например, начальству или в другой отдел, сохранить, быстро найти в случае необходимости. Поэтому в организациях так важно уделять большое внимание нормативному обеспечению управленческой деятельности [2]. Информационно-документационное обслуживание выступает главной основной обслуживающей функцией управления, выполнение которой требует специальных – профессиональных знаний. От того, как поставлена эта работа, зависит оперативность, четкость в деятельности любого субъекта [4].

Как уже упоминалось, российские исследования в области нормативного обеспечения в основном пытаются выявить необходимые требования для создания идеальной системы нормативного обеспечения в коммерческой организации. Крайне мало работ, которые исследуют его в уже созданной организации. Подобные работы играют большую роль и могут служить основой для дальнейшего анализа нормативного обеспечения [9, с. 6].

С целью изучения нормативного обеспечения и его анализа в коммерческой организации было проведено исследование теоретико-прикладного характера с применением метода анализа документов на базе торгового предприятия ООО «Инженер торговли», г. Владивосток.

«Инженер торговли» находится на рынке труда уже 20 лет, списочная численность персонала – 100 человек.

В ООО «Инженер торговли» документация является важной составляющей функционирования организации, различных бизнес-процессов, деятельности сотрудников и подразделений компании. Анализ данных исследования показал, что в организации присутствуют различные виды документов. Некоторые примеры этих документов приведем ниже:

- организационная документация (устав, штатное расписание, должностные инструкции, видение и миссия компании);
- распорядительная документация (приказы, регламенты);
- информационно-справочная документация (информационные письма, заявления, протоколы, акты, пояснительные записки) ;
- планово-отчетная документация (планы на неделю, планы на месяц, аналогичные отчеты);
- документация по охране труда (инструкция по охране труда);
- документы по личному составу предприятия (приказы по личному составу);
- бухгалтерская документация (по бухгалтерской отчетности);
- документы по сбыту и снабжению (доверенность на получение товарно-материальных ценностей) [3];
- документы, регулирующие управление персоналом (Этический кодекс) [5];
- документы об организационной структуре (органиграмма УК ГК ИТ, организационная структура ГК ИТ, Положение о финансовой службе)

Данная информация показывает, что в компании хранятся документы, охватывающие все стороны деятельности. Важно отметить, что имеются документы, которые относятся к обязательным: Правила внутреннего трудового распорядка, Положение о защите персональных данных, Положение об охране труда, Положение об оплате труда и стимулировании работников.

Следующим этапом стало исследование хранения документов. В организации основной частью документов являются локальные нормативные акты. Большая часть из них хранится в доступном месте в папках, которые систематизированы по годам и по видам. Так же присутствуют локальные нормативные акты, которые находятся в сейфе и в подразделениях. Примеры хранения локальных нормативных актов:

Таблица 1

Примеры хранения локальных нормативных актов

Хранятся в доступном месте	Хранятся закрыто
Положения Протоколы Приказы Регламенты Отчеты Планы Журналы Различные инструкции	Приказы по личному составу Трудовые контракты (договоры) Личные дела Личные карточки ф. Т-2 Трудовые книжки Штатное расписание

Следует отдельно отметить, что из всех видов документов лучше всего систематизирована бухгалтерская документация, но она не относится к локальным нормативным актам.

Можно сказать, о том, что документы, регулирующие управление персоналом и документы об организационной структуре, не систематизированы. А именно документы, относящиеся к персоналу и организационной структуре, располагаются в разных папках, многие из них потеряли свою актуальность.

Основным недостатком такого вида хранения является затруднительный поиск необходимых документов. Особенно, когда они необходимы срочно.

Причиной отсутствия четкой системы хранения документов является:

- Отсутствие структурного подразделения, либо сотрудника, имеющих данные обязанности по регистрации, хранению и распространению локальных документов.
- Отсутствие электронного архива.
- Текучесть кадров.

Из этого следует, что необходимы способы по совершенствованию нормативного обеспечения, главным образом в его хранении и управлении:

Необходимо определить сотрудника в компании, на которого будут возложены обязанности по документационному обеспечению. В его обязанности будут входить реализация деятельности по документационному обеспечению управления предприятием в соответствии с предназначением предприятия и приоритетами его организационного развития. Такой сотрудник должен быть квалифицирован, разбираться в данном вопросе. Конкретизация данных функций решит следующие проблемы:

- оптимизация форм и методов работы с документами на основе единой информационной политики и современных технологий обработки документированной информации;
- соблюдение установленного порядка работы с документами структурными подразделениями и должностными лицами компании;
- контроль за соблюдением установленного порядка работы с документами структурными подразделениями и должностными лицами предприятия.
- унификация и стандартизация документов

Для хранения документов и удобства их переработки, а также прозрачности описания управленческих процессов необходимо создание электронного архива. Создание архива проводится в несколько этапов:

- экспертиза бумажных документов и их перевод в электронный вид с помощью массового сканирования;
- индексация всех документов. Это упростит их поиск в будущем;
- наполнение электронного архива. Последняя операция, с помощью которой документы заносят в электронный архив [10].

Таким образом, в результате анализа выявлено, что в организации нет актуальных реестров и четкой системы хранения документации. Для улучшения системы нормативного обеспечения организации рекомендовано реализовать электронный архив.

В заключении необходимо отметить, что данные советы подходят для многих коммерческих организаций. Для лучшего понимания как реализовать это на практике необходимо большее количество исследований и примеров совершенствования системы нормативного обеспечения в уже созданных коммерческих организациях. Видение положительных и отрицательных сторон на примере других предприятий поможет учесть определенные ошибки и создать хорошую систему нормативного обеспечения.

1. ГОСТ Р 7.0.8-2013 // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163800/9f3585f5b44556104867bdc4fdca30fe1194b2e0

2. Документационное обеспечение управления организации // Институт открытого образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook247/01/about.htm>

3. Документационное обеспечение управления // Экономика, технологии успеха [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://eokd.tolgas.ru/euk/dou/1.htm>

4. Документалистика: конспект лекций // Книги с экономики, права, финансов, политики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lybs.ru/index-816.htm>

5. Масилова, М.Г. Этический кодекс как инструмент формирования корпоративной культуры. Практические аспекты современного менеджмента / М.Г. Масилова // Сб. ст. по материалам I междунар. заочной науч.-практ. конф. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2015. – С. 29–33

6. Оськина, М.Н. Нормативное обеспечение деятельности предприятий / М.Н. Оськина. – Екатеринбург: УрГУПС, 2012. – 179 с.

7. Положение об оплате труда // Главбух [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.glavbukh.ru/art/21192-28-01-2016-polojenie-ob-oplate-truda-v-2016-godu-udobnyy-obrazets>

8. Рогожин, М.Ю. Документационное обеспечение управления / М.Ю. Рогожин. – М: Проспект, 2008. – 383 с.

9. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с

10. Электронный архив предприятия: как это делается // Директор информационной службы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ospr.ru/cio/2006/03/379918>

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.446.4

МОДЕЛЬ EMPOWERMENT: ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИИ

Г.С. Романова

магистрант 1 курса, кафедры управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Делегация полномочий, участие сотрудников организаций в принятии важных решений выступает острой проблемой для современных российских компаний. Благоприятный социальный климат, клиентоориентированность и эффективность предприятия достигаются за счет участия персонала в решении проблем в рамках своих компетенций, что занимают ключевую позицию в разработке и внедрении в современную российскую практику модели empowerment.

Ключевые слова и словосочетания: клиентоориентированность, делегация полномочий, социальный климат, эффективность, empowerment

MODEL EMPOWERMENT: THE CORE TECHNOLOGY AND RELEVANCE OF APPLICATION IN RUSSIA

G.S. Romanova

1 undergraduate course, Personnel Management and Labor Law Department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Delegation of powers, employee's participation in making important decisions, all represent a problem for modern Russian company. The participation of staff in solving problems in a within their competences a one of the most important goals in the implementation of empowerment model in a modern Russian practice. The support of favorable social climate, the client focus, the efficiency and the viability of the enterprise contribute in the success and structural maturity.

Keywords and phrases: customer orientation, delegation of authority, the social climate, efficiency, empowerment model

В настоящее время в западной практике получила преимущество новая модель, призванная решать актуальные на сегодняшний день проблемы управления персоналом – модель «empowerment».

«Глагол «empower» в переводе означает «наделять силой», «предоставлять полномочия». «Empowerment» ещё неразвита тематика, она предоставляет широкие перспективы для изучения. Модель empowerment, в первую очередь, направлена на повышение эффективности предприятия. Однако интерпретация понятия эффективности неоднозначна. Как говорит в своей статье А.С. Степанова «Ясная картина эффективности управления предприятием складывается из отдельных составляющих, таких, как количественные характеристики эффективности управления капиталом...а также качественные характеристики эффективности управления персоналом...» [1]. В нашем случае эффективность управления персоналом мы поставили на ключевую позицию в разрешении научной проблемы. Чаще всего эффективность воспринимают со стороны экономического понятия. В экономике под этим понятием подразумевают «соотношение затрат и результатов той или иной деятельности» [2] или «минимизацию расточительного использования ресурсов» [3]. Если перевести данное понятие эффективности, то оно будет зву-

чать как «efficiency», что означает «экономичность». Мы же в своей работе рассматриваем «efficacy», что значит результативность и определяется прежде всего фактом достижения цели. «В теории социального управления категория «эффективность» определяется как «отношение достигнутых положительных результатов и допустимых затрат» [4]. В нашем случае положительные результаты обуславливаются готовностью сотрудников вкладывать свои силы и умения в работу.

В.Н. Бабанов пишет, что одна из проблем российского менеджмента – неумение современных управляющих делегировать полномочия. На практике руководители зачастую предпочитают делать все сами, загружая себя обязанностями, с которыми должны справляться подчиненные [5]. А ведь главная задача менеджера – это именно «достижение желаемых результатов на основе согласования действий многих людей» [6].

Особенность «empowerment» в том, что она предлагает менеджерам передавать полномочия и средства по решению проблем тем сотрудникам, которые непосредственно столкнулись с данной проблемой при выполнении своих должностных обязанностей, и которые входят в круг их компетенций [7]. А.В. Овчинников в своей статье дает следующее определение компетенциям: «Компетенции – это такая комбинация знаний, умений, навыков, мотивационных факторов, личностных качеств и ситуационных намерений, которая обеспечивает эффективное решение исполнителем задач определенного класса в определенной организации, на определенном рабочем месте, в определенном производственном коллективе» [8]. Компетенции, в качестве предмета контроля, делятся в свою очередь на два потенциально измеримых составляющих: это профессионально необходимые знания, умения и навыки и профессионально значимые качества личности [9]. Атмосфера «empowerment» создает и укрепляет такую корпоративную культуру, при которой нововведения, изменения, умения, успех и продвижения более ценны, чем правила и процедуры. Здесь важно не положение работника, а его вклад в общее дело, за счёт более справедливого перераспределения ответственности и рисков внутри коллектива. Такая модель строится с искренним убеждением в том, что успех может быть достигнут благодаря работникам [10]. Сама модель позволяет более четко представить итог исследования, отражает реальный механизм функционирования определенной системы в том виде, в котором мы его представляем по итогам исследования. Модель носит всеобъемлющий характер, состоит из отдельных частей, которые могут работать автономно и имеют реальную ценность (что важно) для коммерческих целей, а в своей работе «Внутренние и инфраструктурные проблемы менеджмента и коммерции» В.Н. Бабанов определяет менеджмент как инструмент, который обеспечивает эффективность коммерческой деятельности [11].

Наша цель – внедрить модель empowerment в современную российскую практику и предложить рекомендации по улучшению эффективности общей работы персонала.

Предмет исследования данной темы являются предпосылки для empowerment: социальный климат, взаимоотношения с клиентами.

Проблемы, которые затрагиваются при введении данной модели в действие, строятся по следующей схеме: жизнеспособность предприятия, социальный климат, эффективность. Две последние переменные независимые, в отличие от первой. Нам предстоит изучить, как эффективность и социальный климат влияют на жизнеспособность предприятия.

Как говорят в своей статье С.В. Ищенко и Ю.В. Волкова, жизнеспособность предприятия характеризуется способностью к самостоятельному эффективному существованию вне зависимости от того, насколько меняются внешние условия [12]. А значит, процессы внутри нее, в которые непосредственно вовлечен персонал, должны вести организацию в правильном направлении.

Нельзя исключать важность выбора методологии при реализации работы. Методология для построения модели empowerment основывается на теории по конструктивистскому подходу, которая подразумевает под собой, что каждый человек не просто получает информацию и действует относительно её содержания, а интерпретирует её для себя, согласно тому, что знает и как воспринимает окружающий мир. Конструктивисты критикуют существующий метод абстрактного приобретения знаний, они призывают полагаться на ситуационный контекст [13].

Кроме того, методология строится на методах индукции и дедукции. «Индукция (от лат. *inductio* – наведение, побуждение) определяется как движение мышления от частного к общему, напротив дедукция (от лат. *deductio* – выведение) – движение познания от общего к частному» [14].

Кроме социального климата рассматривается и клиентоориентированность. Многие исследования отмечают, что компании успешны, когда их усилия направлены на установление и развитие взаимоотношений с клиентами, обращение внимания непосредственно на интересы и потребности клиентской базы [15].

Актуальность проводимой нами работы состоит главным образом в том, что мы направляем русло исследования не только на экономические составляющие процесса управления персоналом, но, в первую очередь, на человеческий фактор. Изучая эффективность, мы берем в расчет не математические формулы, а отношение людей к работе и к коллективу. Нам важно, как себя чувствуют люди на рабочем месте, как такой фактор, как социальный климат в коллективе, желание общаться с коллегами и клиентами, влияют на эффективность предприятия. Следует понимать, что «Социально-психологический климат трудового коллектива – это социально обусловленная, относительно устойчивая система отношений его членов к коллективу как к целому» [16], которая определяет психологические установки на продуктивную деятельность у коллектива. Важно и само понятие коллектива, успешное функционирование которого обеспечивают конструктивные отношения между формальной структурой и неформальной – социально-психологической. В том числе саму ценность человека в коллективе будут определять его личные качества, способности, от которых зависят и взаимоотношения с другими его членами [17]. Наша модель должна позволить людям участвовать в процессе работы не только на уровне выполнения своего функционала, но и на уровне принятия решения, с использованием своих компетенций и опыта. Актуальность представляет и практическая значимость проекта, так как работать мы будем со сферой малого бизнеса, особой формой, которая мало изучена, в связи с тем, что крупные предприятия считаются более интересными и имеющими больше возможностей. Ю.Г. Чернышева говорит: «...малый бизнес придает экономике должную гибкость, мобилизует финансовые и производственные ресурсы населения...» [18]. Вместе с тем, М.Ю. Суханова пишет о том, что по тому, насколько развито малое предпринимательство, можно судить, насколько страна может приспособиться к меняющейся обстановке в экономике [19]. Мы считаем, что счастливые и замотивированные сотрудники – главный движущий фактор успеха любого предприятия. Ведь природа мотивации такова, что она имеет некую силу, помогающую людям двигаться вперед, заставляющую и работников, и менеджеров работать лучше. А одна из главных задач менеджера: дать сотрудникам возможность раскрывать свои способности, при этом направляя силы на достижение общей цели предприятия [20]. Так, компетенции, развитые у сотрудника, помогут принимать ему самостоятельные решения. Организация, как работодатель, расценивает компетенции сотрудников, как определенный ресурс, на который можно и необходимо рассчитывать, что имеет свое отражение и в системе планирования [21]. Мы целенаправленно избираем метод моделирования по аналогии с математической моделью с целью заимствовать принципы моделирования. Определение математической модели звучит как «математическое описание экономического процесса, проведенное в целях исследования...» [22]. Но мы подчеркиваем, что принципиальная разница состоит в том, что область социальных взаимоотношений не строится на функциональной основе, а на понимании человеческой психологии. Сама работа будет актуальна очень долго в связи с развитием региональной экономики. Считаем, что возврат к пониманию ценности человеческих отношений еще возможен.

1. Степанов, А.С. Анализ управления эффективностью предприятия / А.С. Степанов // Вестник ПАГС. – 2014. – №1 (40). – С. 112.

2. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 1118.

3. Ставерн, И. Этика эффективности / И. Ставерн // Вопросы экономики. – 2009. – №12. – С. 71

4. Литвинова, О.С. Понятие «эффективность» и его критерии в парламентской деятельности / О.С. Литвинова // Грамота. – 2013. – № 5 (31): в 2 ч. – С. 102.

5. Бабанов, В.Н. Современные проблемы менеджмента и коммерции в России / В.Н. Бабанов // Экономические и юридические науки. – 2014. – № 5-1. – С. 243.

6. Семенова, И.В. Анализ этимологии терминов «менеджмент» и «управление» / И.В. Семенова // Фундаментальные исследования. – 2012. – №11-4 – С. 1015.

7. Valax Marc. Mémoire pour l'habilitation à Diriger des recherches, IAE de Lille / Valax Marc // Les modèles d'empowerment dans les organisations: Enjeux managériaux et réalités internationales – 2009. – France

8. Овчинников, А.В. О классификации компетенций / А. В. Овчинников // Организационная психология. – 2014. – №4 – С. 148.

9. Мартыненко, О.О. Мониторинг формирования компетенций как важнейший инструмент управления образовательным процессом вуза / О.О. Мартыненко, Е.В. Садон // Университетское управление: практика и анализ. – 2008. – № 3. – С. 42–49.

10. NLP-SYSTEM.COM. Empowerment [Электронный ресурс] – 2015 – Режим доступа: <http://www.nlp-system.com/empowerment.php>

11. Бабанов, В.Н. Внутренние и инфраструктурные проблемы менеджмента и коммерции / В.Н. Бабанов // Экономические и юридические науки. – 2014. – № 5-1 – С. 338.

12. Ищенко, С.В. Совершенствование механизма диагностики финансовой жизнеспособности предприятия (на примере ПАО «КВСЗ» / С.В. Ищенко, Ю.В. Волкова // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – №7-3 – С. 92.

13. Оганесянц, Н. Конструктивистские подходы в E-LEARNING / Н. Оганесянц // Высшее образование в России. – 2008. – №9. – С. 125–126.

14. Бабайлов, В.К. Индукция и дедукция / В.К. Бабайлов // Бизнес Информ. – 2010. – №12 – С. 286.

15. Апенько, С.Н. Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений / С.Н. Апенько, М.Н. Шавровская // Вестник Омского университета. Сер. «Экономика». – 2010. – С. 50.

16. Васильченко, О. Социально-психологический климат: диагностика и формирование [Электронный ресурс] / О. Васильченко // Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/socialno-psihologicheskij-klimat-dagnostika-i-formirovanie>

17. Белая, О.П. К вопросу об организации коллективной инновационной деятельности вуза / О. П. Белая // Сибирский педагогический журнал. – 2008. – №13 – С. 371–372.

18. Чернышева, Ю.Г. Этапы становления и развития малого предпринимательства в России / Ю.Г. Чернышева// TERRA ECONOMICUS. – 2008. – №1-3. – С. 426.

19. Сухова, М.Ю. Проблемы развития малого бизнеса / М.Ю. Сухова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2008. – №4. – С. 338.

20. Мухина, Е.Р. Основы теории мотивации / Е.Р. Мухина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – №3-3(34). – сС. 71.

21. Якимова, З.В. Оценка компетенций: профессиональная среда и вуз / З.В. Якимова, В.И. Николаева // Высшее образование в России. – 2012. – № 12. – С. 13–22.

22. Лопатников, Л.И. Экономико-математический словарь / Л.И. Лопатников – М.: АБФ, 1996 – 704 с.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.08

СИСТЕМА ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

Д.С. Румысов

стажер ООО «Юридическая клиника»

Россия, Владивосток

В данной статье анализируются различные современные подходы к оценке муниципальных служащих. Приводится характеристика существующей в администрации города Владивостока системы оценки персонала. Рассматриваются пути по совершенствованию действующей системы оценки персонала.

Ключевые слова и словосочетания: оценка персонала, муниципальная служба, муниципальный служащий, эффективность муниципальных служащих.

SYSTEM OF PERSONNEL EVALUATION IN A VLADIVOSTOK CITY ADMINISTRATION

D.S. Rumysov
Trainee ООО «Law clinic»

Russia, Vladivostok

This article analyzes the various contemporary approaches to the evaluation of municipal employees. Identifies the features of the current personnel evaluation system in the Vladivostok city administration. Discusses ways for improving of the current personnel evaluation system.

Keywords: personnel evaluation, municipal management, municipal employee, effectiveness of municipal employees.

Главным ресурсом любой организации, будь то коммерческая компания или государственное учреждение, является её персонал. Именно от эффективности работы сотрудников зависит успешность деятельности организации. К сожалению, работники не всегда выполняют свои функциональные обязанности эффективно. В особенности этот вопрос становится значимым в работе муниципальных служащих, т.к. именно от эффективности принимаемых ими решений напрямую зависит качество жизни большого числа людей.

Прежде чем перейти к рассмотрению оценки эффективности муниципального служащего необходимо дать определение такому понятию как «труд муниципального служащего» – это особый вид трудовой деятельности по выполнению функций управления, назначением которого является обеспечение целенаправленной и скоординированной деятельности муниципального образования по решению возложенных на него задач путем принятия точных управленческих решений в условиях рационального расходования доступных ресурсов [1, с. 100].

Оценка эффективности деятельности муниципальных служащих имеет множество аспектов, и рассматривать этот процесс нужно с различных ракурсов. Сотрудники органов местного самоуправления занимаются планированием и исполнением бюджета муниципального образования, сбором и анализом статистических данных, участвуют в составлении программ экономического и социального развития территории, организуют делопроизводство и ведут приём граждан по различным вопросам. И это лишь небольшая часть из тех обязанностей, которые выполняет муниципальный служащий [2, с. 32].

В современной литературе существует множество подходов к пониманию данного понятия.

Эффективность деятельности муниципальных служащих понимается как:

- «положительные, то есть запланированные результаты деятельности, соответствующие целям и задачам муниципального управления» [3, с. 114];
- «экономическая эффективность – количественная оценка отношения эффекта к затратам, а социальная эффективность – качественная оценка деятельности, выражающая соответствие цели органа власти потребностям населения» [4, с. 583];
- «процент выполнения поставленных задач» [5, с. 3];
- «система показателей, критериев эффективности и результативности работы муниципальных служащих» [6, с. 197].

Оценка деятельности органов местного самоуправления устанавливается на основе Указа Президента РФ от 28 апреля 2008 г. № 607 «Об оценке эффективности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов».

В рамках представленного нормативно-правового акта результаты деятельности органов местного самоуправления оцениваются по двум группам показателей:

1. Количественные показатели – детские сады, школы, больницы и т.д. [7, с. 2];
2. Относительные показатели – доля предпринимателей малого и среднего бизнеса по отношению к общему числу жителей, доля введённого в эксплуатацию за год жилья по отношению к общему жилищному фонду и т.п. [8, с. 17].

Такие показатели как: качество жизни граждан, снижение смертности, повышение рождаемости, увеличение реальных доходов населения, а также уровень одобрения населением проводимых мероприятий, также должны учитываться [9, с. 56.]. Помимо названных ранее по-

казателей, при оценке деятельности сотрудников органов местного самоуправления используются показатели экономической и социальной эффективности.

Экономическая эффективность представляет собой отношение между выполненными заданиями и затраченными на него бюджетными средствами [10, с. 149]. Следовательно, при оценке экономической эффективности анализируется соответствие этой деятельности требованиям внешней среды с учетом влияния, которое деятельность муниципального служащего оказывает на объект управления [11, с. 155].

Социальная эффективность представляет собой соответствие поставленных органами местного самоуправления целей и задач интересам общества [12, с. 179.].

Исходя из научных работ в области теории управления, можно выделить несколько теоретических и методологических подходов, соотносящих эффективность с некоторыми определёнными факторами [13, с. 83.]:

1. Подход, в центре внимания которого находится руководитель с ярко выраженными лидерскими качествами. Исследователи ставят эффективность органов местного самоуправления в зависимость от стиля управления и лидерских навыков руководителя, от его собственных подходов к подбору кадров и оценки выполнения возложенных обязанностей;

2. Подход, развивающий теорию «Веберовской рациональной бюрократии». Регламентация служебной деятельности сотрудников, их обязанностей, является главным условием для эффективной деятельности органов власти в этом подходе;

3. Подход к эффективности деятельности, связанный с теорией жизненных циклов. Данный подход рассматривает зависимость принятия и исполнения решений от степени конфронтации или сотрудничества групп влияния в органах власти, в зависимости от усиления или ослабления влияния той или иной группы. Этот процесс соотносится исследователями с теорией жизненных циклов организации;

4. Подход, основанный на концепции профессионализма. Главным условием эффективной работы органа власти, в этом подходе, являются личные профессиональные качества и компетентность сотрудника;

5. Экономический подход. Внедрение более прогрессивных форм ведения деятельности, улучшение технической оснащённости, наличие конкуренции между различными отделами и ведомствами учреждений власти, с целью повышения эффективности работы, обуславливается их подотчётностью перед обществом;

6. Подход, основанный на концепции управления качеством. Данный подход включает в себя несколько составляющих:

а. Создание системы постоянного повышения эффективности деятельности сотрудников и улучшения качества предоставляемых услуг населению;

б. Создание условий для максимального использования творческого потенциала сотрудников и вовлечения их в командную работу;

с. Сочетание обучения, повышения профессиональной компетентности и мотивированности сотрудников для более эффективного выполнения ими своих профессиональных обязанностей.

Исходя из вышеперечисленного видно, что деятельность персонала органов местного самоуправления оценивается исходя из множества критериев и показателей, как экономического, так и социального характера, которые периодически дополняются, в соответствии с текущими реалиями развития общества.

Наиболее часто в практике российских компаний применяются следующие технологии деловой оценки персонала: «360 градусов», экспертная оценка, а также технология «Ассесмент-центр». При этом в технологии «360 градусов» задействованы главным образом внутренние эксперты, что, по мнению Е.А. Могилевкина и А.С. Новгородова, может снижать объективность деловой оценки [14, с. 58]. В технологии экспертной оценки участвуют преимущественно внешние эксперты, для адаптации которых требуется существенный период времени (от одного до трех месяцев), и использование ими ограниченного числа методов деловой оценки может снижать эффективность оценочных процедур. Рассмотренные ограничения двух вышеперечисленных технологий отсутствуют в наиболее точной и объективной, по мнению Е.А. Могилевкина и А.С. Новгородова, технологии деловой оценки персонала – «Ассесмент-центр». По утверждению указанных авторов, относительные недостатки «ассесмента» компенсируются наиболее высокой прогностической надежностью данной технологии, а точный прогноз и достоверность являются самыми важными атрибутами этого метода деловой оценки персонала [14, с. 59].

Для того чтобы более подробно изучить процесс оценки персонала, а администрации города Владивостока мною было проведено интервью со специалистом управления муниципальной службы и кадров.

Исходя из полученных данных, система оценки персонала в администрации города Владивостока состоит из 3-х основных элементов:

1. Собеседования при приёме на работу;
2. Аттестации;
3. Оценки деятельности во время проверок.

Основные вопросы на собеседовании при поступлении на муниципальную службу касаются знания Конституции РФ, положений федерального закона от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации», а также нормативно-правовых актов, напрямую связанных с деятельностью данного подразделения.

Аттестация муниципального служащего проводится в целях определения его соответствия замещаемой должности муниципальной службы. Аттестация муниципального служащего проводится раз в три года.

Проверка деятельности муниципального служащего проводится специально уполномоченными органами администрации, такими как «Контрольное управление администрации города Владивостока», «Управление внутреннего муниципального финансового контроля», «Управление делопроизводства администрации города Владивостока» и др., а также контролирующими органами, не входящими в состав администрации.

Также в ходе собеседования были выявлены недостатки существующей системы оценки персонала, основным из которых является довольно скудный перечень методов оценки муниципальных служащих.

Для решения данной проблемы целесообразно разработать систему определенных методов, которые позволят выявлять недостатки в деятельности муниципальных служащих. Необходимо определить критерии оценки действий и применять их при работе с кадровым составом органа местного самоуправления.

«Например, при оценке, возможно рассматривать документооборот конкретного служащего, количество выполненных заданий, юридическую грамотность при составлении документов, отсутствие ошибок и логичное изложение материала».

Подводя итог, можно сделать вывод, что для решения проблемы оценки эффективности деятельности муниципальных служащих необходимо, прежде всего, четкое определение функций и задач конкретного органа, грамотная разработка критериев эффективности деятельности служащего, систематизация и контроль за выполнением работ, своевременное проведение различных мероприятий по выявлению недостатков в деятельности муниципальных служащих. По большому счету, создание и разработка структурированной системы методов оценки сделает этот процесс легче и эффективнее.

1. Подсумкова, Л.А. Подход к оценке эффективности труда муниципальных служащих с позиций сравнительного анализа деятельности по муниципальным образованиям Российской Федерации / Л.А. Подсумкова // Инновационная деятельность. – 2015. – № 1. – С. 99–105.

2. Алисов, А.Н. Муниципальное управление: социально-экономическое развитие города: научно-практ. пособие / А.Н. Алисов, А.Л. Гапоненко, С.Б. Мельников, В.А. Николаев. – М.: Логос, 2002. – 135 с.

3. Крахмалов, А.Н. Оценка эффективности труда муниципальных служащих / А.Н. Крахмалов // Вестник Поволжского института управления. – 2013. – № 1. – С. 113–118;

4. Зотов, В.Б. Система муниципального управления: учебник для вузов / В.Б. Зотов. – 4-е изд. – СПб., 2008. – 707 с.

5. Малышевский, А.Ф. Региональные органы власти и органы местного самоуправления на пути к созданию эффективной системы управления, ориентированной на конечный общественно значимый результат / А.Ф. Малышевский // Мир человека. – 2007. – № 4. – С. 2–3.

6. Мартынова, Н.А. Опыт сотрудничества вуза и органов власти в разработке показателей результативности профессиональной деятельности государственных и муниципальных служащих / Н.А. Мартынова // Творческое наследие А.С. Посникова и современность. – 2014. – № 8. – С. 195–204.

7. Об оценке эффективности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов: Указ Президента РФ от 28.04.2008. № 607 (ред. 14.12.2010) [Элек-

тронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76576/.

8. Цимбалист, А.В. Эффективность и результативность государственных и муниципальных служащих. Методы оценки / А.В. Цимбалист // Вестник Омского университета. Серия: экономика. – 2008. – № 1. – С. 16–19.

9. Зорина, Э. Использование технологии «ключевые показатели эффективности» на государственной службе / Э. Зорина // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2009. – № 6. – С. 55–58.

10. Амосова, В.В. Экономическая теория: учебник для вузов / В.В. Амосова, Г.М. Гукасьян, Г.А. Маховикова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

11. Фролова, Т.А. Микроэкономика: учеб. пособие / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТРТУ, 2009. – 392 с.

12. Козбаненко, В.А. Государственное управление: основы теории и организации: учебник / В.А. Козбаненко. – М.: Статус, 2002. – С. 178–182.

13. Горева Е.А. Критерии оценки эффективности и результативности деятельности муниципальных служащих органов местного самоуправления / Е.А. Горева // Вопросы новой экономики. – 2011. – № 4. – С. 81–85.

14. Могилевкин, Е.А. Организация системы деловой оценки персонала в компании на основе современных технологий / Е.А. Могилевкин, А.С. Новгородов // Управление человеческим потенциалом. – 2009. – № 1. – С. 54–65.

Рубрика: Современные тенденции в управлении персоналом

УДК 658.3

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Е.В. Семенова

магистрант 2 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В данной статье автор проводит анализ существующих подходов к оценке результативности управления организациями; формулирует уточненное понятие «результативность управления»; приводит авторскую классификацию существующих методик оценки результативности управления организациями.

Ключевые слова и словосочетания: *результативность управления, результативность, результат, эффективность*

THEORETICAL ASPECTS OF ESTIMATION OF THE EFFECTIVENESS OF MANAGEMENT

E.V. Semenova

master of the 2nd grade, Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Annotation: This article analyses different methods of estimation of the effectiveness of management; formulate the definite conception of effectiveness of management and gives the classification of the methods of estimation of the effectiveness of management.

Key words and word combinations: *effectiveness of management, effectiveness, result, effectiveness*

Понятие «результативность» в различных сочетаниях широко используется в самых разных областях науки и практики, в особенности в экономике и управлении. В экономической

литературе встречаются такие понятия, как результативность управления, результаты производственной деятельности, результативность управленческих решений, финансовый результат, результативность процессов [1, 2, 3] и так далее. Однако при столь широком использовании данного понятия, отсутствует единое понимание задач, условий и ограничений по его применению.

В российской и зарубежной научной литературе рассматриваются различные подходы авторов к трактовке понятия «результативность управления», выбору показателей и методик оценки результативности управления. Ряд ученых-экономистов (А.Ю. Городничнев, Б. Карлов, Г.Б. Петухов) понимают результативность как уровень достижения цели, темпы функционирования экономической системы, уровень ее организованности и другие. Другая группа ученых (И. Ансофф, М. Мейер и др.) использует как равноценные и взаимосвязанные между собой, но не тождественные, термины «результативность», «производительность», «качество» и «эффективность» [4]. С точки зрения М. Мейера, «это происходит в связи со смешением понятий оценки и самой результативностью. Довольно просто что-то измерить и назвать это результатом. Гораздо труднее ответить на фундаментальные вопросы. Первый из них: что такое результативность? Второй из них: как ее оценить и измерить?» [5, с. 13].

С точки зрения третьей группы ученых, таких, как П. Друкер, А.Г. Поршнева, А.Н. Тищенко, оценка результативности, особенно результативности управления организацией, заключается в сопоставлении предполагаемого или полученного результата (эффекта) к затратам при его получении [6, с. 276; 7, с. 11]. Таким образом, смешиваются понятия «результативность» и «эффективность». Термина «эффективность» происходит от латинских слов *effectus* (эффект) – результат действия, последствие, и *effectivus* (эффективный) – производительный, действенный, дающий результат [8, с. 770]. Возможно, именно по этой причине ряд ученых используют вместо термина «результативность» термин «эффективность» [9, с. 11-14]. С нашей точки зрения, смешивание данных понятий является в корне неправильным и противоречит их действительному смыслу и содержанию.

Для лучшего понимания сущности понятия «результативность» целесообразно рассмотреть стандарты ISO серии 9000:2000, которые определяют результативность как степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов. Таким образом, чем выше степень достижения поставленной цели, тем выше результативность. Так, выполнение производственной программы на 65% является показателем низкой результативности производственной деятельности организации.

Исходя из вышеизложенного, результативность следует понимать не как определенный результат деятельности организации, а как степень того, насколько этот результат достигает поставленной цели. Таким образом, результативность показывает сложную взаимосвязь между результатом (эффектом) и целью организации. В качестве цели может быть установлено количество выпускников, получивших аттестат, качество работы педагогов, средний балл по ЕГЭ, средний уровень успеваемости учащихся, и так далее.

Рассмотренные в современной литературе по экономике и управлению определения понятия «результативность», с нашей точки зрения, не дают целостной характеристики результативности управления организацией, поэтому представляется необходимым уточнить понятие «результативность управления». По нашему мнению, результативность управления организацией представляет собой соотношение достигнутых результатов и целей организации по основным направлениям деятельности, к которым относятся финансовая составляющая, клиентская составляющая, внутренние процессы организации, обучение и развитие персонала.

В современной научной литературе, наряду с отдельными показателями результативности управления организациями, рассматриваются комплексные методики оценки результативности управления. Предлагаемая нами классификация методик оценки результативности управления организациями представлена в табл. 1.

Данная классификация разработана автором на основе анализа научной литературы и, безусловно, не охватывает всего многообразия методик оценки результативности управления организациями.

Классификация методик оценки результативности управления организациями

Признак классификации	Виды методик	Примеры методик
Связь с действующей системой учета	связанные	ССП, Пирамида эффективности, Методологические рекомендации по проведению анализа ФХД организации, Правила проведения арбитражным управляющим финансового анализа, Методика разработки ССП на основе финансового анализа
	не связанные	Бортовое табло, ССП «МАГ КОНСАЛТИНГ»
Виды показателей	только финансовые	Методологические рекомендации по проведению анализа ФХД организации
	финансовые и нефинансовые	ССП, Пирамида эффективности, Бортовое табло, Правила проведения арбитражным управляющим финансового анализа, ССП «МАГ КОНСАЛТИНГ», Методика разработки ССП на основе финансового анализа
Аспекты (характеристики) деятельности	комплексные	ССП, Пирамида эффективности, ССП «МАГ КОНСАЛТИНГ», Методика разработки ССП на основе финансового анализа
	частные	Бортовое табло, Методологические рекомендации по проведению анализа ФХД организации, Правила проведения арбитражным управляющим финансового анализа
Связь со стратегией организации	связанные	ССП, Пирамида эффективности, ССП «МАГ КОНСАЛТИНГ», Методика разработки ССП на основе финансового анализа
	не связанные	Бортовое табло, Методологические рекомендации по проведению анализа ФХД организации, Правила проведения арбитражным управляющим финансового анализа
Структура модели	жесткие	ССП, Пирамида эффективности, Методологические рекомендации по проведению анализа ФХД организации, Правила проведения арбитражным управляющим финансового анализа
	рекомендательные	Бортовое табло, ССП «МАГ КОНСАЛТИНГ», Методика разработки ССП на основе финансового анализа

Составлено автором

Анализ наиболее популярных методик оценки результативности управления организацией позволяет сделать ряд выводов.

1. С начала 90-х годов обозначился переход крупных организаций от традиционных систем финансовой и управленческой отчетности к системам ключевых показателей эффективности. Изменение рыночных требований и потребностей высшего управленческого звена организаций вызвали необходимость формирования принципиально нового системного подхода к оценке результативности управления организацией.

2. Каждая методика оценки результативности управления организацией имеет свои особенности, но все они имеют единую цель, которая заключается в предоставлении руководителям организации информации, необходимой для принятия управленческих решений.

3. Использование различных методик оценки результативности управления в управленческой практике позволяет заключить, что система показателей результативности и эффективности управления организацией, независимо от ее первоначального замысла и структуры, является для каждой организации индивидуальной и формируется с учетом особенностей ее функционирования. Таким образом, имеет смысл определять систему показателей оценки результативности и эффективности управления организацией для конкретной организации, функционирующей в определенной сфере.

С нашей точки зрения, основным преимуществом российских методик оценки результативности управления организацией является их связь с системой учета, однако они имеют и существенные недостатки, основными из которых являются ориентация на финансовую составляющую и недостаточная проработка вопроса балансировки показателей в системах. Среди российских методик следует особо выделить ССП «МАГ КОНСАЛТИНГ» как наиболее современную и в наилучшей степени соответствующую задачам оценки результативности управления организацией. Из зарубежных методик наиболее перспективной методикой оценки резуль-

тативности и эффективности управления организацией является ССП-модель Нортон-Каплана, позволяющая переводить конкретную деятельность и стратегию в достаточно полный набор показателей, которые фактически образуют систему стратегического контроля и управления. Эта система уже с конца 90-х годов используется за рубежом в таких областях, как банковское дело, здравоохранение, правительственные учреждения, страхование, телекоммуникации (AT&T), пищевая отрасль («Coca-Cola», «McDonalds»), химическая промышленность («DuPont», «L'Oreal»), электротехническая («GeneralElectric», «SamsungElectronics»), автомобильная промышленность («BMW»). В настоящее время многие зарубежные компании внедряют систему сбалансированных показателей и продолжают исследование эффективности ее работы. Система сбалансированных показателей, на наш взгляд, может быть внедрена и в российских организациях с некоторыми существенными изменениями и дополнениями.

1 Гресько, А.А. Разработка стратегий взаимодействия вуза с группами заинтересованных сторон с учетом отношений между заинтересованными сторонами / А.А. Гресько, М.С. Рахманова, К.С. Солодухин // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 5. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=4809>

2 Солодухин, К.С. Выбор стратегий взаимодействия организации с группами заинтересованных сторон с учетом отношений между заинтересованными сторонами / А.А. Гресько, М.С. Рахманова, К.С. Солодухин // Вестник УГТУ-УПИ. – 2009. – № 3. – С. 133–139.

3 Солодухин, К.С. Модель оценки конкурентного потенциала ресурсов и способностей вуза как стейкхолдер-компания / К.С. Солодухин, М.С. Рахманова // Научное обозрение. – 2011. – № 4. – С. 20–31.

4 Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 2012. – 520 с.

5 Мейер, М.В. Оценка эффективности бизнеса / М.В. Мейер; пер. с англ. А.О. Корсунской. – М.: ООО «Вершина», 2014. – 272 с.

6 Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; пер. с англ. – М.: ФАИР-Пресс, 2011. – 288 с.

7 Поршнев, А.Г. Качество, результативность и эффективность менеджмента [Электронный ресурс] / Анатолий Георгиевич Поршнев // Центр дистанционного образования «Элитариум». – 2010. – №4–5. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2010/04/05/kachestvo_menedzhmenta.html

8 Словарь иностранных слов. / Под ред. И.В. Лехина, С.М. Локшиной, Ф.Н. Петрова, Л.С. Шаумяна. Изд. 6-е. перераб. и доп. М.: Изд-во «Советская Энциклопедия», 1964. – 784 с.

9 Тищенко, А.Н. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография / А.Н. Тищенко, Н.А. Кизим, Я.В. Догодайло – Х.: Инжек, 2010. – 144 с.

Рубрика: Экономика. Народное хозяйство. Экономические науки

УДК 331.108.26

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

М.Ю. Семик

бакалавр 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

А.А. Шумилина

бакалавр 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

О.В. Горшкова

доцент, канд. социол. наук, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток.*

В статье рассматриваются теоретические аспекты социального предпринимательства, а также описываются особенности формирования системы управления персоналом в организации социального предпринимательства.

Ключевые слова и словосочетания: социальное предпринимательство, социальное предприятие, социальный предприниматель, социальная ответственность, система управления персоналом.

FORMATION OF THE HUMAN RESOURCES MANAGEMENT SYSTEM IN THE ORGANIZATION OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

M.Yu.Semik

bachelor 3rd course, department of human resource management and labor law

A.A. Shumilina

bachelor 3rd course, department of human resource management and labor law

O.V. Gorshkova

associate professor, candidate of sociological sciences, department of human resource management and labor law

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article deals the theoretical aspects of social entrepreneurship and describes the features of the formation of the human resources management system in the organization of the social entrepreneurship

Keywords: *social entrepreneurship, social enterprise, social entrepreneur, social responsibility, human resources management system*

За последние несколько десятилетий социально-экономическая система Российской Федерации подверглась значительным изменениям, сформировав рыночную систему, успешность которой напрямую зависит от активности предпринимательских структур. Следует добавить также, что не только успешность рыночной системы как отдельной ячейки жизни общества, но и процветание всего общества в целом зависит от деятельности вышеперечисленных предпринимательских структур.

Как известно, в настоящее время в Российской Федерации существует множество актуальных проблем, к которым можно отнести безработицу, низкое качество жизни людей пенсионного возраста, проблемы развития экономики страны, проблемы в сфере образования и здравоохранения и многие другие. В данном контексте связующим звеном между рыночными требованиями и социальной составляющей развития жизни общества является институт социальной ответственности, в частности такая его часть как социальное предпринимательство, которое позволяет решить вышеперечисленные проблемы [1, с. 13].

В разных странах эта сфера человеческой деятельности развивается в различных социально-экономических и культурных контекстах, и в условиях растущей популярности социальное предпринимательство может иметь разное значение для разных людей. Это обусловлено как относительной новизной феномена, так и разнообразием социальных инициатив, отличающихся большой дифференциацией масштабов и особенностью развития той или иной страны.

Существует большое количество определений социального предпринимательства, и все они отражают как экономическую, так и социальную составляющую этого явления. Есть точка зрения, что социальное предпринимательство – это вид предпринимательской деятельности, который ставит основной целью своего существования получение максимальной прибыли, не нарушая законов и норм государственного регулирования [2, с. 27]. В данном смысле понятия вышеперечисленного феномена организация должна преследовать только экономические цели, оставляя социальные вопросы государственным учреждениям и службам, благотворительным институтам и просветительским организациям. Мы же будем исходить из другого подхода понимания определения социального предпринимательства, которое заключается в том, что социальное предпринимательство – это вид предпринимательской деятельности, нацеленный на смягчение или решение проблем, существующих в обществе [3]. Согласно этой точке зрения, организация должна действовать социально ответственным образом и способствовать укреплению моральных основ общества. Более того, ввиду того, что законы не в силах охватить все случаи жизни, организации должны исходить из ответственного поведения, чтобы поддерживать общество, основанное на законности и упорядоченности.

Социальные проблемы, как слову, могут быть самыми разнообразными и иметь различную степень остроты. Можно выделить следующие направления деятельности организаций социального предпринимательства, также именуемых социальными предприятиями:

- поддержка материнства и детства;
- социальная адаптация инвалидов и их семей;
- повышение качества жизни пожилых людей;
- развитие дополнительного образования, художественного и научного творчества, массового спорта, деятельности населения в сфере экологии;
- развитие межнационального сотрудничества [4, с. 56].

Каждое вышеназванное направление имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при формировании системы управления персоналом. Сформировать систему управления персоналом – значит построить такую систему, которая будет включать в себя совокупность методов, приёмов, а также технологий организации работы с персоналом; в которой будут грамотно налажены не только основные функции управления – планирование, организация, мотивация, координация и контроль, но и специфические функции управления персоналом, а именно определение потребности в найме, кадровое планирование, набор, проведение подбора и отбора, адаптации, обучения, оценки персонала, мотивация и нормирование труда [5, с. 168].

Несомненно, вышеназванные особенности формирования системы управления персоналом существуют в любой организации, будь то организация малого, среднего или крупного бизнеса, государственные или муниципальные унитарные предприятия. Однако если говорить о социальных предприятиях, то также при формировании системы управления персоналом особое внимание необходимо уделять как ценностям сотрудников, системе коммуникации в организации, так и формированию определённой корпоративной культуры в целом.

Если говорить о ценностях сотрудников, то необходимо формировать такие ценности, которые, в первую очередь, соответствуют миссии и целям организации. Однако следует учитывать, что управление ценностями должно быть ориентировано не только на внешнюю среду, но и на внутреннюю среду организации. Кроме того, сотрудники должны ясно понимать и разделять тот факт, что они работают не только с той целью, чтобы организация получила экономическую прибыль, а во многом – ради социальной выгоды.

Также, не только ценности, но и все составляющие корпоративной культуры влияют на систему управления персоналом в организациях такого вида. При вхождении в организацию сотрудник не просто выполняет свои должностные обязанности – он становится частью этой организации [6, с. 26]. Из вышесказанного следует важность специфики деятельности организации, в которой пребывает сотрудник, от её отраслевой принадлежности [7, с. 15].

В дополнение хотелось бы отметить роль руководителя в формировании системы управления персоналом в организации социального предпринимательства. Он должен обладать следующей группой компетенций:

- специальные профессиональные компетенции;
- организационно-управленческие компетенции;
- лидерские компетенции;
- межличностные компетенции;
- личностные компетенции и установки [8, с. 25].

Межличностные и личностные компетенции и установки, к слову, во многом играют определяющую роль. Что касается межличностных компетенций, то они важны в предотвращении и разрешении конфликтных ситуаций, а также, что немаловажно, формировании благоприятного социально-психологического климата в организации. В свою очередь, личностные компетенции, в основе которых лежат склонность влиять на среду обитания, нацеленность на результат и саморазвитие, определяют ценности и установки сотрудников организации.

Исходя из вышесказанного, можно сделать некоторые выводы. Во-первых, грамотное формирование системы управления персоналом в организациях социального предпринимательства позволяет минимальными затратами достичь целей, которые ставит перед собой организация, решить проблемы, существующие в социуме.

Во-вторых, при формировании системы управления персоналом в организациях такого вида необходимо учитывать ценности сотрудников, систему коммуникации, корпоративную культуру организации в целом, а также компетенции и личность руководителя, который во

многим определяет не только развитие организации, но и помогает в решении социальных вопросов, выступая посредником между представительными органами государства и общества.

1. Курило, А.Е. Зарождение социального предпринимательства в республике Карелия / А.Е. Курило, Е.Г. Немкович // Научные ведомости, 2012. – №7. – С. 13–19.

2. Горшкова, О.В. На пути к социально ответственному университету: коллективная монография / О.В. Горшкова, Г.И.Мальцева; под общ. ред. Г.И. Мальцевой. – Владивосток: изд-во ВГУЭС, 2009. – 412 с.

3. Мухин, А.В. Эволюция понятия социального предпринимательства. Основные функции социального предпринимательства [Электронный ресурс] / А.В. Мухин. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>.

4. Макаревич, А.Н. Сущность и специфика социального предпринимательства в России / А.Н. Макаревич, Т.Ю. Сазонова // Российское предпринимательство. – 2012. – №24. – С. 52–56.

5. Исакова, М.В. Об особенностях систем управления персоналом / М.В. Исакова, О.Н. Горбенко // Вестник Воронежского института высоких технологий, 2014. – №12. – С. 168–171.

6. Арапов, А.В. Формирование корпоративной культуры и ее значение для управления компанией / А.В. Арапов // Экономика, предпринимательство и право, 2013. – №1 (18). – С. 26–30.

7. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе [Текст]: монография / О.В. Горшкова, Н.Н. Богдан, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масилова, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015 – 240 с.

8. Масилова, М.Г. Социальная ориентированность как составляющая управленческой компетентности руководителя / М.Г. Масилова, Н.Н. Богдан // Управленец. – 2014. – № 3 (49). – С. 24–29.

Рубрика: Рынок труда. Занятость

УДК 331.5

АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В РЕЖИМЕ УДАЛЕННОГО ДОСТУПА НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ПАО «МТС» МАКРО-РЕГИОН «ДАЛЬНИЙ ВОСТОК», г. Владивосток

Д.А. Сугакова

магистрант 2 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В статье анализируется работа в режиме удаленного доступа как социально-экономический феномен в современном российском обществе. Определяется понятие удаленной работе, ее достоинства и недостатки. Рассматриваются социально- управленческие проблемы, возникающие при управлении дистанционным персоналом. На основе данных авторского исследования анализируются возможности карьерного роста удаленных работников.

Ключевые слова и словосочетания: удаленная занятость, проблемы дистанционной занятости, удаленный персонал, управление персоналом, карьера.

ANALYSIS OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT TECHNOLOGIES IN REMOTE ACCESS MODE AS AN EXAMPLE, A BRANCH OF PJSC «MTS» MACRO-REGION «FAR EAST», VLADIVOSTOK.

D.A. Sugakova

2 Undergraduate course, department of human resource management and labor law

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

The article analyzes the work remotely as a socio-economic phenomenon in contemporary Russian society. It defined the concept of telework, its advantages and disadvantages. We consider social and administrative problems encountered in managing remote staff. Based on the author's research data analyzed career opportunities teleworkers.

Keywords: *remote employment, employment issues remotely, remote staff, personnel management, career.*

В силу ряда причин, таких как глобализация, ускорение темпа жизни, а главное – повсеместное использование информационно-коммуникативных технологий (ИКТ), которые за секунды способны связывать людей на разных концах планеты и передавать значительные объемы информации, всё большее распространение получает новый вид деятельности – удаленная работа. Данный феномен постепенно трансформирует характер трудовых отношений, внося изменения в социальную сферу жизни работников и работодателей, а также модифицирует управленческие процессы в целом [3, с. 33].

Согласно статистическим данным, приведенным на сайте Weblancer, большее число занятых удаленно работников находится в США. Эта страна расположилась во главе списка [1]. Немного отстали от США страны Европы. Россия в свою очередь относится настороженно к такой форме занятости, несмотря на множество выявленных достоинств [2, с. 16]. Аналитики прогнозируют постепенный рост удаленно персонала, в том числе и в нашей стране. Во время кризиса это может быть особенно актуально, когда необходимо сокращать затраты.

Представленная статистика является доказательством актуализации такой формы трудовых отношений между работником и работодателем. Удаленный труд считается шагом к большей гибкости рынка труда, что предстает тенденцией не только для стран с переходной экономикой, но и для стран с развитой рыночной системой.

Целью статьи является выявление проблем, возникающих при управлении удаленным персоналом.

На сегодняшний день делают акцент на том, что работы в режиме удаленного доступа – это форма занятости, при которой наемный работник находится на расстоянии от работодателя и взаимодействует с ним при помощи средств телекоммуникаций.

Безусловно, работа в режиме удаленного доступа имеет свои достоинства и недостатки. Среди наиболее распространенных плюсов выделяют:

– Сохранение финансовых и временных ресурсов. В крупных городах на перемещение затрачивается большое количество времени, в среднем это 60 минут в одну сторону, т.е. два часа в день уходит на поездку по маршруту дом – работа – дом. При удаленной работе сотрудник имеет возможность потратить этот период на выполнение поставленных задач, уделить внимание себе и своей семье при этом минимизировать финансовые затраты.

– Свободный график работы. Работнику не обязательно выполнять поставленные задачи, соблюдая такой же режим работы как в офисе. Он имеет возможность выбрать наиболее удобные часы своей занятости. Это может быть любое удобное время суток. Здесь работники принимают решение, основываясь на своих физиологических особенностях, учитывая личные биоритмы. Каждый организм уникален и активная производительность проявляется в разные промежутки времени.

– Возможность дополнительного заработка. Работник может реализовывать проекты от сторонних компаний и иметь дополнительный доход. Здесь руководитель не имеет контроля над сотрудником и не может препятствовать его контактам с другими организациями.

– Работодатель и удаленный работник могут находиться в разных городах. Это прекрасная возможность получить достойную работу для специалистов из глубинки, а также трудоустроиться в зарубежную компанию.

– Возможность изменить социальные условия. Сотрудник может выбрать наиболее благоприятное место своего пребывания и успешно выполнять работу. Он может отправиться на берег моря, реки или озера, где тепло и уютно, вместо шумного и загазованного города.

Наряду с работником, работодатель также имеет преимущества при такой форме занятости. В первую очередь это позволяет сократить расходы на содержание офиса. Во-вторых, расширяется круг при поиске высококвалифицированных специалистов. Работодатель может не ограничивать себя территориально и нанимать персонал из других регионов. Наконец, обратимся к тому, что работники, выполняющие поставленные задачи в комфортных условиях, работают более продуктивно.

Наряду с положительными характеристиками работы в режиме удаленного доступа, существуют проблемы, на которые указывают и сами дистанционные работники, и их руководители.

С точки зрения работодателя основным минусом является отсутствие возможности координировать и контролировать работу подчиненного. Большинство руководителей не желают лишать себя властных полномочий.

Кроме того у сотрудников, работающих в режиме удаленного доступа, уменьшается и число социальных контактов, и уровень вовлеченности, и уровень лояльности к компании. В связи с этим организация рискует потерять персонал, что повлечет временные и финансовые затраты на привлечение новых специалистов [4, с. 159].

Анализируя распространение удаленной занятости в российской экономике, выявилась еще одна значимая проблема – отсутствие возможности карьерного роста у дистанционных работников. Находясь на расстоянии от руководства, возникают затруднения с демонстрацией своих профессиональных и личностных качеств. Следовательно, шанс на продвижение сотрудника по карьерной лестнице становится минимальным.

Обзор научных публикаций показал, что авторы в большей степени акцентируют внимание на сложностях, возникающих при контроле удаленных работников. В данной статье обращено внимание на карьерный рост таких работников.

Говоря о карьере, мы подразумеваем успешное продвижение сотрудника по служебной лестнице. Другими словами, это результат определенного поведения и позиции человека в трудовой деятельности, связанный с его профессиональным ростом. Для эффективного роста работнику необходимо овладевать новыми компетенциями, которые не были задействованы прежде [5, с. 160].

С целью анализа возможности карьерного роста дистанционных работников нами было проведено разведывательное социологическое исследование, фундаментальной основой которого, выступил метод анкетирования.

Исследование было проведено на базе филиала ПАО «МТС» Макро-регион «Дальний Восток», г. Владивосток. Объектом исследования являлись агенты по продажам услуг фиксированной связи. В анкетировании приняли участие 30 человек.

Вопросы анкеты были составлены таким образом, чтобы в первую очередь иметь возможность выявить желание дистанционных работников расти по карьерной лестнице

Анализ данных исследования показал, что большая часть работников, а именно 73,3% (22 человека), задумываются о повышении квалификации и смене работы. Эти респонденты указали на готовность к карьерному росту. Такая цифра является достаточно высокой, что подтверждает высокий интерес к развитию в профессиональной деятельности.

Остальные 26,7% опрошенных не желают продвигаться по карьерной лестнице, аргументируя это тем, что их привлекает работа вне офиса. Эти работники не обременены рамками рабочего графика, имеют возможность общаться с широким кругом клиентов компании. К тому же играет важную роль финансовая составляющая, находясь на данной должности, «удаленщики» не имеют ограничений в заработной плате, так как в большей мере она состоит из премиальной части.

Несмотря на то, что работники желают развиваться, не всегда имеется возможность для этого. Так, например, удаленные работники филиала ПАО «МТС» в городе Владивосток указали на отсутствие карьерного роста в пределах данной компании (рис. 1).

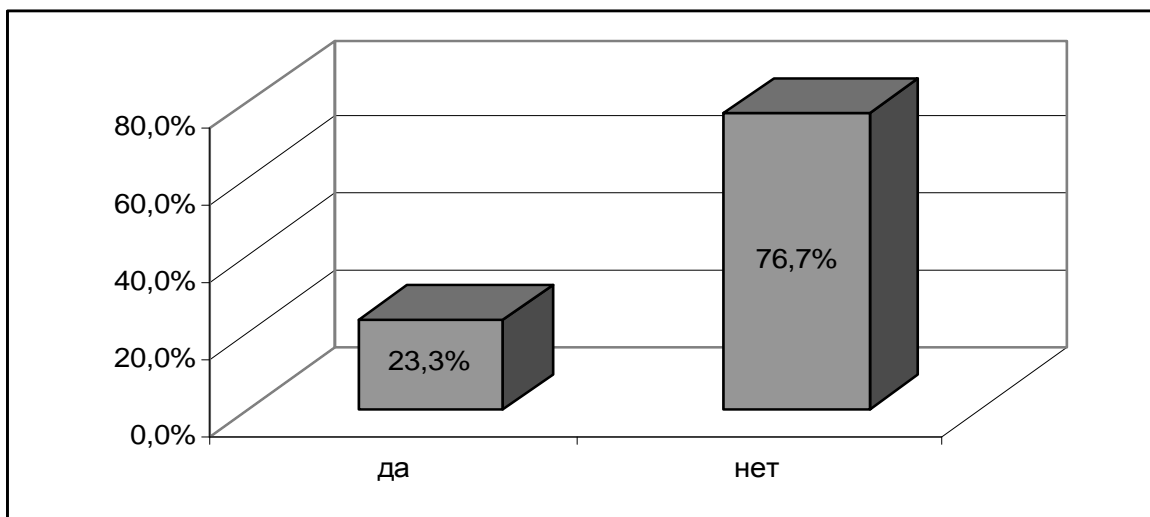


Рис. 1. Видите ли вы возможность карьерного роста в данной компании

При рассмотрении полученных ответов стало ясным, что 23 человека, т.е. 76,7% опрошенных не видят возможности карьерного роста в данной организации. Сотрудники считают, что в этой организации перспективы карьерного роста не велики. Соответственно, мотивация персонала снижается, лояльность и вовлеченность утеряна и увеличивается риск перехода в другую компанию. В таком случае руководство нуждается в закрытие позиций.

С целью выяснения обстоятельств, затрудняющих карьерный рост удаленных сотрудников в филиале ПАО «МТС» Макро-регион «Дальний Восток», в рамках анкетирования респондентам предложили перечислить видимые препятствия для карьерного роста дистанционных работников в пределах данной компании. Для наглядности результаты анкетирования отражены в табл. 1.

Таблица 1

Причины, препятствующие карьерному росту удаленных работников

Ответы респондентов	Кол-во ответов
Руководство не видит и, соответственно, не продвигает	7
Недоверие со стороны руководства	5
Недостаток опыта работе в той или иной сфере	5
Недостаточный уровень образования	3
Нет опыт работы в офисе, под присмотром руководства	3

Как оказалось, 7 человек считает, что руководство не видит их и, соответственно не продвигает. На недоверие со стороны руководства указало 5 респондентов. Объясняется это неполной базой знаний о своем подчиненном, что вызывает неуверенность в его способностях у руководства. На недостаток опыта работы в той или иной сфере сослались 5 человек. Чуть меньше удаленных работников (3 человека) отметили недостаточный уровень образования, так как 43,3% всех опрошенных не имеют высшего образования. Также 3 респондента сделали акцент на отсутствие опыта работы в офисе. Так как эти работники еще студенты опыта работы у них нет, и они не являлись офисными работниками. Работа в организации имеет свои правила и законы, которым нужно подчиняться. Возможно, руководство опасается, что у удаленных сотрудников это получится с трудом.

Таким образом, мы видим, что существует ряд проблем в области управления удаленным персоналом. Одной из значимых является отсутствие возможности расти по карьерной лестнице. Примечательно то, что ее решение положительно отразится еще на нескольких пробелах. У этих сотрудников увеличится коэффициент лояльности к компании, они внесут больше вклада в достижение целей компании, понимая, что это приведет к удовлетворению их личной потребности в карьерном продвижении. Между тем, привлекательность профессионального

развития сделает удаленных сотрудников преданными организации, тем самым уменьшится текучку кадров.

1. Биржа дистанционной работы Weblancer [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.weblancer.net>

2. Бородин, И. Правовой статус телеработника (в порядке постановки задачи) / И. Бородин // Трудовое право.– 2008.– № 5.– С. 13–20.

3. Дикусарова, М.Ю. Факторы внедрения организационных форм и организационных отношений в режиме удаленной работы в современной России / М.Ю. Дикусарова // Власть и управление на востоке России.– 2013. – № 4 (65). – С. 33–38.

4. Леденева, И.Ю. Преимущества и недостатки дистанционной работы / И.Ю. Леденева // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 157–160.

5. Могилевкин, Е.А. Способы управления карьерой с коучем и без него / Е.А. Могилевкин, А.С. Новгородов // Управление человеческим потенциалом. – 2014. – № 2. – С. 158–166.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.108.2

ВОЗМОЖНОСТИ КАДРОВОГО АУДИТА ДЛЯ КОМПАНИИ

А.О. Федорева

бакалавр 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

Г.А. Желуденко

бакалавр 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Россия. Владивосток*

Современное нестабильное положение экономики России определяет современные тенденции развития предприятий. В целях формирования устойчивых конкурентных преимуществ и выявления резервов роста компании все чаще исследуют не только финансовые показатели, но и проводят кадровый аудит.

***Ключевые слова и словосочетания:** кадровый аудит, человеческий капитал, эффективность, кадровая стратегия, кадровый потенциал.*

POSSIBILITY PERSONNEL AUDIT FOR THE COMPANY

A.O. Fedoreeva

bachelor of the 3rd year, Department of Personnel Management and Labor Law

G.A. Zheludenko

bachelor of the 3rd year, Department of Personnel Management and Labor Law

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The current unstable situation of the Russian economy is determined by modern trends in the development of enterprises. In order to create sustainable competitive advantages and identification of reserves growth companies increasingly are exploring not only financial indicators, but also conduct a personnel audit.

***Keywords:** personnel audit, human capital, efficiency, personnel strategy, human resource capacity.*

Необходимость проведения кадрового аудита в последние годы стабильно возрастает для российских компаний. Чтобы выжить в сложный экономический период компании стараются использовать максимальные возможности повышения конкурентоспособности своей деятельности на рынке. Многочисленные зарубежные и отечественные исследования доказали значимость человеческого капитала. Чтобы понять, каким образом можно повысить эффектив-

ность его работы и проводят кадровый аудит, который в Российской Федерации не имеет прямого законодательного регулирования, а только опосредованно контролируется со стороны государства [2].

Кадровый аудит – это анализ соответствия персонала целям, ценностям и стратегии организации [5].

Полезность от проведения кадрового аудита для компании определяется следующими характеристиками:

- позволяет определить, как слабые, так и сильные стороны системы управления персоналом компании;
- выявляет стратегические направления развития персонала, а также позволяет сформировать тактическое поведение руководства в области управления человеческим капиталом компании;
- выстраивает систему целей для предприятия, как в области управления персоналом, так и в области развития всей компании;
- позволяет провести квалиметрическую оценку качества работы персонала;
- определяет систему деловых и профессиональных качеств работников, необходимых для осуществления максимально эффективной деятельности предприятия и пр.

Кадровый аудит проводят в определенной последовательности, которая представлена на рис. 1.

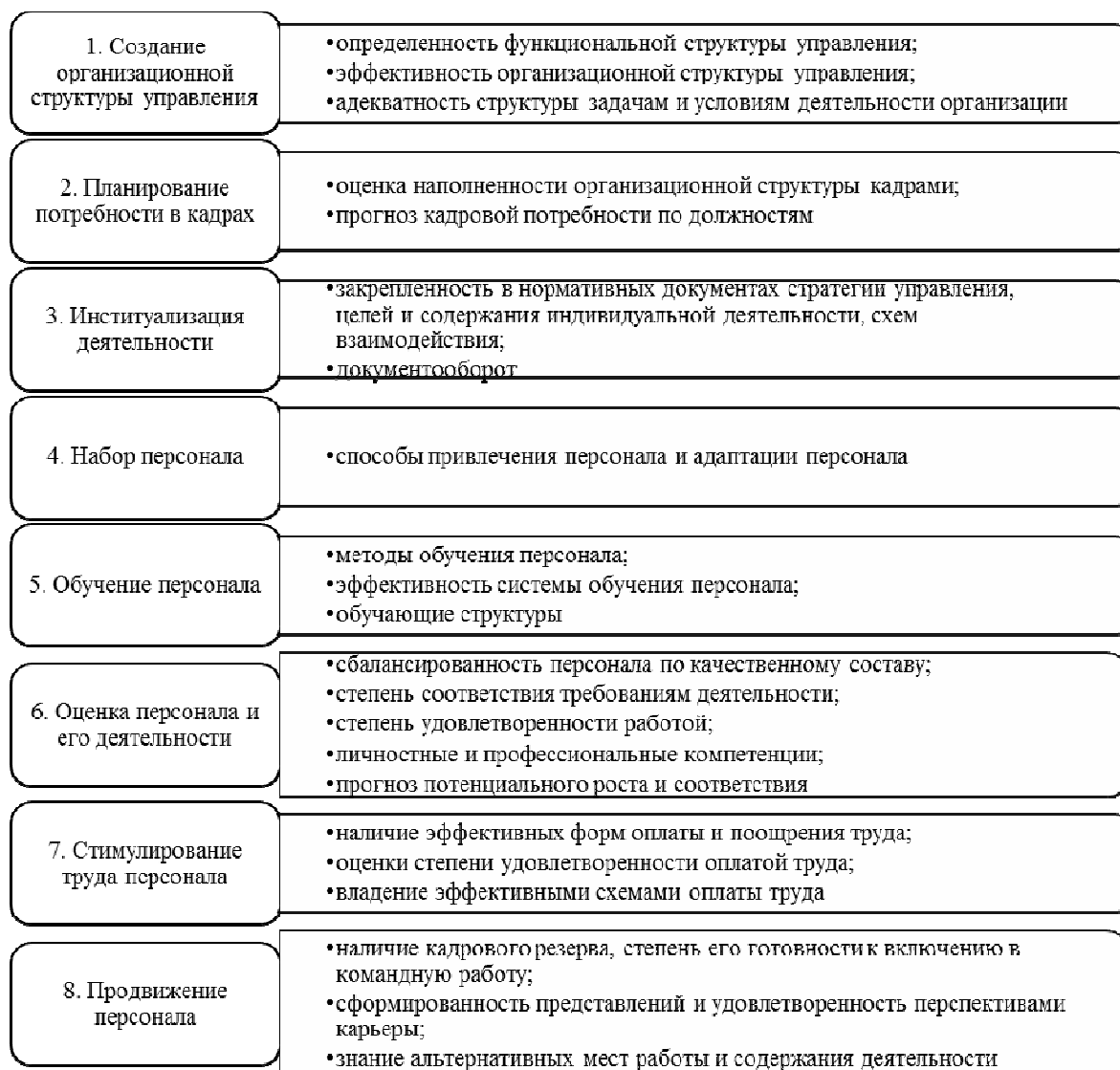


Рис. 1. Основные этапы и объекты кадрового аудита в системе кадрового менеджмента [3]

Как можно увидеть, в качестве объектов кадрового аудита на различных этапах выступают соответствующие определенной подсистеме элементы. В общем виде кадровый аудит позволяет компании собрать статистику по работе с персоналом в различных областях, после обработки которой можно математически доказать эффективность или неэффективность как отдельных работников, так и целых подразделений.

По результатам проведения кадрового аудита формируется аудиторское заключение, которое состоит из трех разделов. В первом из них описывается деятельность предприятия и проблемное поле по словам руководства. Также в первой части описывает методология, график и объекты аудита. Аналитическая часть заключения представляет собой описание происходящих процессов в компании, с критериями оценки, а также описанием аналитических показателей. В рекомендательной части на основании аналитической формируются направления работы как для руководства всего предприятия, так и для линейных руководителей, и для отдела по управлению персоналом, что позволяет определить круг задач для каждого уровня управления. Обязательной частью аудиторского заключения являются приложения, в которых представлены анкеты, результаты измерений, хронометраж, документация в области управления персоналом и пр. [3].

Направлений кадрового аудита достаточно много, и он проводится на различных уровнях управления предприятием (рис. 2).

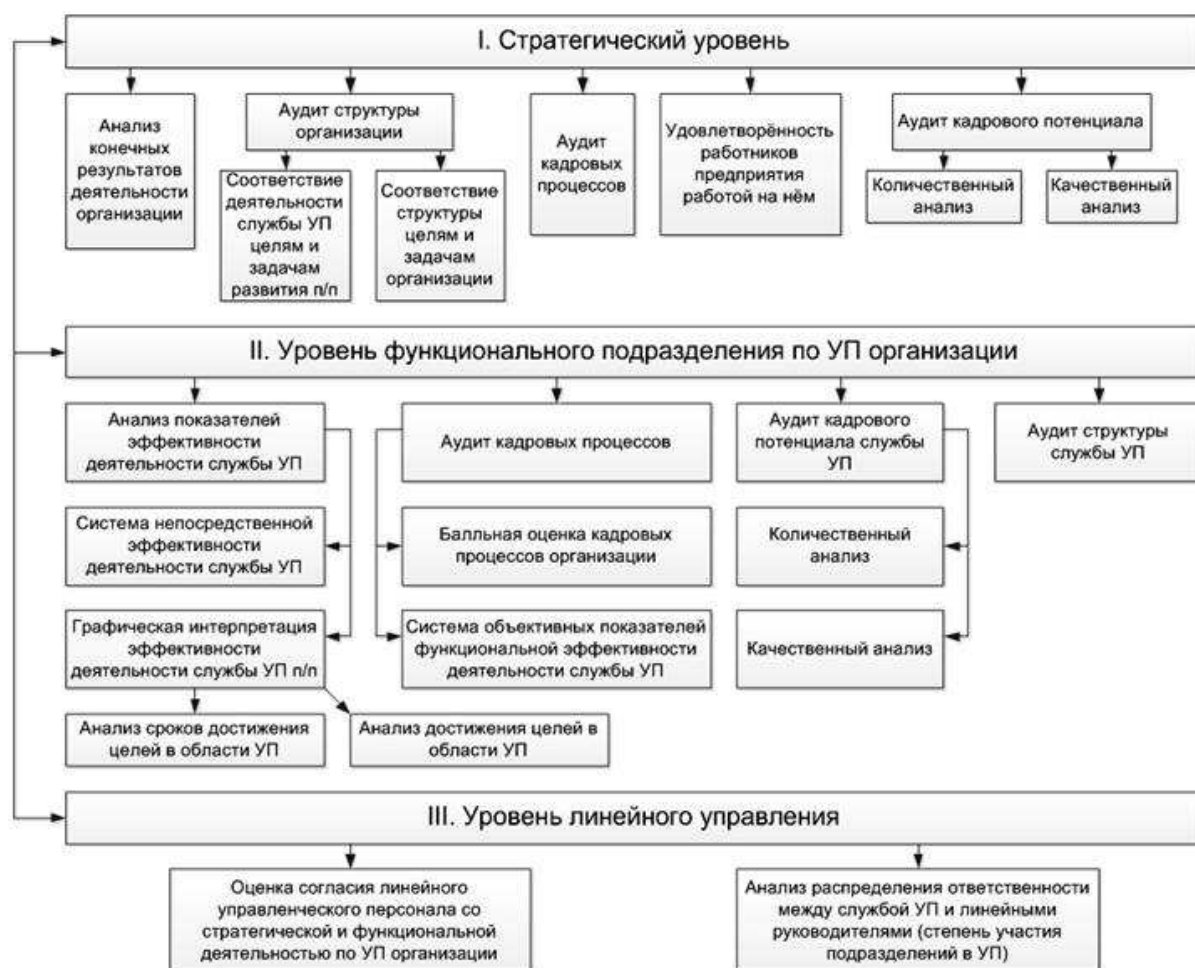


Рис. 2. Направления проведения кадрового аудита по уровням управления предприятия [1]

Как можно увидеть из рисунка 2 кроме оценки кадровых процессов для кадрового аудита характерны и оценка удовлетворенности персонала, и качественный и количественный анализ кадрового потенциала, а также оценка эффективности деятельности службы управления персоналом.

В работе Н.Л. Чуменко [7] разработана система показателей эффективности как службы по управлению персоналом предприятия, так и отдельного структурного подразделения посредством определения итогового интегрального показателя, для которого им была разработана

система интерпретации полученных значений. Данная система позволяет понять насколько процентов деятельность одной из систем управления персоналом соответствует идеальному значению. По мнению авторов данной статьи, исследования Н.Л. Чуменко могут позволить построить технологию приведения результатов кадрового аудита к стратегическим планам (рис. 3).



Рис. 3. Технология построения кадровой стратегии предприятия на основе результатов кадрового аудита предприятия

Представленная технология, сформулированная авторами статьи, определяет каждый этап и показывает, что результаты кадрового аудита по сути определяют цели каждой подсистемы управления персоналом, на основании которых строится стратегия развития подсистем и общая кадровая стратегия. Для её построения важно определить задачи внутренних изменений, желаемые результаты, а также необходимые ресурсы реализации.

Таким образом, проведенное исследование показывает, что для современных предприятий кадровый аудит представляет собой систему консультационной поддержки, аналитической оценки и независимой экспертизы кадрового потенциала предприятия [4]. Он дает возможность не только понять в каком положении в настоящий момент находится система управления персоналом компании, но и выявить направления развития и пути устранения проблемных зон управления компанией, что в конечном счете сказывается на ее эффективности работы в целом [6].

1. Баранова, И.П. Основы HR-аудита: программа магистерской подготовки по направлению «Управление человеческими ресурсами» / И.П. Баранова // Московский финансово-промышленный университет «Синергия». 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.e-biblio.ru/book/bib/06_management/osnovi_HR-audit/hb.html#_Тoc378674538

2. Горшкова, Е.С. Роль кадрового аудита в организации / Е.С. Горшкова, М.А. Назаренко, Т.А. Алябтева, А. Б. Корешкова, М.М. Фетисова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – №10-2. – С. 330–331.

3. Долинин, А.Ю. Кадровый аудит: курс лекций / А.Ю. Долинин. – Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2011. –96 с.

4. Кайгородцева, О.В. Кадровый аудит как направление консультационной деятельности / О.В. Кайгородцева // сб. науч. ст. «Образование в современном мире: проблемы миграции, управления и экономики». – 2011. – №1. – С. 201–206.

5. Мухаметлыпов, Ф.У. Роль кадрового аудита в организации / Ф.У. Мухаметлыпов, Э.М. Зинатуллина // Сборник конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – №39. – С.187–189.

6. Богдан, Н.Н. Теоретико-прикладные аспекты управления персоналом в малом и среднем бизнесе: колл. монография / Н.Н. Богдан, О.В. Горшкова, М.Ю. Дикусарова, М.Г. Масило-

ва, Е.А. Могилёвкин, А.С. Новгородов, З.В. Якимова. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 240 с.

7 Чуменко, Н.Л. Повышение эффективности использования персонала предприятия на основе организационно-кадрового аудита: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.Л. Чуменко [Место защиты: Моск. гуманитар. ун-т]. – М., 2010.-- 176 с.

Рубрика: Кадровые проблемы

УДК 331.108.2

ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАДРАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ДЛЯ АВТОМОБИЛИСТОВ В ГОРОДЕ ВЛАДИВОСТОКЕ

В.Е. Филиппова

бакалавр 1 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В решении социально-экономических задач страны малый бизнес играет важную роль, так как может быстро реагировать на насущные потребности населения, обеспечивать его новыми рабочими местами и решить материальные проблемы. Несмотря на исследовательский интерес к вопросам обеспечения кадрами малого бизнеса, остается много неизученных аспектов, особенно в региональном плане. В связи с этим в данной работе поставлена цель раскрыть характер обеспечения кадрами предприятий общественного питания на примере г. Владивостока и предложить возможные методы решения имеющихся проблем.

Ключевые слова и словосочетания: кадровый процесс, Россия, Владивосток, текучесть кадров, кадровые проблемы.

INTERNATIONAL MIGRATION IN CONTEMPORARY RUSSIA: FAR EASTERN CONTEXT

V.E. Filippova

bachelor of the 1st year, Department of Personnel Management and Labor Law

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

In addressing the socio-economic problems of the country's small business plays an important role, as it can quickly respond to the urgent needs of the population, providing it with new jobs and solve the financial problems. Despite the research interest in the issues of small business personnel, there are still many unexplored aspects, especially in the regional plan. Therefore in this study we set a goal to reveal the nature of staffing catering on the example of Vladivostok and suggest possible methods for solving the existing problems.

Keywords: HR process, Russia, Vladivostok, turnover, personnel problems.

Для обеспечения устойчивости и эффективности хозяйственной системы малое предприятие должно органично вплестаться в производственную сферу и составлять его значительную часть. Со стороны государства должны предприниматься меры нормативно-правовой, организационной и налогово-финансовой поддержки бизнеса. Следует заметить, что в России эта проблема решается медленно, и это отрицательно сказывается на экономике страны и благосостоянии граждан. По данным на 2010 г. в дальневосточном округе насчитывалось 203796 предприятий малого бизнеса, а в 2015 г. их численность сократилась в 1,6 раза. Это стало результатом не только кризисных явлений в экономике, но и негативных процессов в социальной сфере.

На развитие малого бизнеса оказывают влияние многочисленные факторы, и среди них кадровое обеспечение. Несмотря на ограниченность возможностей трудоустройства, предприятиям не хватает подготовленных кадров, особенно в области среднего профессионального образования, что не дает возможности наладить производство на должном уровне и обеспечить качественное обслуживание населения. На эту проблему указывают многие российские авторы, такие как Козлов А. В., Жигунова А. В., Сивцева Е. П., Сухарева В. Н., Павленко О.В. и многие другие.

В настоящий момент насчитывается около 96 предприятий общественного питания для автомобилистов в городе Владивостоке. В основном это предприятия сети автокафе. За последние 2 года в городе Владивостоке значительно сократилось число предприятий, предоставляющих услуги питания, это явление связано не только с экономическими трудностями, но также и с дефицитом работников. Этот дефицит, прежде всего, обусловлен такими причинами, как отсутствие профессионально подготовленных работников и недостаточно квалифицированных подбор кадров со стороны работодателей [1;2].

Пути поиска нового сотрудника в сфере общественного питания можно разделить на 3 вида:

1. Предложение вакансии по знакомству. Такой метод не всегда позволяет найти соответствующего запросам предприятия сотрудника, так как мотивы его принятия на работу в большей степени связаны с личностными отношениями, а не с профессиональными качествами претендента.

2. Размещение объявления о вакансии. Этот метод позволяет найти квалифицированного сотрудника, но не всегда за короткий срок. В объявлениях руководители нередко прибегают к сокрытию проблемных сторон производства и завышению заработной платы, что вызывает в конечном счете негативную реакцию и нежелание сотрудничать со стороны квалифицированных рабочих.

3. Взаимодействие с учебными заведениями. Подобный метод эффективен для нахождения хорошего специалиста своего дела, но в настоящее время почти не осталось заведений, которые бы готовили квалифицированных рабочих для предприятий общественного питания.

Проблемы с набором кадров отражаются на качественном составе трудовых коллективов и их стабильности. В данном вопросе можно выделить два основных негативных момента:

– текучесть кадров;

– отсутствие опыта у специалистов и их низкая квалификация.

Текучесть кадров – это движение рабочей силы, обусловленное недовольством сотрудника рабочим местом или неудовлетворенностью организации конкретным специалистом [2;1]. Обратившись к данным по ряду предприятий общественного питания г. Владивостока (табл. 1), обслуживающих автомобилистов, следует сказать, что текучесть кадров в них очень высока: средний коэффициент текучести составил 77%. При нормальных условиях он не должен превышать 2–5% в год.

Таблица 1

Текучесть кадров на предприятиях общественного питания

Название предприятия	Количество работников	Количество уволенных работников за год	Коэффициент текучести
Benzo cofe	18	36	66%
Coffee homes	10	34	78%
ZaZa Cafe	8	32	80%
CoffeeMachine	8	38	83%

Среди причин, которые приводят к такой ситуации, следующие:

– Некачественный подбор персонала. Часто причина увольнения закладывается уже на первом этапе – во время набора кадров. Наниматели нередко спешат закрыть вакантное место, рекрутеры стремятся быстрее получить гонорар.

– Слабо организован процесс адаптации работника. От того, насколько комфортны условия труда, во многом зависит решение о дальнейшем пребывании в компании. Особенно важно оказывать помощь и поддержку персоналу, не имеющему опыта работы.

– Неудовлетворенность руководством – будь то личная неприязнь, недовольство профессиональными качествами или методами управления.

– Невозможность карьерного роста. Проработав какое-то время, сотрудник, обладающий амбициями и соответствующими профессиональными качествами, начнет задумываться о возможности роста и развития. Отсутствие возможности профессионального развития, обучения и статуса может стать причиной ухода сотрудника.

В настоящее время кадровой работой часто занимаются руководители предприятий, и как показывает практика, многие из них не знают азов кадровой политики и не способны дать объективную оценку личностным и профессиональным качествам претендента на должность. Нередко сотрудника отправляют на трех-пяти дневную стажировку, и его судьбу решает не отдел кадров, а персонал, с которым не всегда установлен тесный контакт. На предприятиях общественного питания экономия на специалистах отдела кадров снижает качество обеспечения предприятия работниками, их подготовки и должностного продвижения; не позволяет устранить причины текучести кадров.

Отрицательное воздействие на отношение работников к предприятию и решение о продолжении сотрудничества с ним оказывает и низкий уровень организации производства, отсутствие системы мероприятий, повышающих мотивацию сотрудников в том, чтобы дорожить рабочим местом. Осознание бесперспективности предприятия, отрицательный имидж так же не способствуют сохранению кадров.

В заключение стоит отметить, что проблемы с кадрами отрицательно отражаются на качестве работы предприятий и обслуживании населения, а также порекомендовать, проводить тренинги для руководителей данных предприятий, с целью улучшения кадрового процесса. На мой взгляд, данную проблему стоит рассматривать более глубоко и обратить внимание на уровень подготовки специалистов среднего специального образования, так как именно в этих кадрах нуждаются рассмотренные мною предприятия.

-
1. Евгения Чернявская – статья о текучести кадров (2013 г.)
 2. Сайт kinetic
 3. Электронная библиотека disserCat

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.546

АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ АТТЕСТАЦИИ И МЕТОДЫ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ

А.В. Хвостовская
стажер ООО «Юридическая клиника»,

Для того чтобы эффективно оценивать результаты работы персонала, а также определить уровень знаний, умений и квалификацию работника необходима аттестация персонала. Актуальность данной статьи обусловлена тем, что многие организации нуждаются в разработке рекомендаций по совершенствованию аттестации. В статье будут рассмотрены такие методы аттестации, как шкала ожидаемых моделей поведения и метод открытой аттестации.

Ключевые слова и словосочетания: аттестация, методы аттестации, анкетирование, совершенствование аттестации

ANALYSIS METHODS OF CERTIFICATION AND OF TECHNOLOGIES

A.V. Hvostovskaya
trainee «Legal Clinic»,

Russia, Vladivostok

In order to effectively evaluate the work of staff, as well as to determine the level of knowledge, skills and qualifications of the employee requires the certification of personnel. The relevance of this article due to the fact that many organizations are in need, the development of recommendations on improvement of qualification. This article will address methods of certification, as the scale of the expected behavior and the open method of certification.

Keywords and phrases: *certification, certification methods, questionnaires, improving qualification*

Аттестация персонала – это один из главных элементов кадровой работы организации, который представляет собой периодическое освидетельствование профессиональной пригодности работника и проверку соответствия занимаемой должности в зависимости от специализации. [1] Аттестация персонала – это процесс, позволяющий эффективно оценивать результаты работы персонала компании, формировать кадровый резерв, а также оптимально распределять фонд оплаты труда и материального вознаграждения. Аттестация персонала является важной частью управления персоналом компании и наиболее эффективной формой аттестации персонала. Обязательной аттестации подлежат сотрудники компании в предусмотренных законом случаях. Руководство компании проводит аттестацию персонала с целью совершенствования процесса управления персоналом.

Порядок проведения аттестации работников, занимающих научные должности, утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 27.05.2015 г. № 538.

Аттестация проводится с целью подтверждения соответствия работников занимаемым должностям научных работников на основе оценки результатов их профессиональной деятельности. [2]

При проведении аттестации работников оцениваются:

- 1) результаты научной деятельности работника и результаты деятельности возглавляемых им научных групп в динамике за период, предшествующий аттестации, в том числе достигнутые работниками количественные показатели результативности труда;
- 2) личный вклад работников в развитие науки;
- 3) решение научных проблем и влияние решения на развитие организации;
- 4) повышение личного профессионального уровня работника. [3]

Поступление сотрудника на работу в Горнотаежную станцию им. В.Л. Комарова ДВО РАН осуществляется по результатам собеседования, которое заключается в оценке профессионального уровня претендентов, их соответствия установленным квалификационным требованиям к должности.

В ходе проведения анализа организации процедуры аттестации персонала в Горнотаежной станции им. В.Л. Комарова ДВО РАН, были выявлены недостатки системы аттестации персонала, поскольку на сегодняшний день в организации не используются современные методы проведения аттестации; ограничен выбор инструментария для аттестации персонала; финансовые средства на проведение работ по аттестации персонала в организации не выделялись, смета затрат не составлялась. В том числе было выявлено, что положение об аттестации персонала датируется 2002 годом и с тех пор ни разу не обновлялось.

Ситуация с необходимостью обновления положения об аттестации напрямую связана с предстоящими изменениями в Трудовом Кодексе РФ, а именно с введением с 01.07.2016 поправок относительно обязательности применения профессиональных стандартов [4]

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития России на период до 2020 года [5] планируется, что профессиональные стандарты составят основу системы сертификации компетенций и квалификаций через формирование сети независимых центров сертификации квалификации. Соответствие квалификации специалиста требованиям профессионального стандарта будет подтверждаться независимыми комиссиями с участием представителей работодателей и оформляться выдачей сертификата.

Данные обстоятельства в самой ближайшей перспективе заставят работодателей совершенно по-новому взглянуть на процедуру аттестации персонала. В том числе, прогнозируется, что большую роль будут играть процедуры добровольной сертификации профессиональных квалификаций [6; 7].

Поэтому необходимо заблаговременно начать совершенствование процедуры аттестации персонала, которая будет наилучшим образом отвечать не только целям исследуемой организации, но и требованиям трудового законодательства.

В рамках проводимого исследования была разработана анкета и проведено анкетирование некоторых сотрудников, с целью выявления слабых мест в процессе аттестации персонала Горнотаежной станции им. В.Л. Комарова ДВО РАН и дальнейшего его совершенствования. Было опрошено 20 человек.

Анкета состояла из таких вопросов, как «Удовлетворены ли Вы процессом и методикой аттестации персонала в организации?».

Большинство опрошенных сотрудников организации не удовлетворено процессом и методикой аттестации персонала (65%) и лишь 25% отнесли к этому положительно.

Второй вопрос состоял в том, «Какие системы аттестации персонала используются?».

К ним относятся: тестирование, личная беседа (интервью, собеседование), анкетирование и экзамен.

Опрос показал, что для аттестации персонала в основном используется личная беседа (интервью, собеседование) (69% опрошенных), а другие методы аттестации персонала применялись очень редко и на сегодняшний день устарели.

Третий вопрос был таков, «Какие системы аттестации персонала Вы бы рекомендовали внедрить?».

Большинство, т.е. 65% опрошенных рекомендует внедрить в организацию метод открытой аттестации, при котором аттестационной комиссии требуется всего несколько фраз об аттестуемом вместо проставления галочек в столбцах.

До недавнего времени метод открытой аттестации представляет собой новшество. Вместо того чтобы принуждать комиссию оценивать ряд индивидуальных характеристик, которые порой не всегда являются подходящими для аттестации, новый метод концентрирует внимание на характере и качестве выполнения работы, но при этом от комиссии требуется всего несколько фраз об аттестуемом работнике [8].

Такой метод имеет множество вариантов, одним из которых – дать ответы на четыре вопроса о своем подчиненном.

а) каковы сильные стороны работника в том, что относится непосредственно к его работе?

б) каковы слабые стороны работника в том, что относится непосредственно к его работе?

в) каким потенциалом обладает работник в отношении продвижения?

д) требуется ли работнику обучение?

Для этого нужно поручить руководителю аттестуемого, составить список работ, выполненных подчиненным за прошедший год, и предложить действия, направленные на улучшение эффективности его работы.

Помимо прочего следует завести правило, при котором все работники одновременно составляют списки проделанной за год работы и на их основании предлагают свой перевод на новую должность или обучение, которые, по их мнению, будут полезны для их карьерного роста. И перед тем как проводить аттестационное собеседование, работники и их руководители обмениваются составленными ими списками.

Открытый метод невозможно применять для конкретного определения размера оплаты труда, но он очень эффективен для других целей аттестации. Этот метод требует гораздо больше интеллектуальных усилий, нежели остальные методы аттестации, и возможно, он является одним из лучших, позволяя при отсутствии четкой структурированности должностных обязанностей работников выявить определяющие различия в эффективности их работы.

Теперь рассмотрим еще один рекомендуемый метод проведения аттестации – это шкала ожидаемых моделей поведения. Шкала ожидаемых моделей поведения представляет из себя интересную разработку в области методов аттестации персонала. Этот способ иногда называется техникой BARS (Behaviourally Anchored Rating Scale – «Шкала оценок характерного поведения»). Данный метод требует от управляющего выбора тех разновидностей поведения подчиненного, которые аттестующий считает характерным для данного работника. Допустим, руководитель аттестуемого работника в графе «Способность противостоять стрессу» обязан вы-

брать один из предложенных вариантов ответа на вопрос, начинающийся словами: «Я ожидаю, что в условиях стресса сотрудник будет вести себя таким образом». Затем следуют варианты ответов, например:

- а) будет спокоен (5);
- б) будет расстроен (4);
- в) покажет раздражительность (3);
- д) будет действовать непоследовательно (2);
- е) потеряет контроль над собой (1).

Количество баллов, которое указано напротив каждого варианта ответа, показывает желательность такого варианта поведения. В данном примере, вариант «будет расстроен» в условиях стресса будет оцениваться четырьмя баллами по сравнению с одним баллом тогда, когда работник в условиях стресса «теряет контроль над собой», что намного хуже. Такой вариант поведения является характерным для поведения данного работника.

Система BARS считается трудоемкой, требующей явных затрат времени и труда в практическом использовании. Связанные с ней трудности заключаются в следующем:

- а) как выбрать категории поведения в любой ситуации (их называют разброс поведения), которые дадут эффективную оценку работника;
- б) формулировка примеров предпочтительного и нежелательного поведения в пределах любой категории требует специальных способностей и познаний;
- в) трудно решить, какое конкретное количество баллов необходимо присудить любому варианту поведения в пределах каждой категории (т.е. определить «верное» число баллов напротив каждого из описаний ожидаемого поведения).

Все методы аттестации требуют оценки работников, что относительно требований исполняемой ими работы, тем самым нужно иметь готовые квалификационные требования, имеющие наиболее определенные стандарты эффективности выполнения работы.

В целом рекомендуемые методы аттестации представляет собой многоэтапный, последовательный процесс исследования индивидуальных качеств, возможностей поведения и результатов деятельности работника.

Предложенные методы совершенствования процесса аттестации персонала можно максимально адаптировать к особенностям и потребностям Горнотаежной станции им. В.Л. Комарова ДВО РАН на данном этапе деятельности с наименьшими затратами.

В какой-то момент перед любым руководителем компании встает задача проведения аттестации персонала. Выбирая способы проведения аттестации персонала, важно не упускать из виду ее цели, а конкретно: оценка эффективности труда работников и соответствия их занимаемым должностям, а также выявление перспективных сотрудников для их подготовки и продвижения.

В условиях нестабильной рыночной среды аттестация персонала является одним из основополагающих факторов, которое характеризует дальнейшее развитие организации. В связи этим ставится задача определить конкретные практические мероприятия по разработке и совершенствованию системы аттестации персонала Горнотаежной станции им. В.Л. Комарова ДВО РАН.

Таким образом, проведение анкетирования сотрудников, с целью выявления слабых мест в процедуре аттестации персонала компании, практическое применение предложенных мероприятий совершенствования процесса аттестации персонала, необходимые меры по ликвидации выявленных недостатков, и совершенствованию процесса аттестации персонала, позволило бы обеспечить стабильное функционирование Горнотаежной станции им. В.Л. Комарова ДВО РАН.

1 Корнеева, И.В. Опыт оценки персонала и организации стимулирования труда работников малого бизнеса / И.В. Корнеева, Г.Н. Русакова // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2014. – № 7. – С. 30–36.

2 Пожидаева, А. Алгоритм разработки кадровой политики предприятия / А. Пожидаева // Кадровик. Управление персоналом. – 2012. – № 2. – С. 15–18.

3 Ратнер, Г. Круговая Аттестация / Г. Ратнер // Генеральный директор. – 2014. – № 5. – С. 11–14.

4 Федеральный закон от 02.05.2015 N 122-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статьи Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации». <http://base.consultant.ru>

5 Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»)

6 Якимова, З.В. Добровольная сертификация профессиональных квалификаций как диалог между вузом, студентом и работодателем / З.В. Якимова // Высшее образование Сегодня. – 2013. – № 12. – С. 33–36.

7 Якимова, З.В. Добровольная сертификация профессиональных квалификаций как элемент индивидуального плана подготовки участников кадрового резерва / З.В. Якимова // Молодой ученый. – 2014. – № 9 (68). – С. 338–343.

8 Корсакова, А.А. Управление персоналом: учебно-методический комплекс / А.А. Корсакова, Л.Н. Иванова-Швец. – М.: Евразийский открытый институт, 2009. – С. 210–214.

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 331.08

СИСТЕМА МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА В ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНАХ РОССИИ

В.А. Шалыгин

стажер ООО «Юридическая клиника»

Россия, Владивосток

В статье раскрываются понятия «мотивация», «стимулирование», «социально-психологический климат» и «удовлетворённость трудом». Система мотивации и стимулирования труда рассматривается как один из факторов, влияющих на удовлетворённость трудом и психологический климат.

Ключевые слова: персонал организации, мотивация, стимулирование, социально-психологический климат, удовлетворённость трудом

THE SYSTEM OF MOTIVATION AND STIMULATION OF WORK IN CUSTOMS AUTHORITIES RUSSIA

V.A. Shalygin

Trainee ООО «Law clinic»

Russia, Vladivostok

In article reveal the concepts "motivation", "stimulation" "socio-psychological climate" and "job satisfaction". The system of motivation and stimulation of work is regarded as one of the factors influencing job satisfaction and psychological climate.

Keywords: staff organization, motivation, stimulation, socio-psychological climate, work satisfaction

Трудовая сфера государственной службы в таможенных органах имеет ряд специфических особенностей: по своему содержанию трудовая деятельность госслужащих в таможенных органах направлена на реализацию общенациональных интересов, на всемерное укрепление и развитие общественного и государственного строя, ее отличают высокая степень ответственности должностных лиц таможенных органов за принимаемые решения, их осуществление, результаты и последствия, жесткая нормативная регламентация управления и трудовой дисциплины в таможенных органах, а также задействование интеллектуального, творческого потенциала для решения управленческих задач.

Проблемы мотивации и стимулирования работников остаются в настоящее время очень актуальными, так как от правильно разработанных систем мотивации и стимулирования зависит производительность работы персонала и непосредственно результаты деятельности организации. Сейчас система мотивации и стимулирования в государственных учреждениях строго регулируется законодательством и имеет четкие ограничения по сравнению с предприятиями из других сфер. Поэтому изучение и разработка действенных систем мотивации и стимулирования государственных служащих может существенно повлиять на качество предоставления услуг и результаты деятельности не только таможенных органов, но и других государственных структур.

Вопрос повышения результативности труда работников органов государственного контроля занимает в настоящее время далеко не последнее место в трудах различных ученых и практических работников. Изучению данной темы посвящены работы таких людей как К.О. Староверова [2], Н.К. Семенова [14], С.В. Беляева [6] и т.д.

Однако, беря во внимание тот факт, что по данному направлению уже имеются существенные разработки, эта проблема и тематика по-прежнему не достаточно исследованы. В работах ученых и практиков, в основном, рассматривается правовое обеспечение деятельности таможенных органов и анализ финансового контроля, при том, что в содержание технологий, принципов и методов мотивационных и стимулирующих механизмов для каждого работника, углубление отсутствует.

Но что же такое мотивация и стимулирование, и какими специфическими особенностями выделяются таможенные органы по данной проблеме?!

Мотивация – это внутренний процесс сознательного выбора человеком того или иного типа поведения, определяемого комплексным воздействием внешних (стимулы) и внутренних (мотивы) факторов [1].

Стимулирование – это совокупность требований и соответствующая им система поощрений и наказаний [1].

Стимулы характеризуют определенные блага, а мотивы – стремление человека получить их.

Таким образом, следует выделить, что мотивация на государственной службе, по меньшей мере, основывается на денежном вознаграждении, но по большей части – на мотивации и стимулах не денежного характера, среди которых следует выделить:

- Престижность
- Выполнение важной работы
- Стабильность
- Возможность дальнейшей карьеры

Престижность – это показатель, безусловно, субъективный, так как престиж сферы занятости для каждого человека индивидуален. Однако необходимо упомянуть тот факт, что именно работа таможенных органов обеспечивает около половины доходной части бюджета нашей страны, что естественно многое говорит о значимости.

Говоря о методах мотивации в таможенных органах, необходимо отметить тот факт, что они различаются в зависимости от того, к какой категории персонала относится то или иное лицо. Персонал в таможенных органах подразделяется на федеральных государственных гражданских служащих, сотрудников и работников [2].

В соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» к экономическим методам мотивации гражданских служащих можно отнести:

- месячный оклад в соответствии с должностью;
- месячный оклад в соответствии с классным чином;
- дополнительные выплаты:
- ежемесячные выплаты (за выслугу лет, за особые условия службы, за работу со сведениями, составляющими государственную тайну, денежное поощрение);
- разовые (за выполнение особо важных и сложных заданий; при предоставлении ежегодного отпуска; за безупречную и эффективную службу; при увольнении, выходе на пенсию и т.п.) [5].

К экономическим методам поощрения сотрудников таможенных органов можно также отнести:

- обязательное государственное страхование жизни и здоровья за счет средств бюджета;

- обеспечение форменной одеждой;
- награждение ценными подарками;
- материальную компенсацию в случае причинения вреда здоровью, уничтожения или повреждения имущества сотрудника в связи с исполнением им должностных обязанностей;
- бесплатное оказание медицинской помощи, в том числе на изготовление и ремонт зубных протезов (за исключением зубных протезов из драгоценных металлов и других дорогостоящих материалов), на бесплатное обеспечение лекарственными препаратами для медицинского применения по рецептам на лекарственные препараты, выданным врачом (фельдшером), изделиями медицинского назначения в медицинских организациях уполномоченного федерального органа исполнительной власти;
- санаторно-курортное лечение и оздоровительный отдых сотрудника и членов его семьи в медицинских (санаторно-курортных) организациях ФТС России за плату в размере, устанавливаемом указанным органом;
- компенсацию в случае использования личного транспорта в служебных целях;
- социально-бытовые гарантии сотрудникам и членам их семей (обеспечение жилыми помещениями для постоянного проживания или служебными жилыми помещениями в установленном порядке);
- обеспечение в служебных целях проездными документами на все виды транспорта общего пользования (кроме такси) городского, пригородного и местного сообщения;
- пенсионное обеспечение за выслугу лет, по инвалидности, по случаю потери кормильца;
- единовременную социальную выплату для приобретения или строительства жилого помещения (сотрудникам, имеющим общую продолжительность службы в учреждениях и органах не менее 10 лет в календарном исчислении) [6].

К нематериальным методам стимулирования сотрудников таможенных органов относятся:

- дополнительные ежегодные оплаченные отпуска за выслугу лет;
- профессиональная подготовка, переподготовка, повышение квалификации;
- право бронирования и внеочередного получения мест в гостиницах, приобретения проездных документов на все виды транспорта при следовании к новому месту службы или нахождении в служебной командировке;
- предоставление в первоочередном порядке детям сотрудника мест в общеобразовательных и дошкольных образовательных учреждениях по месту жительства и в летних оздоровительных лагерях независимо от формы собственности;
- право установки квартирного телефона в течение одного года со дня подачи заявления при наличии технической возможности;
- объявление благодарности;
- награждение Почетной грамотой Федеральной таможенной службы;
- награждение нагрудными знаками и медалями Федеральной таможенной службы;
- представление руководителем Федеральной таможенной службы к государственным наградам Российской Федерации, почетным званиям Российской Федерации;
- досрочное присвоение очередного специального звания; – награждение именованным оружием;
- присвоение очередного специального звания на ступень выше соответствующего занимаемой должности; – внесение в кадровый резерв для замещения вакантной должности в порядке должностного роста;
- досрочное снятие ранее наложенного дисциплинарного взыскания [6].

Из выше перечисленного видно, что системы материального стимулирования гражданских служащих и сотрудников таможенной службы существенно отличаются друг от друга в пользу последних, что сказывается на удовлетворенности трудом государственных служащих и в конечном итоге ухудшает общий социально-психологический климат в таможенных органах.

В системе управления трудовой мотивацией необходимо учитывать мотивы социально-психологической направленности (укреплять чувство причастности к организации, подтверждать значимость каждого таможенного служащего, формировать межличностные коммуника-

тивные связи), содействовать проявлению инновационно-творческой самостоятельности специалистов, что является вторичными потребностями человека по теории мотивации А. Маслоу.

Создание таможенной службы нового типа неразрывно связано с совершенствованием ее кадрового состава. Поэтому первоочередной задачей является обеспечение для таможенных служащих таких условий для трудовой мотивации (административных, организационно-экономических, социально-психологических), которые будут дисциплинировать, стимулировать, способствовать профессиональной и творческой реализации, воспитывать нравственные ценности и этические принципы служебной деятельности, что, соответственно, позволит повысить ответственность и результативность российской таможенной службы.

1. Кибанов, А.Я. Основы управления персоналом: учеб. пособие / А.Я. Кибанов. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 304 с.
2. Староверова, К.О. Методы мотивации персонала в таможенных органах России / К.О. Староверова // Таможенное дело. – 2013. – №3. – С. 22–26.
3. Волков, Ю.Е. Социология труда: учеб. пособие / Ю.Е. Волков. – М.: АТИСО, 2009. – 534 с.
4. Краткий психологический словарь / ред.-сост. Л.А. Карпенко; под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – Ростов на Дону: «Феникс», 1998.
5. О государственной гражданской службе Российской Федерации: федер. закон от 27.07.2004 №79-ФЗ (ред. 06.04.2015) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>;
6. О службе в таможенных органах Российской Федерации: федер. закон от 21.07.1997 №114-ФЗ (ред. 22.12.2014) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>;
7. О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011-2015 годы»: постановление Правительства РФ от 05.10.2010. № 795 [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>;
8. Беляева, С.В. Мотивация и стимулирование труда государственных служащих таможенных органов / С.В. Беляева // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2010. – №8-2. – С. 61–67.
9. Роббинз, С.П. Основы организационного поведения / С.П. Роббинз. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 448 с.
10. Сорокина, М.Н. Таможенные органы Российской Федерации (понятия и признаки) / М.Н. Сорокина // Власть. – 2009. – №5. – С. 65–57.
11. Попова, Д.А. Совершенствование процессов профессиональной адаптации должностных лиц таможенных органов / Д.А. Попова // Вестник Российской таможенной академии. – 2011. – №1. – С. 127–132.
12. Селезнева, Е.В. Взаимосвязь между удовлетворённостью трудом и удовлетворённостью жизнью служащих таможенных органов / Е.В. Селезнева, Ю.В. Романенко // Акмеология. – 2015. – №1. – С. 119–131.
13. Семенова, Н.К. Особенности мотивации труда в таможенных органах / Н.К. Семенова // Академический вестник ростовского филиала Российской таможенной академии. – 2015. – №2(19). – С. 55–59.
14. Зерчанинова, Т.Е. Социальный аудит эффективности деятельности государственной бюрократии / Т.Е. Зерчанинова // Государственная служба. – 2013. – №1(81). – С. 38–41.
15. Ловчева, М. Удовлетворённость трудом как индикатор корпоративной социальной политики / М. Ловчева // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2010. – № 2. – С. 12–19.
16. Марченко, И. Методология оценки результатов труда в органах власти и управления / И. Марченко // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2009. – № 10. – С. 4–12.
17. Зорина, Э. Использование технологии «ключевые показатели эффективности» на государственной службе / Э. Зорина // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2009. – № 6. – С. 55–58.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ КАРЬЕРНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА ПЕРСОНАЛА В АДМИНИСТРАЦИИ ЗАТО
г. Фокино**

К.А. Шилина
бакалавр группы ЗДБУП-12-100393

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, г. Владивосток.*

В статье рассмотрены и проанализированы основные этапы развития карьеры и особенности ее управления. Разработаны предложения по совершенствованию системы управления карьерой в органах местного самоуправления.

***Ключевые слова и словосочетания:** карьера, управление карьерой, карьерограмма, менеджмент, личный план развития сотрудника.*

**DEVELOPMENT THE SYSTEM CAREER MANAGEMENT FOR
ADMINISTRATIVE PERSONNEL CLOSED CITY FOKINO**

K. Shilina
Bachelor degree, class ZDBUP -12-100393

*Vladivostok State University of Economics and Service,
Vladivostok city, Russia.*

There are describes and analyzes the main stages of career development and the features of its management in this article. Developed propositions for improving the career management system in local government authorities.

***Keywords and phrases:** career, career management, career diagram, management, personal development plan for the employee.*

Карьера занимает важное место в структуре потребностей современного человека, оказывая непосредственное влияние на степень на его удовлетворения трудом, в частности, и жизнью в целом. Успешная карьера обеспечивает человеку материальное благополучие, удовлетворение ряда высших психологических потребностей, к примеру, потребности в самореализации и уважении, в успехе и власти и пр.

В связи с этим очевидно желание любого сотрудника обладать полной информацией о возможностях своего служебного роста, возможностях обучения и иных возможностях, и перспективах, а также необходимых для реализации этого требованиях и условиях, предъявляемых к сотруднику. В случае отсутствия упорядоченной системы карьерного менеджмента в организации и на предприятии, у сотрудника нередко может наблюдаться снижение мотивации, в связи, с чем человек работает не в полную силу и не стремится повышать квалификацию, рассматривая организацию в качестве такого места, где можно переждать какое-то время перед переходом на новую, более перспективную работу. Представляется, что данный аспект очень важен в случае, когда речь идет о деятельности органов местного самоуправления, т.к. от эффективности и целеустремленности деятельности сотрудников напрямую зависит настоящее и будущее российского местного самоуправления.

Сущностной составляющей понятия карьеры является продвижение. В этом отношении карьера – процесс, определяемый как прохождение, последовательность состояний системы [1, с. 36].

Карьера имеет свои движущие мотивы, основные из которых представлены на рис. 1, отталкиваясь от которых менеджеры принимают активные усилия для того, чтобы достичь конкретных целей.

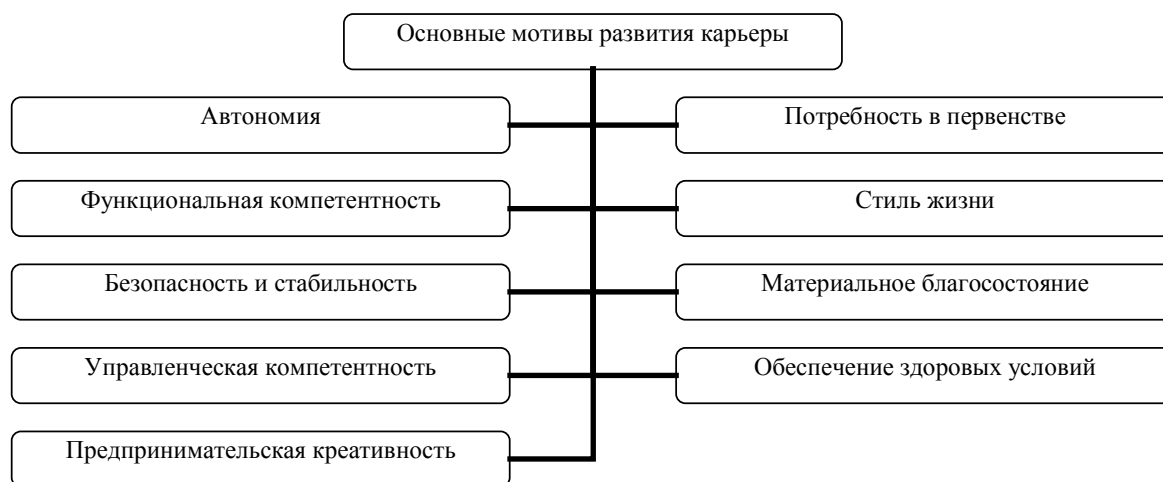


Рис. 1. Основные движущие мотивы развития деловой карьеры

На практике существует достаточное разнообразие видов карьеры, основные среди которых представлены на рис. 2 [2, с. 67].

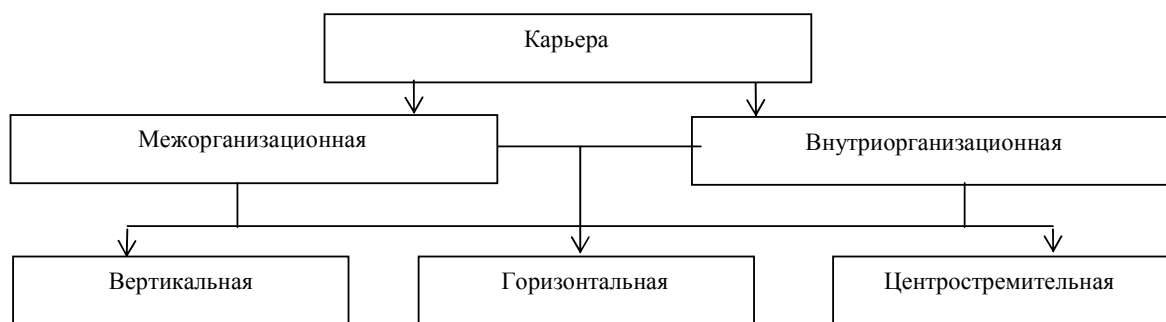


Рис. 2. Виды карьеры

Карьера – это длительный процесс, в период прохождения основных этапов которой человек удовлетворяет свои потребности. Планирование и контроль деловой карьеры заключаются в том, что с момента принятия работника в организацию и до предполагаемого увольнения с работы необходимо организовать планомерное горизонтальное и вертикальное продвижение работника по системе должностей или рабочих мест.

Работник должен знать не только свои перспективы на краткосрочный и долгосрочный период, но и то, каких показателей он должен добиться, чтобы рассчитывать на продвижение по службе. Основные мероприятия по планированию карьеры, специфичные для разных субъектов планирования, представлены в табл. 1 [3, с. 76].

Таблица 1

Основные мероприятия по планированию карьеры

Субъект планирования	Мероприятия по планированию карьеры
1	2
Сотрудник	Первичная ориентация и выбор профессии Выбор организации и должности Ориентация в организации Оценка перспектив и проектирование роста Реализация роста

1	2
Менеджер по персоналу	Оценка при приеме на работу Определение на рабочее место Оценка труда и потенциала сотрудников Отбор в резерв Дополнительная подготовка Программы работы с резервом Продвижение
Непосредственный руководитель (Линейный менеджер)	Новый цикл планирования Оценка результатов труда Оценка мотивации Организация профессионального развития Предложения по росту Предложения по стимулированию

Планирование карьеры состоит в определении целей развития карьеры и путей, ведущих к их достижению. Пути реализации целей развития карьеры – это последовательность должностей, на которых необходимо поработать, прежде чем занять целевую должность, а также набор средств, необходимых для приобретения требуемой квалификации – курсов по профессиональному обучению, стажировок, изучению иностранного языка и т.д. Развитием карьеры называют действия, предпринимаемые сотрудником для реализации своего плана.

Анализ системы управления карьерой в администрации городского округа ЗАТО г. Фокино показал, что у сотрудников, основная масса которых являются муниципальными служащими, преобладает горизонтальная карьера, подразумевающая под собой профессиональный рост сотрудника как специалиста, и охватывающая повышение уровня мастерства, увеличение знаний, умений и навыков.

Вертикальный рост сотрудников возможен среди руководящей должностей администрации городского округа ЗАТО г. Фокино и происходит он в «произвольном» порядке.

Вместе с тем, одним из самых важных аспектов в карьерном росте (вертикальном или горизонтальном) является желание работника, без желания сотрудника любой карьерный рост невозможен. Для выявления наиболее типичных проблем по управлению карьерой сотрудников администрации и определению потребности в этом было проведено исследование методом анкетирования. В анкетировании приняло участие 22 человека (фактическая численность – 45 человека, т.е. в анкетировании приняло участие 48%).

Одним из ключевых вопросов данного анкетирования был вопрос о желании продвигаться по карьерной лестнице, о котором высказали 82% (18) опрошенных и только 18% (4 чел.) устраивает положение, которое они занимают, или данная должность не подразумевает карьерный рост (рис. 3).

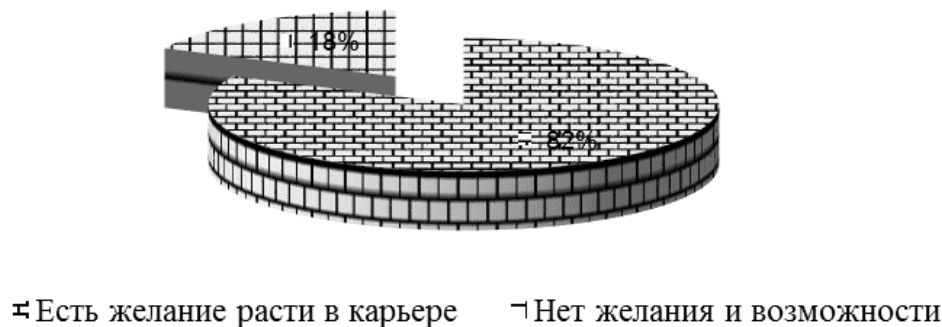


Рис. 3. Потребность в карьерном росте у сотрудников администрации

Также в качестве проблем в сфере карьерного менеджмента были выявлены такие недостатки, как:

- неопределенность перспектив профессионального продвижения;
- нет возможности проявить свои способности, самореализоваться;
- слабая осведомленность о возможной карьере и перспективах роста.

Автор предлагает решение выявленных проблем решать с помощью внедрения системы разработки карьерограмм сотрудников.

Данный документ, составляемый на долгосрочную перспективу (5–10 лет) поможет определить возможные перспективы карьерного роста сотрудника, обязательства администрации по горизонтальному и вертикальному перемещению работника и обязательства сотрудника по повышению уровня образования, квалификации, профессионального мастерства. Первым этапом в программе развития карьеры является оценка потенциала сотрудника, которая проводилась по методике «360 градусов» и проводится опрос как самого сотрудника, так и его начальника, коллег и подчиненных (табл. 2).

Таблица 2

Критерии оценки потенциала специалиста по методике «360 градусов»

Критерий	Оценка (от 1 до 5)
Профессионализм	
Лидерские качества	
Умение работать в команде	
Энергичность	
Управленческие качества	
Коммуникативные навыки	

По итогам проведенного анкетирования составляется график, который позволяет объективно оценить потенциал специалиста (рис. 4).



Рис. 4. Результаты оценки потенциала сотрудника

Второй этап планирования карьеры заключается в построении карьерограммы сотрудника, рассмотрено на примере специалиста отдела кадров (рис. 5).

Специалист отдела кадров (<i>настоящее время</i>)		Начальник отдела кадров (<i>цель</i>)	5 лет	Обучение на факультете по повышению квалификации специалистов управленческого профиля. Самостоятельное обучение
Специалист по подготовке кадров организации		Специалист по управлению персоналом	4 года	Обучение на специальном факультете переподготовки руководящих кадров при вузе. Самостоятельное обучение/ стажировка
Инспектор по кадрам организации		Специалист по подготовке кадров организации	3 года	Обучение в институте повышения квалификации. Самостоятельное обучение/ стажировка
Базовая подготовка управленческого профиля по специальности «Управление персоналом»			5 лет	Высшее учебное заведение

Рис. 5. Карьерограмма специалиста отдела кадров

Третьим этапом, после оценки потенциала и построения карьерограммы, является составление и реализация плана личного развития специалиста отдела кадров, составными элементами которого являются цели обучения, методы и формы обучения, сроки обучения, оценка обучения.

Четвертый этап – этап непосредственно назначение на вакантную должность.

Эффективность мероприятий данного рода далеко не всегда можно оценить через финансовые показатели, однако необходимо помнить, что экономической эффективности можно добиться только в том случае, если сотрудники предоставят в распоряжение организации свою рабочую силу, что, чаще всего встречается, при наличии определенного уровня социальной эффективности. Оценка социальной эффективности мероприятий по управлению деловой карьерой сотрудников администрации городского округа ЗАТО г. Фокино представлена в табл. 3.

Таблица 3

Оценка социальной эффективности мероприятий по управлению карьерой

Область формирования	Социальные результаты	Показатели
Подсистема планирования персонала	Обеспечение полной реализации потенциала работников организации Обеспечение соответствия содержания труда квалификации, индивидуальным способностям и интересам работников	Сокращение количества рабочих, занятых не по профилю профессии Сокращение числа конфликтов в связи с необоснованным увольнением персонала
Подсистема найма и учета персонала	Обеспечение использования персонала в соответствии с индивидуальными интересами, способностями и возможностями Повышение обоснованности кадровых решений о перемещении персонала	Увеличение удельного веса работников, удовлетворенных содержанием и режимом работы Снижение текучести кадров в связи с нереализованными ожиданиями
Подсистема развития персонала	Реализация и развитие индивидуальных способностей работников Обеспечение согласования целей работников и администрации при управлении карьерой	Увеличение удельного веса работников, владеющих смежными (двумя и более) специальностями и профессиями Увеличение удельного веса работников, повышающих квалификацию Увеличение удельного веса работников, выразивших удовлетворение возможностями личного возвышения
Подсистема мотивации поведения персонала	Обеспечение возможностей личного развития работников Формирование чувства причастности работника к организации	Повышение удельного веса работников, выражающих удовлетворение осознанием полезности труда Удельный вес работающих, выразивших удовлетворенность условиями для самовыражения

В качестве выводов, автор предлагает предложенные мероприятия по совершенствованию системы управления карьерой сотрудников в администрации ЗАТО г. Фокино внедрить, что в дальнейшем позволит работникам раскрывать свои способности и применить их в своей профессиональной деятельности.

1. Аширов, Д.А. Управление карьерой в организации / Д.А. Аширов. – М.: Проспект, 2013. – 163 с.
2. Травин, В.В. Менеджмент персонала предприятия / В.В. Травин, В.А. Дятлов. – М., 2011. – 144 с.
3. Журавлев, П.В. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджеров / П.В. Журавлев, С.А. Карташов, Ю.Г. Одегов. – М.: Экзамен, 2010. – 410 с.

Рубрика: Экономика и управление хозяйством

УДК 331.102.1

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА ООО «ДВА ЛЬВА» И ПРЕДПРИЯТИЯ ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ЖЕЛЕЗНАЯ ДОРОГА (ФИЛИАЛ ОАО «РЖД»).

А.А. Паташникова

О.Ю. Якухно

бакалавры 3 курса, кафедра управления персоналом и трудового права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье рассматривается корпоративная культура как элемент системы управления персоналом на примере организации малого бизнеса ООО «Два льва» и предприятия Дальневосточная железная дорога (филиал ОАО «РЖД»). Подчеркивается важность корпоративной культуры и ее влияние на развитие организаций. Рассматривается взаимосвязь культур и их различия в организациях. Приводятся способы развития и укрепления корпоративных ценностей.

Ключевые слова и словосочетания: корпоративная культура, корпоративные ценности, система управление персоналом, развитие организации, взаимосвязь культур.

CORPORATE CULTURE IN THE SYSTEM OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT ON THE EXAMPLE OF A SMALL BUSINESS LTD "TWO LIONS" AND ENTERPRISE "FAR EASTERN RAILWAY"

A.A. Patashnikova

O.Yu. Yakuhno

3 bachelors course, Department of Personnel Management and Labor Law

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article deals with the corporate culture as an element of the example of a small business organization personnel management system of LTD "Two Lions" and the enterprise of "Far Eastern railway". The importance of corporate culture and its influence on the development of organizations. The relation of cultures and their differences in organizations. The methods of development and strengthening of corporate values.

Keywords and phrases: corporate culture, corporate values, the system of personnel management, organization development, the relationship of cultures.

Количество руководителей и менеджеров по персоналу, которые задумываются о необходимости в формировании корпоративной культуры в организации, возрастает все больше.

Такая ситуация объясняется тем, что большинство организаций находятся на той стадии развития, при которой в приоритете выделяются способы повышения эффективности использования имеющихся ресурсов, в том числе и персонала [1].

Эффективность деятельности предприятия определяется не только ее структурой, системой руководства, стратегий поведения во внешней среде, но также главным элементом является его корпоративная культура, которая, в свою очередь, является основой для будущего развития организации. Таким образом, формирование и развитие корпоративной культуры, является важной задачей, решение которой способно повысить эффективность деятельности всей компании в целом.

Ее развитие может осуществляться по-разному: в первом случае, корпоративная культура выстраивается, опираясь на ценности компании, во втором, она может складываться бессознательно, без целенаправленного воздействия руководства компании и сотрудников отдела по управлению персоналом [2].

Корпоративная культура, которая является ключевым фактором, обеспечивающим успех и стабильность организации, существует для того, чтобы достигнуть максимально открытых отношений между сотрудниками. Она является одним из наиболее действенных инструментов управления организацией бизнеса, поскольку объединяет сотрудников, повышает их преданность организации и увеличивает производительность труда

Однако далеко не все руководители порой имеют четкое представление о том, как должна зародиться корпоративная «философия», из чего должна состоять, каким образом формируется и поддерживается данный элемент системы управления персоналом [3].

Рассмотрим характеристики предприятий ООО «Два льва» и Дальневосточная железная дорога (филиал ОАО «РЖД»). Компания ООО «Два льва» создана с целью развития бизнеса, который подразумевает оказание клиентам услуг общественного питания. Услуга общественного питания ведет изготовление кулинарной продукции, разнообразной по дням недели или специальных рационов питания для различных групп обслуживаемого контингента, а также по созданию условий для реализации и потребления на предприятии.

Компания зарегистрирована 24 декабря 2012 года в Приморском крае, учредитель которой является управляющим компании, планирует и контролирует ее деятельность, является генеральным директором и бухгалтером в одном лице. Количество сотрудников невелико, поскольку составляет всего 20 человек.

Предприятие малого бизнеса ООО «Два льва» разрабатывало корпоративную культуру с момента создания. Корпоративная культура предприятия включает: кодекс деловой этики, обязательства по отношению к персоналу, философию предприятия.

Кодекс деловой этики предприятия, несет в себе основные принципы, которыми должны руководствоваться сотрудники предприятия ООО «Два льва». Также организация обеспечивает всем работникам равные возможности для проявления своих способностей в процессе трудовой деятельности.

Существует ряд принципов, которыми руководствуются сотрудники организации: поддержание репутации предприятия среди гостей, поставщиков и конкурентов; информация, касающаяся предприятия, не подлежит разглашению; доверие к принимаемым генеральным директором решениям; действовать корректно и рационально.

Присутствует и своя система мотивации сотрудников, которая делится на косвенную и материальную. В косвенную мотивацию входят: бесплатные завтраки, обеды и ужины; коллективные поздравления; кадровый рост. Материальной мотивацией для сотрудников служит выдача премии дополнительно к согласованной и утвержденной зарплате в зависимости от результатов труда.

Развитию и существованию организации ООО «Два льва» способствуют корпоративные ценности, которые выглядят следующим образом:

- 1) Высококачественное питание и обслуживание гостей;
- 2) Уважение личности;
- 3) Ответственность за результаты;
- 4) Умение работать в команде и ориентированность на общий результат;
- 5) Открытость и смелость.

Предприятие малого бизнеса ООО «Два льва» существует не более четырех лет, но, несмотря на столь малый срок, его корпоративная культура старательно развивается.

Дальневосточная железная дорога – филиал ОАО «РЖД». ДВЖД является мощной транспортной системой, которая проходит по 6 субъектам территории Российской Федерации, а это транспортное обслуживание более 40% территории нашей страны. Ее главная задача – своевременное и полное удовлетворение потребностей экономики и населения в перевозках грузов и пассажиров. По Дальневосточной железной дороге путешествуют около 30 тысяч человек, перевозятся свыше 70 тысяч грузовых вагонов и обрабатывается до 8 тысяч тонн груза. Каждый год со станции ДВЖД в путешествие отправляется более 4 млн. пассажиров, 50% жителей Дальнего Востока пользуются услугами железнодорожного транспорта. Большая и ответственная работа ложится на плечи Дальневосточной железной дороги каждый день, заслуга ее успешного выполнения люди. А именно: 70 тысяч железнодорожников, которые ежедневно вносят свой вклад историю всей национальной транспортной компании страны.

Компания гарантирует каждому железнодорожнику: полное медицинское обслуживание, базы и дома отдыха, различные центры реабилитации, детские оздоровительные лагеря, специальные жилищные программы и социальное обеспечение. В 2015 году на реализацию проектов социального назначения компания выделила свыше 240 млн рублей. В среднем в год в санаториях отдыхает приблизительно 5 тысяч сотрудников, около 50 тысяч человек проходят полное медицинское обследование за счет средств ДВЖД. Порядка полумиллиона человек посещают культурно-массовые мероприятия, организованные специально для железнодорожников и членов их семей.

Средний трудовой стаж железнодорожника на Дальнем Востоке – 20 лет, средний возраст от 30–40 лет, при этом нужно отметить, что Дальневосточная железная дорога постепенно приобретает молодых сотрудников. На сегодняшний день 30% от количества работающих железнодорожников составляют молодые специалисты.

Девиз компании: движение вперед, движение к успеху, движение к процветанию.

Сложилась определенная субкультура железнодорожников, главными отличительными чертами которых были дисциплинированность и патриотичность.

Существует определенный кодекс деловой этики ОАО «РЖД» закрепляет десять основных этических принципов, которых придерживаются все железнодорожники страны:

- 1) Работать на совесть;
- 2) Гордиться званием работника ОАО «РЖД»;
- 3) Опирается на мастерство;
- 4) Ориентироваться на результат;
- 5) Принимать решения;
- 6) Воспринимать себя частью целого;
- 7) Ставить на первое место человека;
- 8) Соблюдать коммерческие интересы ОАО «РЖД»;
- 9) Быть лидером;
- 10) Стремиться к новому.

Каждый из закрепленных этических принципов в кодексе деловой этики имеет высокую значимость, однако, в качестве одного стоит выделить следующий – «гордиться званием работника железной дороги». Поскольку человек, испытывает гордость за свой труд, за результат своего труда, за компанию, в которой он работает, в которой, может быть, когда-то работали его родители, то логично, что работать он будет на совесть, будет ориентироваться на результат, для достижения которого станет стремиться к принятию взвешенных решений. Если работник гордится своим званием, очевидно, он воспринимает себя частью целого, идентифицирует себя с железнодорожным сообществом, чувствует особую ответственность.

Следом мы провели сравнительный анализ корпоративных культур двух объектов.

На сегодняшний день ОАО «РЖД» входит в мировую тройку лидеров железнодорожных компаний, чего не скажешь о совсем молодом предприятии малого бизнеса ООО «Два льва», которое еще не успело занять устойчивую позицию на рынке. Стратегии развития компаний значительно различаются. Первая компания занимается обеспечением потребностей государства, юридических и физических работах и услугах, оказываемых железнодорожным транспортом. Вторая компания предоставляет услуги, в которых акцент делается на ассортименте пищевых продуктов, поскольку вид деятельности компании связан с общественным питанием. Видимые различия между компаниями и их масштабов, заставляют задуматься, насколько велика разница их корпоративных культур.

Оценивая корпоративную культуру железнодорожной отрасли, стоит отметить некоторые особенности её формирования. Во-первых, ее возраст. Не секрет, что система взаимоотношений внутри ОАО «РЖД» по большей части сложилась еще в МПС. Причем корни этого процесса уходят во времена строительства первой железной дороги в Российской Империи. Консерватизм, патриотичность и дисциплинированность – отличительные черты российских железнодорожников всех времен. Во-вторых, сила воздействия корпоративной культуры на поведение. Ее нетрудно заметить, наблюдая за тем, как быстро меняются молодые люди, впервые пришедшие работать в компанию. Буквально за год пропадает юношеская наивность, осваивается профессиональная лексика и особый образ мышления – словом, обычные люди на глазах превращаются в железнодорожников. Сегодня в компании многое делается для создания новых принципов корпоративной культуры.

Компания ООО «Два льва» активно развивается в сфере малого бизнеса. На первый взгляд, может показаться, что значение корпоративной культуры в малом бизнесе невелико, но это неверное видение. В компании ООО «Два льва» культура не стоит на заднем плане, напротив, культурные факторы формируют этические ценности и стереотипы поведения сотрудников.

Неотъемлемыми составляющими корпоративной культуры компании являются: нормы компании (например, постановка целей для сотрудников фирмы; ориентация на передачу знаний); персональная культура каждого работника, нравственно-правовое поведение (соблюдение норм, отношение к коллегам, справедливость в спорных вопросах, нетерпимость к нарушениям норм).

Психологические и этические качества работников, составляют основу деятельности компании и способствуют успешному осуществлению деятельности. Исходя из этого, выделяются общие и специальные качества сотрудников. К общим относятся: развитое логическое мышление, проницательность, способность усваивать новые знания и навыки, коммуникативность. А специальными способностями: инициативность, самостоятельность, способность решать конфликтные ситуации, энергичность, уравновешенность, уверенность в себе. Значение межличностного общения и индивидуальных качеств персонала имеет особенное значение для компании малого бизнеса.

Сотрудники малого предприятия работают сплоченно, поддерживают и выручают друг друга. На данный характер работы повлияла их сплоченность при соблюдении делового этикета и корпоративного поведения.

Сформированный демократический стиль руководства благотворно влияет на работу и психологический климат компании. Руководитель консультируется с подчиненными, которые также принимают участие в выработке решения, и, инициатива с их стороны всячески приветствуется. При таком устройстве сотрудники с наибольшей ответственностью выполняют свои должностные обязанности. Таким образом, коллектив работает в единой команде, где управление базируется на моральных скрепах и понимании индивидуальной ответственности за общее дело.

Внимание к работникам, устойчивая внутренняя дисциплина и отношения в коллективе – проявления, которые помогают создать нужное впечатление о предприятии и о его репутации [4].

На основе выработанных моральных норм и правил, сформированных в виде кодекса корпоративной этики компании, построена рабочая стратегия компании ООО «Два льва».

Далее мы разработали рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры двух компаний.

На основе проведенного анализа корпоративной культуры предприятия Дальневосточная железная дорога составлен ряд рекомендаций по ее совершенствованию.

Даже успешные компании с сильной корпоративной культурой нуждаются в постоянном поддержании и развитии культурных ценностей. Обычно работники компании хотят получить нечто большее, чем только заработную плату, преуспевать не только материально, но и комфортно чувствовать себя в организации, культурные ценности которой соответствуют их личностным ценностным ориентациям.

Возможно привлечение внешних специалистов для проведения тренингов с целью снятия стресса (за счет выхода эмоций), а также на знание корпоративной культуры организации. Такие собрания способствуют сплочению групп внутри отделов и налаживанию хороших взаимоотношений сотрудников друг с другом, что необходимо для крупного предприятия. Содержание комнат для отдыха и общения (тренажерных залов или игровых комнат) способствует психологической разгрузки сотрудников.

Проведение мероприятий, акцентированных на нормах и принципах корпоративной культуры компании. Это могут быть различные игры, тим-билдинг, забавные конкурсы.

Разработка и осуществление комплекса коллективных мероприятий или программ отдыха. Совместные выезды на природу, спортивные мероприятия, экскурсии, – не будут лишними, а наоборот, сохранят корпоративный дух и укрепят отношения между сотрудниками компании [4].

Организация ДВЖД имеет уже сложившуюся корпоративную культуру. Перед руководством стоит задача поддерживать ее и развивать. Данные рекомендации могут повлиять на изменение корпоративной культуры в положительную сторону, что приведет к улучшению качества предоставляемых услуг и сохранит имидж ДВЖД.

По мере изложенного выше о предприятии малого бизнеса ООО «Два льва», можно сделать вывод, что существенных недостатков в корпоративной культуре нет. В этом случае четко сформулированы миссия и ценности, сотрудники имеют видение о цели компании. Влияние руководства на корпоративную культуру происходит таким образом, что она способствует достижению цели компании.

Но, тем не менее, чтобы контролировать процесс развития корпоративной культуры, необходимо оценивать ее состояние. Анкетирование сотрудников один из наиболее популярных способов оценки состояния корпоративной культуры, в ходе которого выявляется уровень эмоциональной вовлеченности сотрудников. На основе полученных данных делаются выводы о том, насколько сотрудники принимают корпоративную культуру организации.

Для компании будет полезно, если корпоративные мероприятия будут осуществляться чаще, например, совместные выезды на природу или банкеты, так же как и в случае ДВЖД. Только в этом случае необходимость заключается не только в сохранении здорового корпоративного климата в коллективе, но и налаживании взаимоотношений между сотрудниками и самим руководителем компании [4].

Выявленные рекомендации были сделаны на основе изучения доступной информации о компаниях и документации.

Таким образом, исходя из общих правил и принципов, которые способствуют формированию и развитию корпоративной культуры, и предложенных методов по ее совершенствованию для каждой из описанных компаний, можно сделать вывод, что прямое воздействие на формирование и развитие корпоративной культуры влияет руководитель организации и, в свою очередь, он должен использовать ее как инструмент для эффективного управления организацией.

По своему существу, корпоративная культура индивидуальна и у нее имеются свои особенности. На ее формирование оказывают влияние, помимо лидеров организации, такие аспекты как: окружающая среда, вид деятельности компании и др. Само формирование корпоративной культуры может происходить стихийно, но в этом случае влияние на эффективность труда и лояльность сотрудников от нее не зависит.

Корпоративная культура определяется как система норм поведения и ценностей, которые обеспечивают результативное достижение целей компании, и при этом, поднимают ее авторитет, увеличивая заинтересованность сотрудников, партнеров по бизнесу и инвесторов [5].

Для более успешного и эффективного управления организацией корпоративная культура должна быть регламентирована в соответствующих документах, таких как кодекс корпоративной культуры, стандарты поведения и должностные инструкции. Конечно, такие документы несут огромную пользу, как для руководства, так и для сотрудников компании. Например, стандарты обслуживания с практическими рекомендациями и грамотно составленная должностная инструкция помогут адаптироваться новому сотруднику и решить множество вопросов.

1. Василенко, С.В. Корпоративная культура как, инструмент эффективного управления персоналом. / С.В. Василенко. – М.: Дашков, 2012. – 132 с.

2. Колесников, А.В. Корпоративная культура современных организаций: курс лекций / А.В. Колесников. – М.: Альфа-Пресс, 2011. – 444 с.

3. Чебунин, В. Хотите закрыть бизнес – не занимайтесь корпоративной культурой / В. Чебунин / Управление персоналом. – 2011. – № 17. – С. 20–29.

4. Скоморохова, И.О. Совершенствование корпоративной культуры / И.О. Скоморохова, А. Цуркан / Молодой ученый. – 2014. – №21. – С. 421–422.

5. Якимова, З.В. Организационная и корпоративная культура: хрестоматия / З.В. Якимова, В.И. Николаева. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2012. – 62 с.

Секция 8 РОССИЙСКИЕ МЕДИА – НА ПУТИ ТРАНСФОРМАЦИИ

Рубрика: Журналистика

УДК 070.4

ОСОБЕННОСТИ РАСКРЫТИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ТЕМЫ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНОГО И ВИДЕОМАТЕРИАЛА, ПОСВЯЩЕННОГО Л. АНДЕРСЕН И О. МАНДЕЛЬШТАМУ)

Е.К. Дробышева

бакалавр 2 курса, Высшая школа телевидения

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье определяются характерные особенности подачи исторической информации в разных видах СМИ (аудиовизуальном и печатном). На примере практически реализованных материалов об исторических персоналиях разбирается методика работы, анализируются основные трудности, с которыми сталкивается журналист, обращаясь к исторической теме.

***Ключевые слова и словосочетания:** СМИ, исторический дискурс, историческая публицистика, виды СМИ, композиция.*

FEATURES OF DISCLOSING HISTORICAL SUBJECT IN THE MEDIA (FOR EXAMPLE, PRINTED AND VIDEO DATA DEDICATED TO L. ANDERSEN AND O. MANDELSTAM)

E.K. Drobysheva

Bachelor 2nd year, Higher School of Television

*Vladivostok State University Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article defines typical characteristics of introducing a historical information in different types of media (printed and audiovisual). Created materials about historical personalities used as examples for understanding methods of work, analyzing of main difficulties faced by any journalist when referring to the historic subject.

***Keywords:** the media, historical discourse, historical journalism, types of media, composition.*

Разнообразие тем, форм, методов представления информации в СМИ в наши дни бесконечно велико. Это позволяет, с одной стороны, потребителю найти именно тот продукт, в котором он заинтересован, с другой стороны, открывает простор для реализации творческого потенциала журналиста в той сфере, которая ему интересна. Одной из специфических тем, в рамках которой может проходить дискурс в различных СМИ, является тема историческая. Обращение к ней в разных жанрах во всех видах средств массовой информации (теле, радио, интернет-СМИ, пресса) представляется нам необходимым, так как является важным элементом культурного, социального, политического просвещения и образования аудитории, потому что в прошлом человек находит ответы на вопросы, которые стоят перед ним сейчас.

Для исключения двоякого понимания терминологии в дальнейшем под «материалом» мы будем понимать подготовленное для восприятия потребителем информационное сообщение, вне зависимости от того, представлено оно в фото, аудио, видео или печатном формате; исходную же фактическую основу полученного материала обозначим как «информацию» или «исходные данные». Также назовём потенциального читателя, зрителя или слушателя конечного материала «потребителем».

Д. Ю. Асташкин выделяет четыре типа исторических материалов [1]. Первый тип – «мнение эксперта» – это оригинальное историческое исследование на узкую тему: интервью с историками, научные статьи. Второй, «личные впечатления участника исторических событий», объединяет мемуары, биографические интервью, публикации писем с фронта или дневников и т.д. Следующий тип, названный исследователем «история как инфоповод», включает в себя новостные материалы с археологических раскопок, исторических конференций и т.д. Информация, касающаяся исторического аспекта в том или ином масштабе (истории мира, страны или этноса, города, отдельного дома или предмета), также может быть использована в аналитических материалах, новостных сюжетах и заметках либо для введения потребителя в контекст событий или явлений, которым посвящен материал, либо для придания им особого колорита, красочности, увлекательности и информативности. И, наконец, последней формой исторического дискурса является «реферат по истории» – журналистский пересказ истории объекта, события или биографии. Он может находить своё отражение как в форме специализированных программ, передач, рубрики, так и в отдельных статьях, сюжетах, заметках, когда авторы обращаются к темам и вопросам, которые требуют непосредственной работы с исторической информацией. Именно о таких тематических материалах, мотивированных той или иной творческой задачей журналиста, и пойдёт речь в нашем исследовании.

Создание контента, посвящённого исторической тематике, значительно отличается от других видов журналистской деятельности. Рассмотрим несколько примеров. Новостные и анонсирующие материалы «привязаны» к определённому событию или процессу и отражают его значение и сущность в данный момент времени; новостные тексты должны отвечать требованиям «ясность – краткость – яркость» и «точность – достоверность – ответственность» [3]. Аналитический контент сосредоточен на выявлении скрытых взаимосвязей между событиями, явлениями и социально-культурным или социально-политическим контекстом, в котором они появились и развиваются. Нужно отметить, что жанрово исторические материалы часто можно определить, как наиболее близкие именно к аналитическим, так как в них также рассматривается причинно-следственная взаимосвязь событий и явлений, но уже прошедших – либо в рамках их временного периода, либо в контексте их влияния на настоящее. Развлекательный сегмент журналистики, как и остальные, может использовать информацию исторического плана, однако только для решения своих специфических задач.

Рассматривая же методику и принципы создания материала, посвящённого исторической тематике, мы выделили несколько иных своеобразных черт, большинство из которых связано со спецификой исходной информации. Во-первых, любое событие, произошедшее в более или менее отдалённом прошлом, становится уже достоянием гуманитарных наук, и журналист часто пользуется информацией, которую собирали, систематизировали и анализировали учёные. Поэтому автор материала для СМИ вынужден, с одной стороны, работать с множеством вариантов интерпретации, зачастую противоречащих друг другу (ниже мы подробнее разберём один из важнейших аспектов при использовании такой информации – отбор сведений), и с другой – вторгаться в область чисто научных знаний, которые требуют серьёзной переработки перед тем, как их получит потребитель. Во-вторых, значимость поднимаемых в таких материалах вопросов никогда не заключена в рамки сегодняшнего дня: они затрагивают социальные, политические, культурные темы, которые требуют анализа и публицистического осмысления в ретроспективе, для чего журналисту необходима предварительная подготовка; почти всегда в процессе работы над материалом автор дополняет, расширяет свои знания, открывает для себя новые, ранее неизвестные ему факты и взаимосвязи. В-третьих, в противовес лишённой эмоций и личного отношения объективной информации научных исследований, журналист имеет возможность использовать в качестве первоисточника «фактурные» документы, реальные свидетельства, в том числе, такие, как, например, личные дневники, переписки, архивные материалы, которые, если бы содержали информацию о ком-либо из ныне живущих, не могли бы быть разглашены; кроме того, иногда интересную и важную информацию можно найти в художественных произведениях описываемого периода. В-четвёртых, журналист, выступая одновременно в роли исследователя и художника, основываясь на имеющихся у него данных, имеет право включить в материал элементы, которые можно назвать художественно-публицистическим домыслом, и описать, как, по его мнению, «это было на самом деле» с обязательным указанием на то, что это исключительно его точка зрения и вариант интерпретации событий. Примеры такого «домысла» можно найти в статьях, например, посвящённых жизни той или иной персоны, так как некоторые моменты биографий, особенно те, что касаются переживаний и взаимоотноше-

ний, часто остаются «тёмными пятнами»; в анализируемых нами ниже материалах также в той или иной степени был использован этот приём. И, наконец, в-пятых, особенность исторических материалов заключается в том, что главной их задачей является реализация просветительской, даже образовательной функции, что, учитывая современные тенденции российских медиа, делает историческую тему нечастой гостьей наших СМИ.

Когда журналист сталкивается с необходимостью или желанием обратиться к исторической информации для освещения того или иного вопроса, перед ним встаёт непростая задача получения, а затем отбора, анализа и сортировки исходных данных. Культурные различия между современностью и прошлым требуют внимательного отношения к источникам, выделению принципов, согласно которым можно дать им оценку и интерпретировать события прошлого [4, с. 99]. Прежде всего, обобщая сказанное выше, нужно отметить, что источники информации в таком случае достаточно разнообразны по характеру, но количество их вариантов невелико. Помимо исследований, посвящённых интересующему автора вопросу и энциклопедий, в качестве источников информации могут выступать, как уже говорилось, исторические источники (архивные документы, фото-, звуко- и видеозаписи, воспоминания, вещи и предметы и т.д.), художественные произведения, особенно биографического или автобиографического характера (как отмечает О.Д. Минаева, мемуары и другие источники личного происхождения, однако, очень субъективны, в связи с чем требуют особой осторожности [4, с. 106]). Возможно также получение информации от обладающих особой компетенцией людей (историков, исследователей, потомков, свидетелей и т.д.) с помощью метода интервью.

Обращаясь к исторической теме, журналист попадает в ситуацию, когда он не может оказаться в центре события, зафиксировать те детали, которые нужны для раскрытия его замысла; нечасто у него есть возможность задать вопросы очевидцам – но даже если такая возможность и появляется, подобные интервью отличаются от опросов «по горячим следам» по ряду причин, связанных как с психологией (памятью, эмоциональным фоном) интервьюируемого, так и с тем, что отношение к событию и его понимание в обществе и у самого журналиста неизбежно меняются по прошествии времени. Обычно автор оказывается перед ограниченным, определённым количеством исходных данных, от которых он может отталкиваться и которые может использовать.

Историческая тема, при всей свободе реализации художественной мысли, не допускает дилетантства, некомпетентности, необоснованности, и требует подтверждения реальными историческими фактами, документами – либо, в случае их отсутствия, ссылками на мнения компетентных лиц. Здесь, на наш взгляд, кроется одна из главных опасностей, подстерегающих журналиста на пути создания качественного материала исторической тематике, – опасность подменить высказывание собственного *мнения* относительно интерпретации событий императивным изложением неподтверждённой точки зрения как непогрешимой истины.

Для иллюстрации выдвинутых тезисов мы выбрали два видеосюжета, созданных автором данной статьи вместе с другими студентами на учебной телестудии Высшей школы телевидения ВГУЭС. Они посвящены историям Лариссы Андерсен, русской поэтессы и танцовщицы, эмигрировавшей в Китай после революции и получившей определённую известность в кругах восточной ветви русской эмиграции, и Осипа Мандельштама. Также была использована статья рубрики «Транзит» сайта Приморского государственного объединённого музея имени В.К. Арсеньева, посвящённую Лариссе Андерсен [2].

Мы хотели бы рассмотреть, как методы и способы работы с исторической информацией, которые были использованы в представленных материалах, так и различия в подаче материала в словесной форме (научно-популярной публицистической статьи) и в форме видеосюжета, специфику создания материалов в рамках заявленной темы в разных типах СМИ.

Прежде всего, представляется необходимым обратить внимание на некоторые структурные особенности статьи и видеосюжетов. Любое обращение к историческим вопросам должно быть оправдано, обусловлено теми или иными причинами. В нашем случае видеосюжеты, посвящённые, фактически, историческим персоналиям, были «привязаны» к конкретным реалиям жизни университета: проходившей в марте-апреле 2015 года в Музейно-выставочном комплексе ВГУЭС выставке личных вещей Л. Андерсен в одном случае и памятник О. Мандельштаму, расположенный в сквере университета, в другом. Таким образом, от «событийного», новостного или просветительского уровня раскрытия темы мы перешли на уровень обширных исторических вопросов – сохранения сведений о русских эмигрантах, которые после

революции уехали на Восток, и поддержания интереса к российскому поэтическому наследию начала XX века соответственно.

Другой повод обращения к исторической тематике можно увидеть в статье «Транзит: Ларисса Андерсен – одна из звёзд восточной русской эмиграции». Прежде всего, сам ресурс, на котором размещена статья, является узкоспециализированным и освещает деятельность музея им. В.К. Арсеньева и актуальные для музея темы. Одной из идейных задач музея, которая в том числе стоит и перед авторами, создающими материалы на его сайт, является популяризация истории Приморского края. В рамках решения этой задачи и существует рубрика «Транзит», в которой публикуются научно-популярные статьи о выдающихся людях, в то или иное время побывавших во Владивостоке проездом или проживших в городе какой-то период. Соответственно, иной в данном случае становится и структура материала: отправной точкой композиции выступает связь судьбы человека с Владивостоком, и остальное повествование выстраивается вокруг этого.

Разные формы распространения материалов неизбежно влекут за собой и разную аудиторию. В случае с видеосюжетами аудиторией, в первую очередь, становятся студенты и преподаватели университета (видео распространялось через сайт ВГУЭС и социальные сети). Поэтому и были выбраны актуальные для конкретной аудитории темы, так или иначе связанные с университетской жизнью. Указанный же раздел сайта музея им. Арсеньева рассчитывает на широкую аудиторию, которая интересуется историей Приморского края и города Владивостока.

Накладывают свои ограничения и жанры, в которых представлены материалы. Так, сюжет и статья о Л. Андерсен созданы, фактически, на основе одних и тех же данных, однако отбор информации в них проведён различный, в соответствии с возможностью его репрезентации. Текстовый материал включает достаточно много цифр, обширную биографическую справку и информацию о социально-политическом и культурном контексте; в целом содержит гораздо больше информации. В сюжетах же, «укладывающихся» в телемединый хронометраж (180 и 200 сек.), преимущественное внимание уделяется отдельным фрагментам, фактам, деталям, которые могли бы заинтересовать зрителя в теме и побудить его самостоятельно узнать о ней что-то большее.

Отдельным аспектом, требующим тщательного подхода, является отбор визуальной информации. В первую очередь, это актуально для видео, однако нельзя пренебрегать этим и в процессе оформления печатного материала. Если не включить в длинный, насыщенный информацией текст фотографии или иной визуальный контент, читатель, во-первых, может просто пройти мимо такого материала, и во-вторых, в процессе чтения будет уставать и вряд ли сможет держать концентрацию внимания до конца статьи – таковы законы человеческого восприятия, которые особенно ярко проявляются в интернет-пространстве, где потребитель попадает под «шквал» информации, из которой он вынужден выбирать то, что интересно для него, отсеивая всё лишнее. В видеосюжетах же, посвящённых исторической тематике, возникает другая сложность: почти нет тех событий, явлений, объектов, которые практически можно было бы отснять, чтобы использовать в качестве видеоряда, иллюстрирующего текст. Поэтому авторам приходится прибегать к разным приёмам, позволяющим «заполнить» пустое визуальное пространство сюжета (например, в телевизионных циклах исторических передач репортёр-ведущий иногда появляется в кадре на месте произошедших когда-то событий или, например, иллюстрирующими эпоху символами и знаками наполняет кадр). В нашем случае были использованы в одном из материалов кадры, собранные на выставке личных вещей героини сюжета. Благодаря этому было получена максимальная достоверность изображаемого образа, так как зритель мог увидеть и самостоятельно сформировать мнение о реальных вещах и предметах, которые рассказывают о жизни отдельного человека и создают общую картину того места и времени. В другом сюжете использовались архивные фотографии, оцифрованные автографы (от руки написанные стихотворения) поэта и документы, касающиеся его и его судьбы: выписка из протокола, свидетельство о смерти и т.п.

Поиск исходных данных в основном был выполнен с помощью использования ресурсов сети Интернет, так как масштаб материалов не требовал более подробных и обширных исследований, и достаточно много информации об освещаемых вопросах находилось в широком доступе. Кроме того, о Л. Андерсен было проведено интервью с владивостокской журналисткой Т. Калиберовой, подругой и помощником Лариссы, организатором выставки её личных вещей, а сборник стихотворений О. Мандельштама, переведённых на язык АТР, и информация о его создании была предоставлена Отделом информации и рекламы ВГУЭС.

Если же говорить о средствах выразительности, использованных в материалах, то необходимо отметить, что объектами журналистского внимания в двух представленных случаях стали поэты, что сблизило видеосюжеты по композиции (оба сюжета «окольцованы» стихотворными произведениями) и задало структуру статьи, в которой также приведено несколько стихотворений Л. Андерсен, цитата из письма к ней А. Вертинского. В целом, лексическая, образная выразительность более объёмно, живописно реализовалась именно в статье. Однако формат видеосюжета, в свою очередь, позволяет включить в материал фрагменты из самостоятельных художественных произведений (в представленном сюжете, например, видеозапись художественного чтения К. Райкиным стихотворения «Нежнее нежного...» О. Манделштама) и обширнее использовать средства аудиовизуальной выразительности, например, музыкальный фон, композицию кадра и т.д.

Подводя итог, можно сказать, что раскрытие исторической темы в средствах массовой информации требует особого подхода, а материалы, посвящённые исторической тематике, имеют ряд особенностей, связанных как со спецификой исходной информации, методами её сбора, обработки и репрезентации, необходимостью проведения значительной аналитической работы, так и со своеобразием художественных, выразительных и технических средств, которые журналист может использовать при подготовке материала. Работы, выбранные для проведения анализа, являются практическим опытом реализации печатного и видеоматериала, посвящённого исторической тематике, и на их примере можно увидеть, что историческая информация в СМИ имеет большой потенциал для освещения и востребована аудиторией не только в качестве пояснения материалов иного содержания, но самостоятельно.

1. Асташкин, Д.Ю. Исторический дискурс в региональной медиасфере (на примере новгородской области) / Д.Ю. Асташкин // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2013. – № 73. – Т. 1. – С. 6-9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskiy-diskurs-v-regionalnoy-mediasfere-na-primere-novgorodskoy-oblasti>

2. Дробышева, Е. Транзит: Ларисса Андерсен – одна из звёзд восточной русской эмиграции [Электронный ресурс]. / Е. Дробышева. Режим доступа: <http://arseniev.org/press/4859/>

3. Сабитова, А.М. Новостные материалы в региональной печати: жанровые особенности / А.М. Сабитова, Н.И. Овчинникова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 3-2. – С. 22–24. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-materialy-v-regionalnoy-pechati-zhanrovye-osobennosti>

4. Фомичева, И.Д. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: Учебно-методическое пособие. Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова / И.Д. Фомичева. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011. – 236 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/0c9/0c970e2f436c848e79836712fa065380.pdf>

Рубрика: Журналистика

УДК 7.097

СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ О КИНО «ЧТОБЫ ПОМНИЛИ» Л. ФИЛАТОВА

Д.Г. Запорожская
бакалавр 3 курса, Высшая школа телевидения

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Залог успешной телепередачи – это правильно выстроенная структура. Каждый элемент выполняет свою функцию, что в итоге помогает оказать максимальное воздействие на телезрителя. Композиция структуры – линейная последовательность структурных элементов – создает понятную картину того, о чем хочет сказать автор. Изучение структуры телепередачи позволяет понять основу журналистского мастерства.

Ключевые слова и словосочетания: телевидение, авторская программа, структура.

THE PROGRAM STRUCTURE OF THE MOVIE «TO REMEMBER» L. FILATOV

D.G. Zaporozhskaya

Bachelor of 3 course, High School Television

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Pledge of successful TV shows – it is built right structure. Each element performs its function, which ultimately helps to have maximum impact on those – TV viewer. Structure composition – linear sequence of structural elements – creates a clear picture of what the author wants to say. Study telecast structure allows us to understand the basis of journalistic skill.

Keywords: TV, authoring program, structure.

Тема нашего исследования возникла не случайно. Во-первых, авторская программа – один из самых сложных и интересных жанров на телевидении. Во-вторых, программа Леонида Филатова «Чтобы помнили» – одна из самых ярких страниц телевидения 90-х годов. В-третьих, в 1996 году Леонид Филатов получил специальную премию «ТЭФИ» за этот цикл передач, что свидетельствует о высокой социальной значимости телепрограммы, а также о ее высоком качестве. И, в-четвертых, учиться профессиональному мастерству следует только на первоклассных примерах.

Предметом нашего исследовательского внимания стала структура авторской телепередачи Леонида Филатова «Чтобы помнили», посвященная известным в советское время актерам, уже ушедшим из жизни и незаслуженно забытым. Героями своей передачи Л. Филатов выбирал тех, чья жизнь сложилась достаточно трагично, при этом говорил о парадоксе: «Почему-то людям, которые принесли столько радости другим, так не повезло самим. Это проблема нации, проблема народа, но не тех, кто ушел» [2].

Передача выпускалась с 22 декабря 1993 года по 18 января 2004 года. Последний выпуск был посвящен самому Л.Филатову. Его жизни и его смерти.

В начале создания программы мы видим заголовок, автор в качестве названия взял отрывок фразы Владимира Высоцкого. Когда В. Высоцкого в одном из интервью спросили, чего бы он больше всего хотел, тот ответил: «Чтобы помнили и чтобы везде пускали» [1].

Задача нашего исследования – понять, как выстраивается собранный автором материал, как составляется структура, чтобы получился связный рассказ о незаслуженно забытом актере. Ведь такой рассказ оказывает неизгладимое впечатление на зрителя и запоминается на долгие годы.

Степень изученности авторских программ в научной литературе – низка, а структура подобных программ не изучалась совсем. Именно поэтому наша работа имеет большое значение для понимания законов создания успешного телевизионного произведения. Результаты исследования могут помочь современным журналистам в практической деятельности.

Начнем с главного – выясним, что такое структура телепередачи.

Структура телепередачи – система относительно законченных в смысловом и формальном отношении частей целого, из которых складывается программа.

Структура телепрограммы «Чтобы помнили...» включает следующие элементы: кадры из фильмов, в которых снимался актер или актриса; интервью со знакомыми, родственниками, друзьями, коллегами; документы – фотографии, письма и дневники. Эти структурные элементы выстраиваются в определенную композицию. Под композицией мы понимаем линейную последовательность структурных элементов, которые следуют друг за другом и слагаются в определенное логическое повествование.

Важно отметить, что каждый структурный элемент выполняет свою функцию, и чтобы определить какую именно, рассмотрим каждый элемент подробнее. Обратимся к анализу их в той последовательности, в которой воспринимает зритель.

1. Заставка программы «Чтобы помнили» – белые буквы на черном фоне, появляющиеся вместе с низким ударом колокола. (Наличие этого элемента объясняется в главе об А.Кайдановском, где мы видим фрагмент фильма о рыцаре Ланселоте и звучит голос: «А знаешь ли ты, что с каждым ударом колокола жизнь твоя будет умаляться?» «Знаю» [3]. Тут же

следует номер главы. Не стандартно и не случайно передачи называются главами. Это, как книга жизни и смерти, которой нет конца.

Далее следует образ-заставка — зеленое поле, уставленное портретами умерших актеров, которые как бы вкопаны в землю, — смесь мистики и натурализма.

2. Здесь важно то, что камера оператора не сразу показывает нам портрет именного того актера, о котором пойдет речь в этой главе, а водит мимо других портретов, дав зрителю вспомнить знакомые когда-то лица, понять, что многие уже покинули этот мир. Их много, зритель знает о них, и герой, о котором пойдет речь, по ту сторону жизни, он среди ушедших. Камера останавливается на нужном портрете, он увеличивается в размере, а поле заполняется черным цветом — символом небытия.

3. Следующий элемент — автор в студии. Этот эпизод — организующее начало в повествовании. Чаще всего автор начинает с отвлеченных философских рассуждений, проговаривая весь текст медленным голосом, с глубокими паузами, как бы погружая зрителя в нужную атмосферу, ведь тема передачи говорит о смерти и спешить уже некуда.

4. Далее обычно следуют легко узнаваемые кадры из фильмов, в которых играл актер или актриса. Филатов берет в передачу фрагменты, где герой в своей роли говорит о вечном: любви, смерти, памяти, что соответствует тематике «Чтобы помнили».

5. В программе используется достаточно много интервью с разными людьми. Этот элемент очень важен, так как выполняет эмоциональную функцию. Всегда интервью дают самые близкие люди актера, которые рассказывают о сущности человека, делятся самым сокровенным, своими чувствами, проявление которых мы видим на экране: улыбки и слезы. Всеми этими эмоциями заражается зритель и начинает сопереживать героям. Благодаря интервью Филатов не навязывает какое-то конкретное мнение зрителю, а показывает актера, как многогранного человека, сразу с нескольких сторон, устами нескольких людей формирует образ.

6. Программа «Чтобы помнили» отличается от других тем, что дает в меньшей мере фактического материала и в большей рассказывает о сущности человека. А узнать, что было у человека на душе в тяжелый период жизни, можно в дневниках и письмах. Их как раз и зачитывает в студии Леонид Филатов на фоне застывшего кадра из фильма. И то, что стало текстом, становится снова голосом. Порой, в дневниках описываются чувства актера. Этот элемент структуры очень важен и дорог, потому что дает зрителю повод задуматься о том, что нужно быть человечней друг к другу, что суть человеческой жизни ни в работе, ни в каждодневной суете, а в чем-то большем — любви, дружбе, сострадании, понимании и т.д. Функция этих дневниковых признаний в структуре передачи очень важна. Эти страницы — сокровенные, это — самораскрытие личности. Создается впечатление присутствия человека среди нас. Дневниковые записи могут прерываться кадрами из фильма, могут быть вставленными несколько раз. Все зависит от их содержания и той авторской установки, которая руководит структурированием программы.

7. Как только в интервью или из уст самого Филатова зритель узнает о смерти героя главы, — под звук колокола на экране появляется черно-белый «поминальник»: портрет актера, год рождения, год смерти, фильмы, в которых были сыграны роли.

8. Скупая фактическая информация. Но она подчас дает понять, как реализовался творческий человек в жизни, как много или мало удалось ему совершить.

9. Заканчивается программа, как правило, кадрами из фильмов, где актер, через своего героя говорит о вечных проблемах, таких как: смерть, вера, любовь и так далее, оставляя зрителей наедине с этой фразой, заставляющей задуматься о главном.

Подобными эмоциональными рычагами программа Филатова формирует сознание зрителя.

Проанализировав более 10 программ Л.Филатова «Чтобы помнили», мы пришли к следующим выводам.

Структурирование телепередачи — важный момент в создании программы, ведь именно благодаря правильно выстроенной структуре оказывается максимальное эмоциональное воздействие. Именно поэтому многие телезрители программы «Чтобы помнили» плакали при просмотре этой программы, она оказала хотя и грустное, но очищающее, просветленное впечатление. По своей социальной роли мало найдется передач, которые играли бы на телевидении такую сильную духовно очищающую роль. Так, сегодня на телеканале «Звезда» транслируется цикл передач, близких по тематике. Цикл называется «Последний день». Посвящены передачи последнему дню в жизни актера. Все расписано в этом дне по минутам. Каждая минута этого

дня комментируется ведущим. Его роль исполняет актер Борис Щербаков. Но данная программа наполнена фактическим материалом – как актеру стало плохо, во сколько приехала скорая помощь, в каком часу врачи помогли человеку и т.д. В этот хронометраж последнего дня вмонтированы эпизоды из его биографии – такой ретроспективный взгляд на жизнь. Подобный подход к жизни возможен. Но он скорее отвечает не на вопрос, как надо жить, а на вопрос, как нужно умирать, что, конечно, тоже не маловажно.

Передачи Л.Филатова пробуждали совесть живущих, говорили о непреходящем, вечном – о смысле жизни, о любви, о понимании и доброте, о человечности. Именно этим они и запомнились зрителям. Эмоциональное воздействие – основной инструмент филатовского метода. Все элементы структуры программы так соотносятся друг с другом, что пробуждают не столько интерес к фактам, сколько сопереживание телезрителя.

Подводя итог, можно сказать, что программа Леонида Филатова «Чтобы помнили» до сих пор является образцом авторской телепередачи, ее принцип структурирования может быть использован современными журналистами в своей работе.

1. Меньшиков, А. Актер. Анкета, заполненная Высоцким 28 июня 1970 года по вопросам актера Анатолия Меньшикова. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sadalskij.livejournal.com/2308990.html>

2. Петров, В. Журналист. Из интервью с Л. Филатовым. («Огонек» 2001г.) [Электронный ресурс] / В. Петров. Режим доступа: http://filmelita.com/forum/topic_1005

3. Филатов, Л. Чтобы помнили. Глава 29. Александр Кайдановский (видеоматериал) [Электронный ресурс] / Л. Филатов. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=KIowr9G56DI>

Рубрика: Журналистика

УДК 7.097

АВТОРСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СУДЬБЫ АКТЕРА В ПРОГРАММАХ ВИТАЛИЯ ВУЛЬФА «СЕРЕБРЯНЫЙ ШАР» И «МОЙ СЕРЕБРЯНЫЙ ШАР»

А.Б. Криулькина

бакалавр 3 курса, Высшая школа телевидения

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Большое значение в культурно-просветительской политике российского телевидения имеют телепередачи о кино. Авторские программы о судьбах актеров вызывают неизменный интерес зрителей и профессионалов. Примерами таких программ являются «Серебряный шар» и «Мой серебряный шар» В.Вульфа, которые служат образцом такого типа телепрограмм. Авторская интерпретация драматических событий в жизни актера является предметом исследования.

***Ключевые слова и словосочетания:** телевидение, авторская программа, авторская интерпретация*

AUTHOR'S INTERPRETATION OF THE ACTOR'S FATE IN VITALY WOLFE'S PROGRAMS "SILVER BALL" AND "MY SILVER BALL"

A.B. Kriulkina

Bachelor of 3 course, High School Television

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Telecast about cinema have a great importance in the cultural and educational policy of the Russian television. All programs on the fate of the actors cause permanent interest of audience and

professionals. For examples programs such as the V.Wulf's "Silver Ball" and "My silver ball", which serve as a model of this type of television. Author's interpretation of the dramatic events in the life of an actor is the subject of research.

Keywords: TV, authoring program, authoring interpretation

Среди несчетного числа телевизионных программ одним из популярнейших видов является авторская программа. Она выполняет культурно-просветительскую функцию, а потому интересна зрителям не меньше новостных и развлекательных передач. Именно поэтому телепередача о кино стала предметом нашего исследования.

Постигать любую профессию стоит, обращаясь к опыту старших поколений. Мы обратились к авторским программам Виталия Вульфа «Серебряный шар» и «Мой серебряный шар». Из-за невозможности охватить в одном исследовании все стороны передачи, мы поставили цель изучить особенности авторской интерпретации судьбы актера в названных программах. Именно судьба интересовала В. Вульфа и была залогом существования программы. Он сам объяснил выбор материала так:

«Я снял 102 программы на Первом канале, 15 – на Втором... Если нет судьбы, биографии, я не зажгусь, мне неинтересно» [1].

Программа «Серебряный шар» удивительная, неповторимая и авторитетная. Она, как и личность Виталия Вульфа, привлекала и до сих пор привлекает внимание множества исследователей и журналистов. В их работах можно найти оценку работы В. Вульфа, как ведущего, его стиля подачи информации. Эти изыскания, безусловно, являются хорошим подспорьем в нашем исследовании, но в них не формулируется особенность авторской интерпретации судьбы актера: что в судьбе актера и человека интересует В. Вульфа, и как он оформляет в телепрограмме свой личностный взгляд. Этот аспект и составляет новизну нашей работы.

Идея «Серебряного шара», а именно с этой программой появился на телеэкране В. Вульф, принадлежит Владиславу Листьеву. Программа просуществовала с 1994 года по 2003 год на Первом канале, а с 2003 по 2010 годы она выходила под названием «Мой серебряный шар» на телеканале «Россия 1». Ее закрыли, когда Виталий Вульф из-за тяжелой болезни уже не мог продолжать работу.

Создатели программы, и прежде всего сам автор, не сосредотачивались только на театрально-кинематографических деятелях: Виталий Вульф рассказывал и о политиках, и о писателях, и о других выдающихся личностях. Однако наша тема предполагает обращение именно к выпускам, посвященным судьбам актеров.

Анализируя телевизионную программу, важно обращать внимание на все: от костюма ведущего до драматургии программы. Каждая деталь создает индивидуальный, неповторимый образ той или иной передачи, создает образ телеведущего.

В нашем случае особую роль играет именно ведущий, поскольку он интерпретирует собранный материал в характерной лишь для него манере и доносит этот материал до зрителя.

Виталий Вульф – фигура исключительная на телевидении. Он один мог позволить себе держаться так отстраненно холодно по отношению к зрителю и при этом оставаться для него интересным.

Перед камерой он всегда в опрятной, идеально выглаженной одежде строгого стиля. Туфли начищены до блеска. Но при этом он не выглядит пиджачником. Виталий Вульф никогда не позволял себе непристойности: будь то внешний вид или случайно брошенное слово.

«Человек с экрана телевизора должен разговаривать со зрителями, беседовать с ними, а не вещать. Надо привлекать на телевидение людей, умеющих свободно, непринужденно строить беседу. Живая речь невозможна без момента импровизации, это очень сильно отличает ее от речи письменной. Интонация, выразительный жест, мимика подчеркивают и усиливают воздействие произнесенного слова» [3, с.136].

Виталий Вульф обладает как раз такими качествами: он ненавязчиво и неторопливо ведет беседу со зрителями, его паузы делают речь естественной и живой, дают зрителю возможность осмыслить услышанное. Он очень хорошо подбирает слова и логично выстраивает свою речь, что, вероятнее всего, заимствовано из его юридической практики. С нею же связана и его способность ненавязчиво убеждать. Иногда в его речи можно уловить нечто напускное, а манера, с которой он преподносит информацию, напоминает манеру родителей, объясняющих что-то непонятливому ребенку.

Как бы то ни было, Виталию Вульф сложно не доверять: он был уважаемым театральным критиком, много писал об актерах и театральной жизни. Кроме того значительная часть выпусков программы посвящена тем, кого Виталий Вульф знал лично, и со многими из них его связывали теплые дружеские отношения.

Знакомство с этими людьми В. Вульф предлагает зрителю начать со вступительных кадров, которые присутствуют в каждом выпуске. Такие кадры из фильмов не сопровождаются ни закадровым текстом, ни титрами. Они привносят интригу и в то же время знакомят зрителя с актером, о котором пойдет повествование в выпуске. Они же создают первоначальный образ личности, как правило, совпадающий с образом, к которому все привыкли. Например, в выпуске об Александре Демьяненко первые кадры взяты из самых популярных его фильмов: «Операция Ы и другие приключения Шурика», «Кавказская пленница». Именно Шуриком запомнился Демьяненко зрителям, хотя и сыграл множество ролей, не похожих одна на другую.

Общеизвестно, что на становление актера влияют три основных фактора: личная биография, время, в которое живет человек, и творческая среда, что его окружает. Виталий Вульф осознает важность всех трех факторов, но вместить в один выпуск все в полной мере физически невозможно. Влиянию времени он уделяет больше внимания, чем описанию творческой среды. Но что его интересует больше всего, так это биография, поскольку она влияет на становление человека как личности и как актера.

Для него очень важны отдельные поступки, наиболее точно характеризующие человека. Так в выпуске про Александра Демьяненко В. Вульф останавливается на том поворотном моменте жизни, когда Демьяненко, уже состоявшийся актер, услышал, что для него в театре нет роли. В ответ на это он с большим достоинством встал и навсегда покинул здание театра.

В отличие от ведущих других подобных передач («Чтобы помнили» Л. Филатова, «В поисках утраченного» Г. Скороходова) Виталий Вульф любит «покрасоваться» в кадре. В своих передачах он практически не использует кинохронику, а ведет повествование самостоятельно. Благодаря этому его телепередачу было несложно перевести в радиыйный формат, и с 2004 по 2010 год она выходила на Радио России.

Для того, чтобы оживить статичность говорящего в кадре ведущего, создатели программы прибегли к гениальной в своей простоте смене крупности плана. Переход от общего плана к среднему придает кадрам динамику и позволяет зрителю разглядеть те акценты, которые В. Вульф расставляет не только с помощью интонации, но и с помощью мимики, выражения глаз. Хотя в кадре он куда чаще беспристрастен, чем эмоционален, в отличие от своего диаметрально противоположного коллеги Глеба Скороходова, который не пренебрегает жестикующей и ярко выраженной на лице экспрессией. Связано это с тем, что В. Вульф стремится передать свою мысль о творческой личности, а не спровоцировать эмоции. Часто он прибегает к собственным умозаключениям, оформленным в красивые и точные формулы. Об Александре Демьяненко он сказал в конце передачи: «Хотя, если просмотреть его ленты, то в каждой из них ... можно найти облик того интеллигентного юноши, которого сегодня уже не так часто можно встретить на улицах Москвы. Легкого, скромного, обаятельного, приятного, родившегося на свет в надежде на счастье, которого не случилось» [2].

Однако это вовсе не значит, что ведущий полностью отказывается от эмоционального воздействия. Оно проявляется в интонационных акцентах, в драматизме построения фразы, а также в отборе кадров кинохроники, которые разнообразят видеоряд:

«Документальная хроника, реальные события, сохранившиеся на киноленте, фрагменты из старых фильмов дают зрителю ощущение эпохи, времени, подлинности происходящего; усиливают эмоциональное воздействие и воссоздают перед глазами образы героев с их сложными и часто трагическими судьбами» [4].

Когда кинохроника сопровождается закадровым текстом, то она наглядно демонстрирует слова автора. Например, в выпуске про Зою Федорову В. Вульф говорит о том, какой очаровательной она была в первом фильме, при этом зрителю демонстрируют умилительные кадры с участием Зои из фильма «Гармонь».

Иногда информация о личной жизни актера, не связанная с творческой деятельностью, сопровождается отрывками из фильмов с участием этого актера, где представлены похожие жизненные ситуации. Проводится как бы параллель между личной судьбой актера и судьбой его героя. В. Вульф важно, чтобы отдельные мысли были произнесены актером и продемонстрированы зрителю именно таким образом. В качестве примера мы возьмем выпуск про Валерия Приемыхова, которому было стыдно перед отцом за то, что он не поступил в университет. По-

сле слов Вульфа, описывающих эту ситуацию, идет отрывок из фильма, где герой Приемыхова говорит о важности мужского авторитета для каждого юноши.

Обобщая наши наблюдения над приемами авторского выражения собственной позиции на экране, которые характеризуют В. Вульфа как неповторимого ведущего, можно сделать следующие выводы:

1. При отборе фактического материала о судьбе героя В. Вульф уделяет больше внимания фактам его личной биографии.

2. В передачу входит минимальное число структурных элементов, среди которых отсутствует интервью с людьми, знавшими героя программы. В. Вульфу неважно демонстрировать чужое мнение. Авторитеты, подействовавшие на него когда-либо своей оценкой, всегда подаются в пересказе или не упоминаются вовсе. Для В. Вульфа как кинокритика и личности важно показать, что думает лично он об актере.

3. Свое повествование Виталий Вульф не стремится привязать к видеоряду. Видеоряд выполняет собственную задачу: передает ощущение времени, создает эмоциональный фон. В итоге зритель в оценке вынужден довериться авторитету ведущего.

4. При подаче материала ведущий практически не меняется в лице. Речь неторопливая, а интонация ровная, за исключением кульминационных моментов в жизни актера, которые В. Вульф считает необходимым выделить.

5. В любой передаче можно увидеть кадры из кинофильмов, которые используются автором телепередачи в качестве иллюстрации сходных ситуаций реальной жизни актера. Это создает эффект присутствия при «объяснении в любви», «разговоре с родителями» и т.д. С одной стороны, это добавляет повествованию наглядности, с другой, проводит тонкую параллель между судьбой актера и его ролью.

6. Композиционно для каждой передачи характерно наличие вступительных кадров, не сопровождающихся закадровым текстом или пояснительными титрами. Это привносит долю интриги, задает тон программе и знакомит зрителя с личностью, о которой пойдет речь. Как правило, в используемых кадрах демонстрируются самые яркие и запоминающиеся образы.

С помощью всех этих средств Виталий Вульф выражает свою особую позицию относительно судьбы актера. Судьба – вот, что интересует Виталия Вульфа и что остается неизменным в любом из выпусков его программы. Под судьбой он подразумевает не спокойно прожитую жизнь, а жизнь, наполненную драматическими катаклизмами. А катаклизмы он интерпретирует как ни от кого независимые события. В них Вульф не обвиняет никого, даже власть имущих, повлиявших на эти обстоятельства, поскольку цепь обстоятельств, случившихся в жизни его героев, он считает неизбежными. И именно в них он видит судьбу. Актер же ценен для него тем, что с достоинством выдерживает удары судьбы.

1. Вульф, В. Не надо мне указывать [Электронный ресурс] / В. Вульф // Аргументы и Факты aif.ru. – 2004. – № 40. – Режим доступа: http://www.aif.ru/culture/person/vitaliy_vulf_ya_slishkom_mnogo_prozhil_i_ukazyvat_mne_ne_nado

2. Россия. – Серебряный шар. – 2005. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=K0KhZiw82e8>

3. Кузнецов, Г.В. Журналист. Телевизионная журналистика: учебник / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 288 с.

4. Пьянзина, И.В. Телемемуары на современном российском телевидении (на примере программ «Серебряный шар» и «Намедни») [Электронный ресурс] / И.В. Пьянзина, Н.В. Цапюк // Огарев-online. – 2015. – №19. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/telememuary-na-sovremennom-rossijskom-televidenii-na-primere-programm-serebryanyj-shar-i-namedni>

РОЛЬ ВЕДУЩЕГО В АВТОРСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЕ ГЛЕБА СКОРОХОДОВА «В ПОИСКАХ УТРАЧЕННОГО»

А.А. Радченко

бакалавр 3 курса, Высшая школа телевидения

*Владивостокский государственный институт экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Жанр авторской программы является одним из самых сложных в современной журналистике. Его используют журналисты с богатым профессиональным и жизненным опытом. Авторская программа соединяет в себе два начала – творческое и документальное, помогая раскрыть творческий потенциал журналиста. Определение роли ведущего – прямой путь к пониманию журналистского мастерства. Данный аспект – предмет исследования в статье.

Ключевые слова и словосочетания: журналистика, телевидение, авторская программа, роль ведущего.

THE ROLE OF THE LEAD IN THE TV PROGRAM AUTHOR GLEB SKOROHODOV «RAIDERS OF THE LOST»

A.A. Radchenko

Bachelor of 3 course, High School Television

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

Genre author's program is one of the most difficult in modern journalism. Journalists should have rich professional and life experience. Authoring program combines two parts – creative and documentation, helping to unlock the creative potential of the journalist. Defining the role of the lead in the author's program – a direct path to understanding the high journalistic skill. It's subject of study in that article.

Keywords and phrases: journalism, television, authoring program, the role of moderator.

Любая авторская программа является синтезом профессиональных качеств, жизненного опыта и уровня личности журналиста. Такая программа задает высокую планку для автора, так как требует не просто знания материала, но и своего неповторимого взгляда на предмет. Только в этом случае авторская программа не затеряется в существующем объеме себе подобных. По отношению к аудитории роль автора здесь также очень значительна. При формулировании мнения и авторской позиции нужно учитывать высокую степень влияния на зрителя и осознавать всю ответственность перед ним.

Чтобы понять роль ведущего в авторской программе, мы обратились к телепрограмме о кино Глеба Скороходова «В поисках утраченного». Данная телепрограмма выходила в эфир в течение почти 10 лет, начиная с 13 декабря 1993 на канале ОРТ. Программы ОРТ были доступны для 99% населения страны, поэтому проект Глеба Скороходова, в котором он выступал и автором, и ведущим, не оставался без внимания зрителей.

Героями его телепрограммы становились артисты с искалеченной советским временем судьбой. Репрессии, ссылки, вынужденная эмиграция – для артистов эти слова стали частью их жизни. В 1997 году телепрограмма «В поисках утраченного» была названа «Лучшей программой об искусстве» и удостоилась премии ТЭФИ.

Мы обратились к телепрограмме «В поисках утраченного» и к работе Глеба Скороходова потому, что степень изученности роли ведущего в авторской программе очень мала, а своеобразии подачи материала данным ведущим не изучалась вовсе. Свои выводы мы делали, осно-

ываясь на материалах научно-популярных статей и литературы, а также интервью, которые Глеб Скороходов давал при жизни.

Стоит отметить, что в авторской программе роль ведущего и автора сводится к единой цели – наиболее полно представить собственную точку зрения на интересующий предмет. Таким предметом является жизнь творческой личности. Журналисты, претендующие на создание авторской программы, как правило, знают материал задолго до того, как начнут его выдавать в эфир. Ведущий в такой программе похож на переполненный информацией и историями из жизни сосуд, который содержит огромное количество фактов, мнений, эмоциональных впечатлений. Задача автора – создать сбалансированную картину жизни и творчества человека.

В авторской программе журналист может быть героем действующим или размышляющим. Глеба Скорохова следует отнести ко второму типу. Как говорил исследователь М.И. Старуш, «размышляющий ведущий» работает на совместную с читателем постановку проблем и совместное исследование изучаемого субъекта [2, с. 218].

Глубокое и заинтересованное изучение материала, а также светлая и оригинальная его подача обеспечили телепрограмме Глеба Скорохова «В поисках утраченного» большой успех. Под «оригинальной подачей» мы подразумеваем авторский ракурс – особый взгляд журналиста на исследуемый материал, его мировоззрение и те приёмы, которые он использует, обращаясь к зрителю, чтобы воплотить свой замысел.

Благодаря авторскому ракурсу становится возможным создание уникальных портретов героев и отражение тех социальных явлений, которые определили поворотные моменты в их жизни и творчестве.

Выбранный авторский подход выявляет профессиональные качества журналиста, его индивидуальное воплощение мыслей и чувств относительно героя. Компетентность Глеба Скорохова как журналиста выражается в нижеприведённых пунктах:

- общая и профессиональная эрудиция
- искренняя заинтересованность в раскрытии темы;
- увлечённость темой;
- естественность поведения, которая проявляется в речи, репликах;
- доступное и понятное изложение материала;
- цитирование материала по памяти;
- использование юмора и иронии в своих выступлениях.

За весь период существования цикла «В поисках утраченного» Глебом Скороховым было создано более 50 программ. Проанализировав десять из них, мы пришли к выводу, что роль ведущего в телепрограмме сводится к следующему:

1. Свообразие в отборе фактического материала.

Журналист ищет такие явления, в которых были бы сконцентрированы интересующие его черты, ряд неизбежных событий, которые привели человека к тем или иным судьбоносным решениям. В отборе фактического материала выражается квинтэссенция взглядов автора на действительность, гражданских и этических принципов на примере того или иного жизненного факта.

Глеб Скороходов находил и показывал разные стороны жизни своих героев. Творческие взлёты и падения, счастливые и трагические стороны жизни – ведущий не отказывался представить их публике, но делал это так деликатно и проникновенно, что зрителю ничего не оставалось, кроме как понять и полюбить его героев.

«Наверное, прежде всего мне хочется рассказать лучшее из того, что с ними было», – объяснял свою идею Глеб Скороходов [1].

2. Структурирование отобранного фактического материала.

Воздействие произведения зависит не только от субъективных намерений коммуникатора, но и от того, как они реализованы в структуре сообщений и насколько литературно оформлен фактический материал.

Та последовательность, в которой ведущий (он же автор) ставит кадры из фильмов, архивные видео- и фотографии, stand up, интервью с друзьями героя, свидетельствует о его установке убедительно донести свою идею. Режиссёр и сценарист Сергей Эйзенштейн писал, что «композиция есть такое построение, которое в первую очередь служит тому, чтобы воплотить отношение автора к содержанию и одновременно заставить зрителя так же относиться к этому содержанию» [3, с. 68].

Глеб Скороходов прибегает к нескольким приёмам, отличающих его телепрограмму от подобных. Например, в начале каждого выпуска перед зрителем предстаёт эпизод из художественного фильма, в котором играет актёр – герой телепрограммы. Таким образом задаётся ритм и темп произведения, а у зрителя появляется радостное предвкушение от будущего просмотра. Появления Глеба Скороходова в кадре (stand up) создают у зрителя ощущение присутствия на месте событий. Автор всегда находится в той обстановке, которая могла бы рассказать о герое что-то новое (такой вот «говорящий пейзаж»).

Таким образом, ведущий сокращает пропасть телевизионного экрана и делится со зрителем некой сокровенной информацией. Последовательность и чередование вышперечисленных и других частей ведущий выбирает индивидуально для каждого выпуска.

3. Умение вызвать интерес у зрителя, создать внутреннее напряжение действия.

Как гласит известная журналистская поговорка, «любой жанр является хорошим, кроме скучного». Ведущий не только должен «гореть» изучаемым предметом передачи, но и «заразить» этой одержимостью своего зрителя, чтобы вовлечь в происходящие на экране события.

«Я никогда бы не согласился делать эту программу – «В поисках утраченного», – если бы эти великие люди не были мне действительно интересны, если бы я не стремился к тому, чтобы люди помнили об этих замечательных артистах и художниках, которые составили славу нашего искусства», – говорил Глеб Скороходов [1].

4. Формулирование социальных проблем как фон жизни героя и как фактор, повлиявший на его творческую реализацию.

Интерпретируя жизнь актера в контексте исторического времени и места, журналист вводит в программу их знак – кадры кинохроники. Выбранный журналистом материал заставляет сравнить свою систему нравственных ценностей со взглядами другого человека, сопереживать ему, раскрыть как положительные, так и отрицательные качества, которые заметил «наблюдатель» (например, зависть).

Глеб Скороходов так выстраивает документальный и биографический материал, что зритель по ту сторону экрана находит точки соприкосновения со своей жизнью, не обязательно творческой, но личной.

5. Формулирование в форме непрямого высказывания своего мнения.

Особенностью работы Глеба Скороходова за кадром является повествование без своих комментариев. Сам автор объясняет это стремлением избежать подобию театро- и киноведческих изысканий, в которых есть все – роли, мизансцены, режиссура, сценография и прочее, но не видно человека. Тем ни менее, позиция автора проходит через структуру всей программы и выражена отобранным фактическим материалом. Поэтому не остаётся незамеченной.

Но, несмотря на то, что Глеб Скороходов почти не разбавляет сюжет своими отступлениями, зритель прекрасно понимает отношение ведущего к герою.

Глеб Анатольевич Скороходов ушел из жизни в 10 октября 2012 года в Москве. Но не ушла с экрана его программа. Она периодически повторяется на разных каналах, что говорит о высоком качестве её исполнения, о равнодушии, льющемся с экрана телевизора. Она пробуждает поистине добрые чувства у зрителя, заставляет задуматься над судьбой актера и над собственной судьбой, быть добрее и внимательнее к людям. Таков её нетленный итог, который воплощён и создан талантом автора и ролью телеведущего.

1. Аграновская, Э. В поисках утраченного [Электронный ресурс] / Э. Аграновская // Суббота. – 1999. – 23 января. – Режим доступа: <http://www.moles.ee/99/Jan/23/10-1.html>

2. Ким, М.Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / М.Н. Ким. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

3. Эйзенштейн, С. О строении вещей / С. Эйзенштейн; под ред. Е.Я. Басина. – СПб.: Алетей, 2014. – 320 с.

Секция 9

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ КАК ЖИЗНЕННАЯ ПОТРЕБНОСТЬ

Рубрика: Физическая культура и спорт

УДК 796

МОТИВАЦИЯ К ЗАНЯТИЯМ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ В ВУЗЕ

Н.Е. Галайдо

бакалавр 3 курса, кафедра транспортных процессов и технологий

Л.В. Матвеева

канд. пед. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В данной статье рассматриваются вопросы мотивации к занятиям физической культурой. Представлены результаты исследования среди 100 студентов Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Результаты исследования отображены в виде диаграмм. На основе проведенного исследования сделан вывод о том, какие мотивы являются важнейшими для формирования потребностно-мотивационного отношения к занятиям физической культурой у студентов.

Ключевые слова и словосочетания: мотивация, мотив, физическая культура, студент

THE MOTIVATION FOR PHYSICAL TRAINING IN HIGH SCHOOL

N.E. Galaido

Student БТП-13-01

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

This article discusses the motivation for physical training. The results of 100 students of Vladivostok State University of Economics and Service are presented on the theme of the article. The study results are displayed as diagrams. On the basis of the analysis it was concluded about what motives are the most important for the formation need-motivation relationship for the physical training among students.

Keywords: motivation, motive, physical education, student

Как известно, в менеджменте выделяют четыре основные функции, а именно, планирование, организацию, мотивацию, контроль. Каждая из функций влияет на способность достигнуть результата и на то, насколько проблематичен будет процесс его достижения. Функции менеджмента применимы к любому виду деятельности, в том числе и к занятиям физической культурой, спортом. В первую очередь это связано с тем, что данный процесс индивидуален.

В статье рассмотрены вопросы мотивации студентов к занятиям физической культурой.

Мотивация – осмысление индивидом ситуации, выбор и оценка различных моделей поведения, их предполагаемых результатов и формирования на этой основе мотивов. Мотивация является относительно стабильной системой мотивов, определяющей поведение субъекта [4]. В связи с тем, что мотивы имеют относительное постоянство, существует необходимость их выявления при помощи различных исследований. Недостаточное количество мотивов приводит к неуверенности в действиях, неуверенности в необходимости этих действий или абсолютному бездействию. Знание мотивов позволяет руководителю, преподавателю, тренеру правильно воздействовать на тот или иной объект.

Актуальность исследований в рамках темы статьи вытекает из опросов учащихся в 2015 году, которые показали, что среди опрошенных студентов физической культурой и спортом

занимаются 62% (23% – девушки, 39% – юноши). В связи с тем, что количество опрошенных студентов, которые не занимаются физической культурой и спортом составляет 38%, возникает необходимость привлечения и мотивирования студентов к физической и спортивной деятельности [2,3].

Целью проведенных исследований является выявление мотивов, которые главным образом побуждают студентов к занятиям физической культурой, а также выявление приоритетного мотива.

Для достижения поставленной цели были изучены теоретические материалы, проведено исследование, представляющее собой анкетирование среди учащихся Владивостокского государственного университета экономики и сервиса.

Теоретические вопросы мотивации рассматривают различные авторы.

М.Я. Виленский считает, что отношение к здоровому образу жизни тесно связано с мотивацией и волевыми качествами студента его самоорганизацией, самодисциплиной, саморазвитием [1].

В.И. Ильинич в книге «Физическая культура студента» говорит, что на практике наблюдается пять мотивационных вариантов выбора студентами вида спорта и системы физических упражнений, а именно, укрепление здоровья, коррекция недостатков физического развития и телосложения; повышение функциональных возможностей организма; психофизическая подготовка к будущей профессиональной деятельности и овладение жизненно необходимыми умениями и навыками; активный отдых; достижение наивысших спортивных результатов [5].

Рассмотрим результаты исследования по теме статьи.

Для того, чтобы выяснить какие мотивы являются приоритетными для студентов и способны побудить их к занятиям, было проведено анкетирование. В анкетировании приняли участие 100 человек. Возраст испытуемых от 18 до 22 лет.

В первом задании анкеты из предложенного перечня мотивов испытуемым необходимо было выбрать тот (те), что способствуют их мотивированию к занятиям ФК и спортом. Это должны были быть наиболее характерные для них мотивы.

Результаты первого задания анкеты представлены на рис. 1.

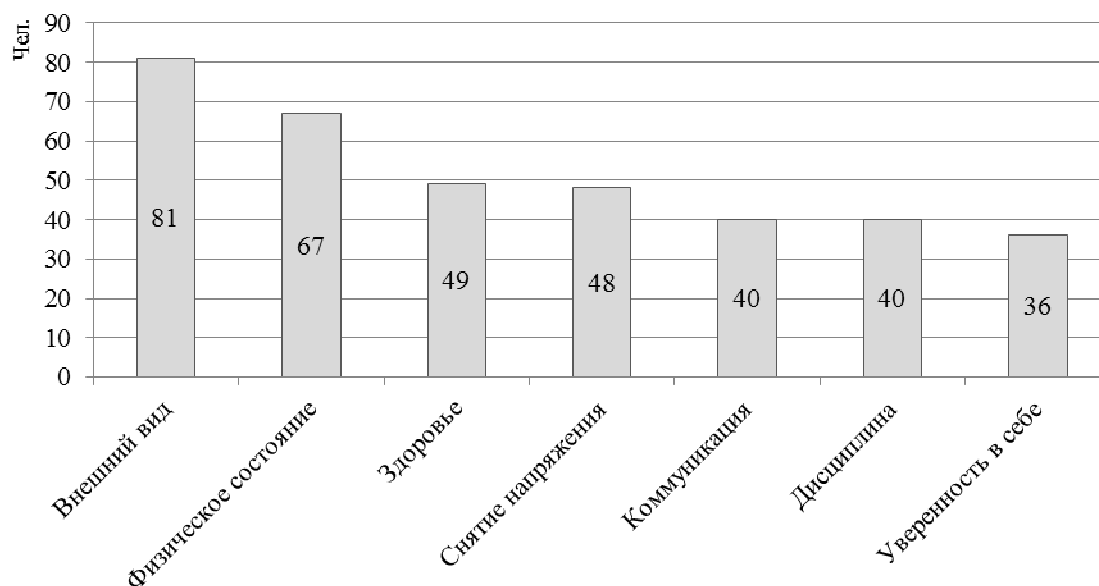


Рис. 1. Основные мотивы учащихся к занятиям физической культурой

Исходя из данных представленных на рисунке 1, можно сделать вывод о том, что для наибольшего числа опрошенных, характерным мотивом к занятиям физической культурой является улучшение внешнего вида. На втором месте – улучшение физического состояния, на третьем – здоровье, на четвертом – стремление к укреплению поддержанию здоровья, на пятом – удовольствие от занятий благодаря коммуникации с другими людьми, на шестом – развитие дисциплинированности, самоподготовки и самоконтроля, на последнем – обретение уверенности в себе.

Во втором вопросе анкеты, испытуемым предлагалось расположить семь представленных мотивов в порядке значимости лично для них. На рис. 2 представлена гистограмма, которая отображает то, какие из мотивов оказывались на первом месте чаще.

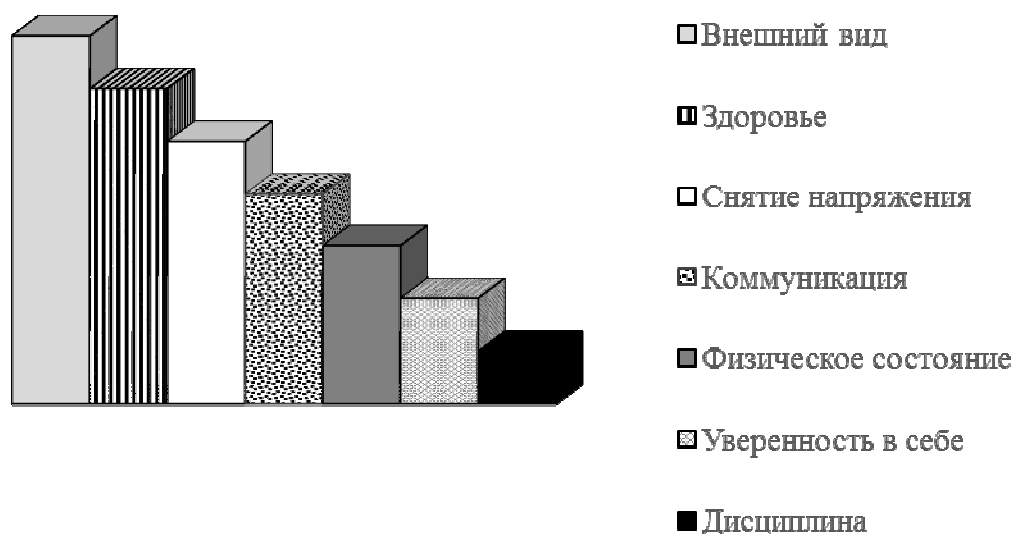


Рис. 2. Частота присваивания мотиву первого места

Из данных представленных на рисунке 2, следует, что при необходимости выбора приоритетного мотива на первом месте чаще всего оказывался такой мотив как внешний вид. Следующим по числу ответов мотивом, который занимал первое место, является здоровье. На третьем по постановке на приоритетное место мотивом является снятие напряжения. Дисциплина являлась главным мотивом к занятиям физической культурой в меньшинстве случаев.

На рисунке 3 представлена гистограмма, которая отражает, какие из мотивов оказывались на последнем месте чаще.

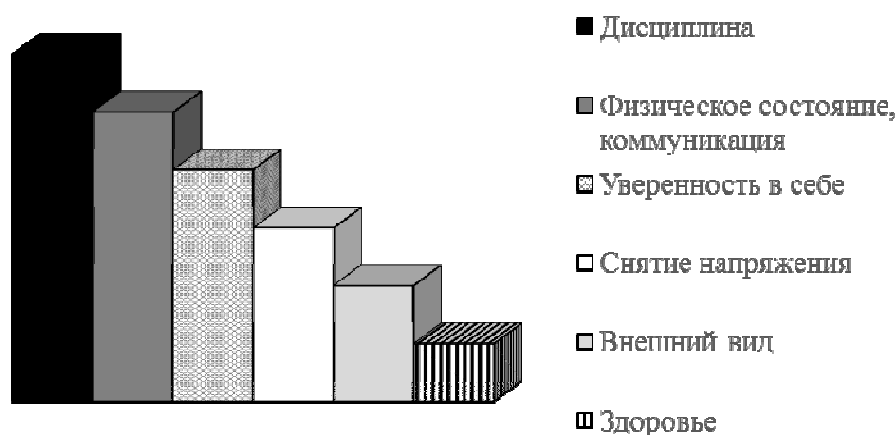


Рис. 3. Частота присваивания мотиву последнего места

Из данных рисунка 3 можно сделать вывод о том, что дисциплина – мотив, который является самым непопулярным среди студентов. Данный мотив оказывался на последнем месте по значимости среди большинства студентов. Заслуживает внимание то, что здоровье редко оказывалось на последнем месте по значимости.

Суммарные данные анкетирования свидетельствуют о том, что внешний вид в качестве мотива к занятиям физической культурой является лидирующим. В случае, когда испытуемым требовалось расставить предложенные мотивы по степени значимости, было установлено, что внешний вид – «Первый среди первых». Самым неэффективным оказался такой мотив как дис-

циплина. Он реже оказывался на первом месте по степени значимости и чаще всех оказывался на последнем. Об этом свидетельствуют данные рис. 2 и 3.

Стоит отметить, что улучшение здоровья и физического состояния студентов находятся в тройке самых важных мотивов. Это говорит о том, что обучающиеся беспокоятся не только о том, как они выглядят, но и о том, чтобы быть в хорошей физической форме и здоровыми.

Таким образом, анкетирование показало, какие мотивы являются для студентов самыми важными.

Полученные данные, можно использовать при разработке и внедрении мероприятий по мотивации студентов к занятиям физической культурой и спортом, а также при разработке рабочей учебной программы дисциплины физическая культура.

1 Виленский, М.Я. Физическая культура в научной организации учебного труда студентов / М. Я. Виленский. – М.: Прометей, 1993. – 156 с.

2 Галайдо, Н.Е. Роль физической культуры и спорта в становлении личности учащегося. / Н.Е.Галайдо //Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XVII междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых исследователей: в 5 т. Т.5. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – С. 350–353.

3 Матвеева, Л.В. Физическая культура и спорт в становлении личности студентов / Л.В. Матвеева, Н.Е.Галайдо // Электронный научный журнал № 2(5)-2016. – М.: «АР-Консалт», 2016. – С. 533–539.

4 Социологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gufo.me/content_soc/motivacija-106.html

5 Физическая культура студента: учебник / под ред. В.И. Ильинича. – М.: Гардарики, 2000. – 448 с.

Рубрика: Физическая культура и спорт

УДК: 796.01

СПОРТ И ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

Ю.О. Конева

бакалавр 1 курса, кафедра государственного и муниципального управления права

С.А. Борщенко

канд. мед. наук

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В статье рассматривается воспитательный процесс принципов и методов формирования здорового образа жизни, а также методы повышения её эффективности.

Ключевые слова: *здоровый образ жизни, физическая культура, спорт, молодёжь, воспитательный процесс.*

SPORTS AND HEALTHY LIFESTYLE

Yu.O. Koneva

bachelor of the 1st year, department of state and municipal management rights

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article discusses the educational process of the principles and methods of formation of a healthy lifestyle. As well as methods to improve its effectiveness.

Keywords: *healthy lifestyle, physical culture, sport, youth, educational process.*

Здоровье – одна из высших человеческих ценностей. Понимание здоровья зависит от уровня притязаний человека к нему. Мы видим, что люди с большими достижениями имеют,

как правило, крепкое здоровье. В этой связи приоритетом высшего образования является обучение студенческой молодежи, ответственному отношению к собственному здоровью и здоровью окружающих, как наивысшим индивидуальным и общественным ценностям.

Модернизация российской системы образования связана с изменением подходов к профессиональному становлению будущих специалистов. Поэтому в современном обществе, когда личность становится центральной фигурой любого педагогического процесса, меняются ориентиры её воспитания и развития. В стране принято несколько государственных национальных программ, направленных на сохранение и улучшение здоровья молодежи. Однако, все это не обеспечило значительного улучшения состояния здоровья населения России, особенно молодежи, что вызывает особое беспокойство прежде всего потому, что оно не отвечает международным стандартам и за последние десятилетия продолжает увеличиваться рост заболеваний, снижается физическое и психическое здоровье [13].

Анализ качественных и количественных характеристик населения России за последние годы, свидетельствует о том, что общество находится в положении глубокого демографического кризиса, который характеризуется старением населения, уменьшением средней продолжительности жизни. Число заболеваний гипертонией и стенокардией возросло, количество инфарктов увеличилось на 30%, смертность превышает рождаемость. Особое беспокойство вызывает состояние здоровья студенческой молодежи, которое является неотъемлемой частью нации.

Большое число школьников и студентов пропускают учебные занятия из-за различных заболеваний, многие из них освобождаются от практических занятий по физическому воспитанию из-за различных патологий. Хотя известно, что с помощью физических упражнений происходит положительная настройка в работе всего организма, совершенствуются координационные механизмы моторных и вегетативных функций, расширяются компенсаторные и адаптационные реакции, улучшаются физические качества, повышается иммунитет к простудным и другим заболеваниям.

По всей вероятности, улучшение здоровья, высокую работоспособность, увеличение продолжительности жизни нельзя рассматривать в отрыве от экологии, питания, стрессовых состояний, которым подвергаются граждане России и, особенно, молодежь [9].

Исследования показывают, что для укрепления здоровья, повышения работоспособности, продления активной жизнедеятельности нужно использовать комплекс санитарно-гигиенических, оздоровительных, бытовых, психологических мероприятий. Будет полезным внедрение регулярных и систематических занятий физической культурой и спортом, отказ от вредных привычек, соблюдение режима труда и отдыха, сбалансированное питание. Немаловажное значение для сохранения и укрепления здоровья имеет закаливание организма [11].

Все это подтверждает необходимость повсеместно проводить пропаганду здорового образа жизни, внедряя её в план воспитательного процесса академических групп. Эта проблема здоровья студенческой молодежи, как никогда, является сейчас актуальной.

Охрана здоровья – это непосредственная обязанность каждого. Здоровье – первая и важная потребность человека, определяющая способность его к труду и обеспечивающее гармоничное развитие личности. Над вопросами решения проблем здоровья и долголетия много лет занимаются тысячи медиков, биологов, физиологов. Однако, эта проблема остается неразрешенной. Одним из вопросов решения этой проблемы может быть соблюдение здорового образа жизни (ЗОЖ).

В связи с этим, основной и, пожалуй, главной задачей, кроме вышеперечисленных факторов, является пропаганда и внедрение в повседневную жизнь студентов ЗОЖ с целью улучшения и укрепления здоровья, повышения трудоспособности и продления физического, психического и нравственного статуса в течение студенческой жизни и далеко за ее пределами.

Физическое здоровье – это естественное состояние организма, обусловленное нормальным функционированием всех его органов и систем. Только при этом можно говорить о саморегуляции организма. В результате чего организм правильно функционирует и развивается.

Психическое здоровье – характеризуется уровнем и качеством мышления, развитием внимания и памяти, степенью эмоциональной устойчивости, развитием волевых качеств.

Из сказанного понятно, что нельзя пренебрегать основами здорового образа жизни. Его нужно внедрять, начиная с раннего возраста. Одним из основных мероприятий по пропаганде здорового образа жизни является разъяснительная работа о вреде алкоголя, табака и наркотиков на организм.

Одним из важнейших компонентов ЗОЖ является питание. Люди питаются по-разному, в зависимости от условий труда, характера работы, учебы, вкусов и т. д. Однако, существует ряд требований, которые необходимо прививать всем и, конечно, студентам.

Прежде всего, пища должна быть разнообразной и полноценной, т. е. содержать в нужном количестве и в определенных соотношениях все необходимые питательные вещества: белки, жиры, углеводы, витамины, минеральные соли, воду. Нельзя допускать переедания: оно ведет к ожирению. Промежутки между приемами пищи не должны быть слишком длинными (2,5–3 часа). Рекомендуется 6-разовое питание. Если весь рацион принять за 100%, то на завтрак, второй завтрак и обед должно быть отведено 70%, а на полдник, ужин и вечером 30%. Перед занятиями, особенно занятиями по физическому воспитанию не рекомендуется принимать пищу, так как после ее приема происходит перераспределение крови, усиливается процесс пищеварения, при этом умственная деятельность затормаживается. Если предстоят тренировочные и учебные занятия по физическому воспитанию, то пищу нужно принимать за 2–2,5 часа до занятия и через 30–40 минут после занятия.

В целом, говоря о питании, следует отметить, что питаться нужно так, как питались дома с детства, с учетом полезных веществ и специфики вашей жизни.

Для нормальной жизнедеятельности немаловажное значение имеет рациональное распределение времени в течение суток на сон, учебу, занятия физической культурой и спортом, а также время на другие культурно-массовые мероприятия.

Нужно всегда помнить, что сон восстанавливает силы. Спать необходимо в хорошо проветриваемой комнате в любое время года. Это закалит организм. Чаще находиться на воздухе.

Полезно сочетать умственную работу с занятиями физической культурой и спортом. Это поможет на протяжении всего учебного года сохранить высокую работоспособность.

Русский физиолог Н. Е. Введенский сформулировал 5 условий, которые нужно соблюдать в процессе занятий в течение учебного года:

1. Всегда трудовую деятельность начинайте с постепенного вхождения в работу.
2. Для высокой работоспособности всегда соблюдайте ритм работы.
3. Соблюдайте привычную последовательность и систематичность в работе.
4. Правильно чередуйте труд и отдых.

5. Выполняйте умственную работу в одни и те же часы суток. Это поможет выработать условный рефлекс на время, когда к этому времени работоспособность будет наиболее высокой и качественной.

Не нужно заниматься самоподготовкой в очень поздние вечерние часы. Это поможет привести к повышенным затратам нервной энергии, отрицательно скажется на качестве сна, ухудшит здоровье, снизит активность усвоения учебного материала. Для лучшего запоминания учебного материала задавайте себе вопросы: Для чего? Зачем? Почему? Что из этого следует? И т. д. Тогда восприятие материала будет активным, а запоминание лучшим [5].

Доказано, что физическая культура и спорт являются одним из компонентов, составляющих здоровый образ жизни студента.

Длительная, однообразная умственная деятельность быстро приводит к утомлению и снижению работоспособности молодого организма. Для предупреждения усталости и поддержания оптимальной работоспособности организма на более длительное время необходимо своевременно переключаться на другой вид деятельности, на активный отдых.

Известно, что большего эффекта в укреплении здоровья можно достичь тогда, когда физические упражнения сочетаются с использованием естественных факторов природы (солнце, воздух, вода). Ценность занятий физическими упражнениями заключается еще и в том, что имеется взаимосвязь деятельности двигательного аппарата с вегетативными органами. При недостаточной двигательной активности в организме нарушаются нервно-рефлекторные связи, что приводит к расстройству регуляции деятельности сердечно-сосудистой и других систем, нарушается обмен веществ и развиваются дегенеративные заболевания (атеросклероз и др.). Для нормального функционирования человеческого организма и сохранения здоровья необходима определенная «доза» двигательной активности. Человеческий организм – это самовосстанавливающаяся, самосовершенствующаяся, саморазвивающаяся система. Но этой системе нужно помогать. Оптимальный двигательный режим, укрепляет опорно-двигательный аппарат, расширяет функциональные возможности организма, укрепляет его, повышает жизнедеятельность и продлевает активное долголетие.

Однако, чтобы занятия физическими упражнениями не навредили организму нужно регулярно и систематически проводить самоконтроль за работой сердца и следить за функцией сердечно-сосудистой системы (ССС) в целом.

Для проведения самоконтроля за ССС в процессе занятий физической культурой и спортом необходимо знать о строении и работе сердца, о влиянии физической нагрузки на ССС. Уметь определять частоту сердечных сокращений в покое и при нагрузке, измерять кровяное давление, проводить функциональные пробы и уметь производить оценку влияния физических упражнений на ССС и в целом на организм человека. Владеть средствами восстановления и основными приемами массажа и самомассажа [1, 2, 3].

Кроме того, для более результативного эффекта и приносимой пользы от занятий физическими упражнениями необходимо пользоваться некоторыми общеметодическими и специфическими принципами физического воспитания. Применяемые принципы позволят четко идти к намеченной цели, исключая путь проб и ошибок в процессе занятий физической культурой и спортом. [15].

В стране все более обостряется проблема курения. За последние годы количество курящих мужчин в возрасте до 40 лет возросло с 45% до 70%. Стремительно увеличивается удельный вес курящих подростков. Достаточно сказать, что на сегодня каждый-десятый школьник зависим от табака и имеет те или иные признаки болезней, связанных с курением

Врачи выяснили, что рост числа курящих параллельно увеличивает количество опасных болезней. Установлено, что люди, начавшие курить до 15-летнего возраста, умирают от рака легких в 5 раз чаще, чем те, которые начинали курить после 25 лет. Над этим должна задуматься студенческая молодежь.

Длительно и долго курящие в 13 раз чаще заболевают стенокардией, в 12 – инфарктом миокарда, в 10 раз – язвой желудка и в 30 раз – раком легких. Нет такого органа, который бы не поражался табаком: почки и мочевой пузырь, половые органы, кровеносные сосуды, головной мозг и печень. Ученые выяснили, что курение в два раза опаснее для растущего организма, чем для взрослого [10, 12].

Таким образом, табакокурение – первая ступень деградации личности.

Говоря о здоровом образе жизни, следует отметить, что здоровый образ жизни – это прежде всего трезвый образ жизни [4, 9].

В многочисленных публикациях, отмечается, какой вред наносит алкоголь здоровью человека, особенно молодому, еще не совсем сформированному организму [4, 10].

Распространенность в России только бытового пьянства составляет 20%, Общая заболеваемость лиц, злоупотребляющих алкоголем, в 2 раза выше, чем лиц, не употребляющих спиртные напитки. Злоупотребление алкоголем является причиной более 70% несчастных случаев.

Таким образом, употребление алкоголя – это вторая ступень к деградации личности.

В стране существенно увеличилось количество людей, употребляющих наркотики. Их средний возраст прогрессивно снижается. В настоящее время более 3 миллионов человек регулярно потребляют наркотики, почти две трети из них молодежь в возрасте до 30 лет, составляющая основную группу ВИЧ-инфицированных [14].

Наркотики – дорога в никуда. Это третья ступень полной деградации личности.

Большая роль в формировании здорового образа жизни должна отводиться методам пропаганды здорового образа жизни. Под методами пропаганды здорового образа жизни следует понимать способы воздействия на людей для формирования у них интересов, потребностей и убеждений по необходимости уделять большое значение здоровью.

К основным методам здорового образа жизни следует отнести приучение. Оно предполагает определенную продуманную организацию жизни людей, их труда, учебы, отдыха и общения к систематическим занятиям физическими упражнениями. На первых этапах процесс приучения следует начинать с показа того или иного вида физической культуры, спорта, используя фотографии, телевидение, кино. При этом важным является создание у людей положительных эмоций и интереса к занятиям физической культурой и спортом.

Метод упражнений. При использовании этого метода следует добиваться того, чтобы занимающиеся испытывали внутреннюю потребность в систематических занятиях физическими упражнениями и стремились к совершенствованию своего здоровья.

Метод примера. Сущность этого метода состоит в направлении внимания на положительный пример оздоровительной деятельности людей, занимающихся физической культурой и спортом. Эффективность этого метода зависит от следующих условий:

- систематический, обоснованно усложняющийся по содержанию, показ образцов здорового образа жизни людей;
- расширение объема знаний о физической культуре и спорте, об оздоровительных воздействиях физических упражнений на организм человека;
- вовлечение в активные занятия физической культурой.

Метод игры. Недооценка роли игры в пропаганде здорового образа жизни не позволит достичь больших успехов в своем влиянии на физически пассивных людей. Игры должны подбираться такие, чтобы вызвали эмоциональный настрой, создавали бодрое настроение и возможность активного отдыха.

Метод соревнования. Этот метод содействует развитию физических сил и повышению активности людей. Это связано с тем, что людям свойственно стремление к здоровому соперничеству, первенству и самоутверждению.

Метод поручения. Активные занятия физическими упражнениями всегда происходят успешнее, если люди будут включены в разнообразную деятельность. Основная функция поручения – обеспечить формирование правильного отношения к здоровому образу жизни.

Метод беседы. Этот метод преследует цель: помочь физически пассивным людям оценить события, явления, осознать свой образ жизни, пересмотреть свое отношение к физической культуре и спорту.

Метод лекции. Это метод дополняет метод беседы. Если в беседе конкретные примеры, факты составляли основу, то в лекции они служат иллюстрацией к материалу. Главным в лекции является теоретическое обобщение материала.

Метод поощрения. Это способ выражения общественной положительной оценке поступков и поведения людей. Оно может быть выражено средствами морального характера (одобрение, благодарность) и материального (награда, премирование).

Метод порицания. В этом методе имеет место выражение общественного осуждения его действий и поступков, противоречащих нормам общественной жизни, и принуждает следовать определенным общественным требованиям, принятым в коллективе. Обязательным условием пропагандистского эффекта метода порицания является опора на общественное мнение. Наибольшей силой воздействия обладает порицание, которое исходит от коллектива. Все эти указанные методы пропаганды рекомендованы В.И. Глуховым [6].

Таким образом, проведя анализ научной и методической литературы, мы пришли к выводу, что улучшить здоровье, продолжить активную физическую, умственную, психическую жизнедеятельность, увеличить продолжительность жизни можно при условии выполнения санитарно-гигиенических, оздоровительных, бытовых, социальных и психологических мероприятий, отказа от вредных привычек (курения, алкоголя, наркотиков), регулярных и систематических занятий физической культурой и спортом, сбалансированного питания, с набором необходимых пищевых веществ, соблюдение режима сна и отдыха [7, 8].

В процессе соблюдения здорового образа жизни нужно уделять большое внимание и профилактике заболеваний. Эта мысль красноречиво изложена в высказывании академика Е.И. Чазова «Для профилактики заболевания особое место занимает закаливание физическое. Оно включает и правильно дозированную мышечную нагрузку, и водные процедуры, и оптимальный режим труда и отдыха, и повышение устойчивости к климатическим факторам. Здесь же – рациональное питание, исключение курения и злоупотребления алкоголем. Это основа здоровья и работоспособности человека любого возраста» [16].

Поэтому, нужно помнить, что здоровье зависит в большей степени от нас самих. Если хочешь быть здоровым, будь им! Мы являемся венцом своего здоровья.

1. Амосов, Н.М. Физическая активность и сердце / Н.М. Амосов, Я.Л.Бедент. – Киев: Здоровье, 1989. – 211 с.

2. Баранов, В.В. Мет. указания по проведению самоконтроля сердечно-сосудистой системы в процессе занятий физической культурой всех курсов и факультативов / В.В. Баранов. – Симферополь, 2008, – 29 с.

3. Бирюков, А.А. Самомассаж для всех и каждого / А.А. Бирюков. – 3-е издание, доп., перераб. – М.: ФКиС, 1987. – 96 с.

4. Братус, Б.С. Изменение личности при алкоголизме / Б.С. Братус. – М.: Знание, 1973. – 57 с.
5. Введенский, Н.Е. Пять условий работоспособности по Н.Е.Введенскому [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.medical-enc.ru/19/utomlenie/5-usloviy.shtml>.
6. Глухов, В.И. Физическая культура в формировании здорового образа жизни / В.И. Глухов. – Киев: Здоровье, 1989. – 70 с.
7. Каерова, Е.В. Обратная связь как компонент профессиональной коммуникативной культуры студента / Е.В. Каерова, Л.В. Матвеева // Гуманитарные науки и образование. – 2015. – №2(22). – С. 13–16
8. Каерова, Е.В. Теоретическое обоснование профессионально-прикладной физической подготовки студентов медицинского вуза / Е.В. Каерова, Л.В. Матвеева, А.А. Шестера // Гуманитарные науки и образование. – 2016. – №1(25). – С. 38–42
9. Казак, А.П. Здоровье молодежи – здоровье нации. Избегайте вредных привычек / А.П. Казак // За сельскохозяйственные кадры. – 2002. – № 11.
10. Казьмин, В.Д. Курение, мы и наше потомство / В.Д. Казьмин. – М., 1989.
11. Лаптев, А.П. Закаляйтесь на здоровье / А.П. Лаптев. – М., 1991. – 246 с.
12. Лещинский, Л.А. Берегите здоровье / Л.А. Лещинский. – М.: Медицина, 1985. – 61 с.
13. Матвеева, Л.В. Формирование компетенций личностного самосовершенствования с помощью физической культуры: монография / Л.В.Матвеева // Современные образовательные технологии: педагогика и психология, кн. 15. – Новосибирск: Изд-во ЦРНС. – С. 247–252.
14. Матвиенко, В.И. Физкульт-предмет [Электронный ресурс] / В.И. Матвиенко. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2015/03/10/fizkultura.html>.
15. Холодов, Ж.К. Теория методики физического воспитания и спорта. учеб. пособ. для сотрудников высш. учеб. заведений / Ж.К. Холодов, В.С. Кузнецов. – М., 20003. – С. 52–64.
16. Чазов, Е.И. Здоровье – всему голова / Е.И. Чазов // Спортивные игры. – 1985. – № 6. – С. 37.

Рубрика: Физическая культура и спорт как жизненная потребность

УДК 796.08

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА В ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ ВГУЭС

Е.В. Кристова

бакалавр 3 курса, кафедра дизайна и технологий

М.А. Кротова

бакалавр 3 курса, кафедра дизайна и технологий

Е.П. Шарина

доцент, канд. пед. наук, кафедра физкультурно-оздоровительной и спортивной работы
канд. пед. наук, доцент, кафедра физкультурно-оздоровительной и спортивной работы

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В статье раскрыта структура мотивов физкультурно-спортивной деятельности студенческой молодежи, включающая функциональные, валеологические, эстетические, психологические, морально-психологические, рационально-гигиенические, корпоративные, компаративные, узкоутилитарные мотивы, а также мотивы физического самосовершенствования, психологической релаксации и самоутверждения. Методом социологического опроса, были выявлены факторы и причины, мешающие студентам занятию физической культурой.

Ключевые слова: физкультурно-спортивная деятельность, мотивация, физкультурные мотивы, социологический опрос, студенты.

PHYSICAL CULTURE IN THE LIVES OF STUDENTS OF VSUES

In the article the structure of motives of sports activity of students, including functional, valeological, aesthetic, psychological, moral-psychological, rational and hygienic, corporate, comparative, uzkolinejnye motifs, and motifs samasource physical improvement, psychological relaxation

and self-affirmation. The method of the sociological survey, identified the factors and causes that prevent students to physical culture.

Keywords: *physical-sport activity, motivation, sports motifs, social survey, students.*

Формирование физической культуры студента в процессе профессионального образования проявляется не только в показателях физического состояния и объеме теоретических знаний в области физической культуры, но и в отношении студента к ценностям физической культуры. Разумеется, в студенческие годы проявляется в определенной степени тот уровень физической культуры, который был сформирован в предыдущие школьные годы. Однако очевидно, что через вузовскую дисциплину «Физическая культура» предполагается дальнейшее повышение уровня физической культуры личности и в отношении личности студента к ценностям физической культуры.

Главным компонентом для успешного выполнения любой деятельности, в том числе и физкультурно-спортивной, является мотивация [2, с. 54].

Мотивация – процесс формирования и обоснования намерения что-либо сделать или не сделать. Мотивация к физической активности – особое состояние личности, направленное на достижение оптимального уровня физической подготовленности и работоспособности [1, с. 6]. Процесс формирования интереса к занятиям физической культурой и спортом – это многоступенчатый процесс: от первых элементарных гигиенических знаний и навыков (в детском возрасте) до глубоких психофизиологических знаний теории и методики физического воспитания и интенсивных занятий спортом.

Сформированное обоснование своего поступка, действия – мотив. Это внутреннее состояние личности, которое определяет и направляет ее действия в каждый момент времени. Именно мотивационно-ценностный компонент отражает активно-положительное эмоциональное отношение к физической культуре, сформированную потребность в ней, систему знаний, интересов, мотивов и убеждений, волевых усилий, направленных на практическую и познавательную деятельность [2, с. 89].

Среди мотивирующих факторов у студентов можно выделить, прежде всего, *функциональные* мотивы, выражающие потребность в функциональной подготовке студентов к будущей профессиональной деятельности [3, с. 5]. В качестве индикатора функциональных мотивов было принято «желание повысить физическую подготовленность».

Выделим также *валеологические* мотивы, ориентирующие непосредственно на сохранение и укрепление здоровья. С ними связаны непосредственно мотивы *физического совершенствования*, т.е. стремление студентов оптимизировать свой вес, улучшить фигуру и т.п.

К физкультурно-спортивной активности побуждают и *мотивы психологической релаксации*, связанные с необходимостью и возможностью снять усталость, повысить работоспособность. Как показывают повседневные наблюдения, лучший способ эмоциональной разгрузки и отдыха – активные физические движения, занятия. Вместе с тем ограничение и блокирование возможности эмоциональной релаксации приводят, как показывают исследования, во-первых, к формированию и эскалации агрессивных установок и действий, во-вторых, к употреблению алкоголя и наркотиков как средств релаксации.

В ряду мотивов целесообразно выделить также *эстетические* мотивы и мотивы *самоутверждения*. Первые ориентируют на то, чтобы посредством занятий физической культурой и спортом «воспитывать красивую манеру и культуру движений», вторые – на то, чтобы добиться спортивных успехов.

Следует обратиться также к *психологическим, морально-психологическим и рационально-гигиеническим* мотивам. Первые выражают склонность человека заниматься физической культурой и спортом *по привычке*, вторые ориентируют на то, чтобы «воспитать волю, характер, целеустремленность», третьи – на то, «чтобы рационально использовать свободное время».

К физкультурно-спортивным занятиям могут побуждать также *корпоративные* мотивы (стремление отстоять честь факультета, курса) и *колпартативные* мотивы (желание не отставать от друзей, однокурсников).

Возможен, наконец, *узкоутилитарный* мотив, связанный с необходимостью выполнения учебной программы, получения зачета по физической культуре.

Низкий уровень мотивации к занятиям физической культурой у студентов вузов и несформированность потребности к занятиям физической культурой, безусловно вызваны слабой организацией физкультурно-оздоровительной и спортивной работы. В связи с этим важное зна-

чение приобретает поиск новых организационных форм, средств и методов, позволяющих более эффективно реализовывать должное направление в вузах

Студенчество ведет малоподвижный образ жизни, сталкивается с рядом трудностей, связанных с увеличением учебной нагрузки, относительной свободой студенческой жизни, проблемами в социальном и межличностном общении т. д. У студентов не сформирована потребность в самостоятельных занятиях физическими упражнениями [4, с. 17]. Все это ведет к снижению мотивации к занятиям физической культурой и спортом, приводит к снижению уровня индивидуального здоровья, умственной и физической работоспособности, физического развития и физической подготовленности студентов.

В связи с этим огромное значение приобретает исследование структуры мотивационной заинтересованности в занятиях физической культурой студенческой молодежи, поиск путей ее повышения.

Данная проблема изучалась нами на основе анализа, обобщения литературных данных и применения метода сбора первичной социальной информации при помощи анкетирования. Для проведения исследования была разработана анкета из 10 вопросов.

Так что же мешает студентом заниматься физической культурой?

Среди студентов ВГУЭС различных направлений подготовки был проведен опрос на тему отношения к физической культуре, чтобы более детально разобраться в этом вопросе. Возраст респондентов от 18 до 21 года. Количество опрошенных 129 человек.

О бесценности человеческого здоровья знает каждый, о вреде пагубных привычек на состояние здоровья тоже, но, тем не менее, на вопрос о наличии вредных привычек положительно ответило 28 респондентов (почти 20% всех респондентов), затруднились ответить 12 студентов (9,3%). Положительным является то, что 89 опрошенных дали отрицательный ответ (68,9%).

Уровень своей физической подготовленности 23 опрошиваемых респондентов оценило как низкий (21,7%), 94 – как средний (72,7%) и лишь 12 – как высокий (9,3%).

Основной причиной, которая мешает систематическим занятиям физической культурой и спортом, 72 респондента назвали нехватку времени (55,8%), 40 человек – отсутствие мотивации (31,0%) и 17 студентов отметили, что заниматься физической культурой им мешают проблемы со здоровьем (13,2%).

Среди причин пропуска занятий физической культуры 93 студента назвали заболевания острыми вирусными инфекциями (ОРВИ) (72,1%), 13 – постоянное освобождение от занятий физической культурой (10,0%), 23 – обострение хронических заболеваний (17,8%). По мнению студентов, основными причинами пропусков физкультурных занятий являются не прогулы, а различные заболевания и обострения после заболеваний. Хотя, мнение у преподавателей по этому вопросу – противоположное.

На вопрос «Как вы считаете, влияют ли занятия физической культурой укрепление иммунитета?» большинство опрошиваемых студентов ответили, что занятия физической культурой влияют на укрепление иммунитета. Данные ответов свидетельствуют о том, что молодежь осознает важность наличия хорошей физической подготовленности и его влияния на здоровье человека и повышение иммунитета организма.

Среди факторов, наносящих вред здоровью, 95 респондентов отметили алкоголь и курение (73,6%), 73 – малоподвижный образ жизни (56,7%). На третьем месте – неправильное питание (55 опрошенных, 42,6%) и на последнем – нерациональный распорядок дня (18 респондентов, 13,9%). На данный вопрос респонденты могли дать несколько ответов, поэтому сумма ответов больше 100%. Предоставленные ответы свидетельствуют о знании студентами факторов здоровья и понимании их роли в укреплении и сохранении здоровья.

На вопрос о мотивационных установках были получены следующие результаты: 49 человек ответили, что для них мотивацией для занятий служит укрепление здоровья (37,9%), 99 – совершенствование фигуры (76,7%), 13 – профилактика заболеваний (10,0%), 3 – следование моде (2,3%), 38 – стремление улучшить свои спортивные достижения (29,4%). Нам данный вопрос студентами было предоставлено более 1 ответа, поэтому процентный показатель также превышает 100 %.

В ходе опроса также удалось выяснить, что 97 из опрошенных студентов считают нагрузку на занятиях физической культурой оптимальной (75,2%), 25 человек ответили, что нагрузку следует увеличить (29,3%), а 7 – уменьшить (5,4%). 107 респондентов считают, что количества занятий в вузе достаточно (82,9%), а 22 человека считают, что их необходимо увели-

чить (17,1%). Данные ответы показали, что преподаватели дают оптимальную нагрузку на занятиях физической культурой, и, студенты в основном удовлетворены количеством и качеством нагрузки. 1/5 студентов хотели увеличить нагрузку и количество занятий, что позволяет сделать вывод о сформированности у данных студентов умения оценивать свой уровень физической подготовленности и физической нагрузки на занятиях. Значимой причиной психологической переориентации студентов является повышение требовательности к физкультурно-спортивной деятельности. Студенты старших курсов более критично, нежели на младших курсах, оценивают содержательный и функциональный аспекты занятий [5, С. 225].

На вопрос о необходимых изменениях на занятиях физической культурой, большинство опрошенных отметило возможность проведения занятий на свежем воздухе, проведение игровых видов спорта, уменьшение количества занимающихся на одной паре в спортзале до нормативов, утвержденных СанПином РФ. Игровые виды привлекают студентов (особенно юношей) своей состязательностью и эмоциональностью, занятия на свежем воздухе более полезны для здоровья, чем в спортивных помещениях. Превышение пропускной способности спортивных залов (по факту количество занимающихся – более, чем в 2 раза!) противоречит требованиям техники безопасности занятий физическими упражнениями и может привести к получению студентами травм.

В результате изучения, анализа и обобщения научно-методической литературы по теме исследования установлено, что в основе возникновения мотивов физкультурно-спортивных занятий лежат как потребности и объективные условия жизни, так и внутренняя позиция самой личности.

Таким образом, определяющими мотивами физкультурно-спортивной деятельности студенческой молодежи Владивостокского государственного университета экономики и сервиса являются забота о собственном здоровье, забота о повышении физической подготовленности, потребность снять усталость и повысить работоспособность. Основным фактором, препятствующим этим занятиям, большинство студентов считает недостаток времени. Надеемся, что мнение студентов будет учтено при организации и выборе форм занятий физической культурой.

Исследование влияния мотивации студентов на занятия физической культурой и спортом будет продолжено в следующем году. Планируется разработать план профилактических мероприятий и внедрения его в работу со студентами в рамках формирующего педагогического эксперимента.

1. Беляничева, В.В. Формирование мотивации занятий физической культурой у студентов / В.В. Беляничева, Н.В. Грачева // Физическая культура и спорт: интеграция науки и практики. Вып. 2. – Саратов: ООО Издательский центр «Наука», 2009. – С. 6-9.

2.. Ильин, Е.Л. Психология физического воспитания: Учебник для институтов и факультетов физической культуры / Е.Л. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп.. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2000. – 486 с.

3. Славко, А.Л. Мотивационная основа физкультурно-спортивной деятельности студенческой молодежи / А.Л. Славко // Аналитика культурологи. – 2011. – Вып. 21. – С. 5–7.

4. Стрельцов, В.А. Физическая культура в контексте личностного развития студентов / В.А. Стрельцов // Теория и практика физической культуры. – 2003. – № 4. – С. 16–20.

5. Физическая культура студента: учебник / под ред. В.И. Ильинича. – М.: Гардарики, 2000. – 448 с.

ПСИХОЛОГИЯ СПОРТА И ЕЁ СПЕЦИФИКА

Е.А. Новикова

бакалавр 3, кафедра философии и юридической психологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В данной статье рассматривается психология спорта как молодая, прикладная отрасль психологической науки, каким образом она изучает психологические закономерности формирования у спортсменов и команд спортивного мастерства и качеств, необходимых для участия в соревнованиях. А также рассматривается разработка психологически обоснованных методов тренировки и подготовки спортсменов к соревнованиям.

Ключевые слова: *психология спорта, спортсмены, предстартовое состояние, регуляция, спортивный психолог.*

PSYCHOLOGY OF SPORT AND ITS SPECIFICS

E.A. Novikova

bachelor 3rd year, Department of Philosophy and Legal Psychology

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

This article discusses the psychology of sport as a young industry and applied of psychology. How it studies the psychological laws of formation of sportsmen and team sports skills and qualities necessary to compete. And also seen the development of a psychologically-based training methods and training of sportsmen for competitions.

Keywords: *psychology of sport, sportsman, prelaunch condition, regulation, sports psychologist.*

Анализ успешных выступлений спортсменов позволил учёным и исследователям выявить зависимость отличных результатов не только от высокого уровня физической, технической и тактической подготовленности спортсмена, но и от его психологической готовности.

Спортсмену необходимо психологически быть готовым к определенным условиям спортивной деятельности, чтобы в полной мере реализовать свои навыки и умения и способности [2].

Актуальность исследования данной отрасли психологической науки заключается в том, что психологические особенности соревнований, причины и динамика предсоревновательных состояний определяют высокие требования к психике спортсмена. Все то, что в процессе обучения и тренировок было отработано и накоплено в течение месяцев или лет, может быть потеряно в считанные минуты, а иногда и секунды перед стартом или в ходе спортивной борьбы. Следовательно, важным и обязательным элементом в спорте и спортивной карьере является такая область психологической науки как психология спорта.

Целью работы является изучение психологии спорта с точки зрения психологических закономерностей формирования у спортсменов и команд спортивного мастерства и качеств, необходимых для участия в соревнованиях. А также разработка психологически обоснованных методов тренировки и подготовки спортсменов к соревнованиям.

Понятие «психология спорта» впервые появилось в статьях Пьера де Кубертена – основателя Олимпийских игр современности. Они имели описательный характер и публиковались в самом начале XX столетия [3]. Психология спорта изучает закономерности психической деятельности человека в условиях тренировок и соревнований. Это одна из молодых прикладных отраслей психологической науки [5].

В общих чертах спорт предъявляет к спортсменам одинаковые требования, но у каждого вида спорта имеются свои особенности, в том числе и психологические. Все спортсмены обладают некоторыми общими характеристиками, но при этом по своим поведенческим реакциям существенно отличаются друг от друга [2].

Основным объектом исследований в психологии спорта является соревновательная деятельность. Необходимо знать особенности того или иного вида спорта и требования, которые предъявляются к личности спортсмена, его психическим качествам и уровню их совершенства для того, чтобы спортсменом были достигнуты высокие спортивные результаты [3].

Основными целями спортивной психологии являются изучение психологических закономерностей формирования у спортсменов и команд спортивного мастерства и качеств, необходимых для участия в соревнованиях; разработка психологически обоснованных методов тренировки и подготовки к соревнованиям. Чтобы достичь этих целей необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить влияние спортивной деятельности на психику спортсменов.
2. Разработать психологические условия для повышения эффективности спортивных тренировок.
3. Разработать психологические основы предсоревновательной подготовки спортсменов.
4. Разработать методы и приемы психологической подготовки: изучить закономерности функционирования психики в условиях соревнований; исследовать психическое состояние в предсоревновательных и соревновательных условиях; развивать психопрофилактику, формировать приемы, способы и пути психологической закалки спортсменов, повышать их устойчивость к психотравмирующим воздействиям.
5. Изучить социально-психологические явления в спортивном коллективе: истоки и механизмы формирования внутригрупповых, коллективных феноменов (установки, чувства, традиций и т.п.); психологические закономерности и аспекты межличностного общения в командах, психологическую совместимость; социально-психологические мотивы поведения и деятельности спортсменов; влияние личности тренера, стиля его руководства на успешность деятельности и психологию спортивной команды [3].

Для одних спортсменов соревнования – стимул, повышающий активность ряда функций организма. Другие, даже регулярно участвуя в соревнованиях различного ранга, подвержены сильнейшему стрессу, который способен вызвать дезорганизацию различных систем организма. Успех выступления в соревнованиях во многом зависит от того, насколько оптимального функционирует организм спортсмена непосредственно перед участием в соревнованиях.

Обстановка соревнований ещё до старта оказывает немаловажное влияние на состояние спортсмена. Так предстартовое состояние может сопровождаться учащением сокращений сердца, учащением и углублением дыхания, повышением газообмена, артериального давления и т.д. [4].

Физиологи в развитии предстартового состояния выделяют три стадии:

1. Раннее предстартовое состояние, возникающее за несколько дней и даже недель до соревнований.
2. Собственно предстартовое состояние, проявляющееся в последние часы перед выступлением.
3. Стартовое состояние, наступающее за несколько минут до начала выступления.

Исходя из этого, и средства регуляции целесообразно разделить на три раздела: средства регуляции раннего предстартового, собственно предстартового и стартового состояний.

Регулируя раннее предстартовое состояние, следует в последние недели и дни перед соревнованиями режим дня построить в соответствии со спецификой выступления в предстоящих состязаниях. Немаловажное значение имеет местоположение спортивной базы, на которой осуществляется подготовка спортсменов. Хорошо, если она находится в экологически чистой зоне, так как нахождение спортсменов в таких местах, осуществление ими прогулок на местности, общение с природой оказывают благоприятное воздействие на нервную систему. Чтобы удачно выступить, необходимо заранее знать календарь соревнований, что позволит грамотно спланировать отдых и тренировки.

Накануне соревнований не следует менять режим дня, так как это может явиться дополнительным раздражителем. Необходимо пристально следить, чтобы в день соревнований резко не поднялся уровень возбуждения. Оптимальным является его постепенный подъем при индивидуальной дозировке тренировочной нагрузки в предсоревновательные дни. В улучшении предстартового

состояния большую помощь могут оказать такие отвлекающие факторы как беседы на отвлеченные темы, игра в шахматы, чтение книг и т. д., это снижает возбудимость в предсоревновательные дни.

Массаж является отличным средством оптимизации предстартового. Он способствует скорейшему отдыху мышц после нагрузки и оказывает благоприятное влияние на нервную систему.

Собственно, предстартовое состояние регулируется с помощью физических упражнений и разминки с использованием специальных комплексов, цель которых либо повысить эмоциональное возбуждение (А), либо снизить его (Б).

Комплекс А:

1. Легкий бег.
2. Гимнастические упражнения.
3. Легкие прыжки вверх на месте.
4. Резкие движения руками и туловищем.

Комплекс можно выполнять под ритмичную музыку.

Комплекс Б:

1. Медленная ходьба с плавными движениями руками.
2. Плавные наклоны вперед и в стороны.
3. Очень плавные вращения туловищем и головой.
4. Плавные движения руками.

Наставления тренера помогают спортсмену «войти» в необходимое предстартовое состояние. Так же, как и при регуляции раннего предстартового состояния, можно использовать массаж. Из состояния «стартовой лихорадки» спортсмена рекомендуется выводить посредством отвлечения его мыслей от предстоящей соревновательной борьбы. В дни соревнований хороший эффект может дать применение самоприказа, внушения, самовнушения.

После начала соревнований часто нарушается контакт спортсмена с его тренером, поэтому необходимо заранее смоделировать возможные варианты состояния спортсмена и научить его управлять ими. В основе регуляции стартового состояния спортсмена лежит анализ и коррекция его действий. Постоянный анализ — это уже регуляция [4].

Таким образом, можно сказать о том, что спортивные психологи, несомненно, могут значительно обогатить арсенал средств деятельности тренера, расширить кругозор спортсмена, содержательно углубить и гуманизировать мировоззрение спортивных практиков, и в целом способствовать повышению культуры и совершенствованию тренировочного процесса.

Необходимо, чтобы спортивный психолог наряду с тренером и врачом стал обязательным специалистом во всех физкультурных заведениях. Деятельность спортивных психологов в различных организациях будет эффективной только в условиях постоянного совершенствования, обмена опытом, взаимопомощью.

1. Байкова, И.А. Психотерапия в спорте / И.А. Байкова, А. Головач, Е.В. Тарасевич, С.А. Порахонько, А.В. Чистов. – М., 2006.

2. Волков, И.П. Задачи и формы психологического обеспечения высококвалифицированных спортсменов к соревнованиям / И.П. Волков // Научные исследования и разработки в спорте. – 2010. – № 1. – С. 5–10.

3. Гогун, Е.Н. Психология физического воспитания и спорта: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Е.Н. Гогун, Б.И. Мартынов. – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 288 с.

4. Некрасов, В.П. Психорегуляция в подготовке спортсменов / В.П. Некрасов. – М.: ФиС, 2009.

5. Рудик, П.А. Психология и современный спорт / П.А. Рудик. – М., 2011.

СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА СИСТЕМУ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ В ВУЗЕ

А.А. Пежемский

бакалавр 2 курса, кафедра философии и юридической психологии

Л.В. Матвеева

канд. пед. наук, доцент каф. ФОСР

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток.*

В статье рассматривается современный взгляд на систему организации и проведения занятий по физической культуре в вузе. Отмечается значение физической культуры, как дисциплины, которая поддерживает здоровье, духовное и физическое развитие личности, является одним из важнейших компонентов, влияющих на успешность дальнейшей профессиональной деятельности.

Ключевые слова и словосочетания: физическая культура, спорт, здоровье, физическое развитие, мотивация, система ценностей.

THE MODERN VIEW OF THE SYSTEM OF ORGANIZATION AND CARRYING OUT OF EMPLOYMENT ON PHYSICAL EDUCATION IN THE UNIVERSITY

A. Pezhemsky

Bachelor 2nd year, Department of Philosophy and Legal Psychology

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok.*

The article deals with the modern view of the system of organization and carrying out of employment on physical training in the university. Marks the values of Physical Education, as a discipline, which supports the health, mental and physical development of the individual, it is one of the most important components affecting the success of future professional activities.

Key words: physical education, sports, health, physical development, motivation, system of values

Главная цель высшего образования – выпуск высококвалифицированных специалистов, а в связи с тем, что обучение предполагает большие физические, умственные и психические силы, повышенные нагрузки на все системы организма, выпускник, помимо знаний, должен иметь и отличное здоровье. «На сегодняшний день проблема здоровья носит глобальный характер, единой трактовки понятия «здоровье» не выработано. В литературе встречается множество определений, которые можно отнести к двум группам. В первую группу относят «здоровье» как функцию, состояние организма, которая характеризуется уравновешенностью его с внешней средой. Во вторую группу определений относят «здоровье» как свойства организма или способность индивида к выполнению необходимого круга функций» [2, с.86].

Обучающиеся, которые только пришли в вуз, еще не готовы к повышенным требованиям, большим массивам информации и увеличенной интеллектуальной нагрузке. К большому сожалению, для многих из них, физическая подготовка, как одна из важных составляющих здоровья, не является ценностью, что существенно снижает мотивацию к занятиям физической культурой и овладению профессионально-важными физическими качествами. Это тяжело и потому, что у них видоизменяется система ценностей и смещаются приоритеты в познавательной активности, они осваивают новые стратегии при межличностных контактах. Поэтому учащиеся, которые наиболее успешно пройдут адаптацию, будут обладать высокой учебной моти-

вацией, расширенными социальными контактами и более высоким психологическим комфортом.

«В последние годы ученые многократно обращались к проблеме совершенствования физического воспитания студентов различных направлений подготовки с учетом их будущей профессиональной деятельности (А.В. Евтушенко, С.Н. Ермаков, Е.В. Фролов, А.В. Могучева, М.С. Эммерт, В.В. Титов и др.)» [4, с.39].

Их исследования показывают, что физическая культура и спорт обладают значительным потенциалом для развития личности будущего профессионала, являются важными компонентами в адаптации человека к различным видам деятельности, способствуют формированию двигательных и личностных качеств. Так А.Г. Мороз обозначил три формы адаптации:

1) Адаптация формальная – познавательная-информационная адаптация студентов к окружению в новой структуре, к ее требованиям, к содержанию обучения, к своим обязанностям.

2) Общественная адаптация – интеграция групп студентов первого курса между собой, и интеграция со студентами в целом.

3) Дидактическая адаптация – готовность овладевать новыми формами обучения, увеличенным объемом информации в высшей школе [1, 5].

Физическая неподготовленность студентов не только снижает эффективность труда, но может привести и к потере здоровья. В этой связи, физическая культура должна быть дисциплиной, которая поддерживает здоровье, духовное и физическое развитие личности; является одним из важнейших компонентов, влияющих на успешность дальнейшей профессиональной деятельности. Именно поэтому физическое воспитание в вузе должно находиться на одном уровне со всеми прочими дисциплинами общего развития. Преподаватель физической культуры должен четко объяснить студентам важность дисциплины, установить доверительный контакт, обратную связь для облегчения дальнейшей работы, которая будет охватывать все осваиваемые разделы дисциплины. Теоретическая часть рассматривает физическую культуру в разрезе исторического развития, объясняет важность физического развития личности. Практическая часть включает непосредственно физические упражнения и овладение навыками самоконтроля. Тренировочный раздел охватывает обучение студентов оценке своего состояния и уровня здоровья, составление индивидуальных программ [6].

Таким образом, для более быстрой и успешной адаптации, необходимо создать условия, в которых студент будет себя комфортно чувствовать при резкой смене обязанностей, требований, научится устанавливать новые контакты. Всему этому способствуют различные спортивные мероприятия.

«Ряд специалистов в области физической культуры (В.Б. Болдырева, В.К. Бальсевич, Л.И. Лубышева, С.В. Радаева, В.Г. Шилько, М.П. Мухина и др.) выдвигают мнение о более целесообразном использовании спортивно-ориентированной подготовки, предлагая студентам виды спорта, соответствующие их интересам» [4, с.39].

Спорт – это составная часть физической культуры, собственно соревновательная деятельность и специальная подготовка к ней. В нем человек стремится расширить границы своих возможностей, это огромный мир эмоций, порождаемых успехами и неудачами, действенное средство воспитания и самовоспитания человека, в нем присутствует сложный процесс межличностных отношений. Заслуживает внимания опыт педагогов, которые привлекают к участию в соревнованиях всех без исключения студентов, даже тех, кто имеет отклонения в состоянии здоровья. Программа соревнований составляется так, чтобы каждый участник мог не только продемонстрировать свои физические возможности по укреплению здоровья, повышению работоспособности, поддержке здорового образа жизни, но и раскрыл свои творческие способности, что важно в будущей профессиональной деятельности.

Как отмечают ученые Г.Н. Германов, А.С. Хорькова, С.А. Томаров, существует тесная взаимосвязь между физической подготовленностью студентов и эффективностью выполнения профессиональных функций [3].

Современные условия требуют изменения в профессиональной деятельности, для реализации которых необходима модернизация образования. В её основе должен быть заложен компетентностный подход, то есть развитие компетенций, которые позволяют максимально эффективно и быстро решать профессиональные задачи.

Развитие компетенций не подразумевает под собой качественного изменения знаний, только изменение обстоятельств, в которых эти знания и умения приобретаются, преобразование методов, условий и средств обучения.

Физическая культура в образовательном процессе играет важную роль в подготовке будущих специалистов, но, к сожалению, ее возможности в процессе обучения не используются максимально эффективно. Все это ведет к необходимости совершенствования методов обучения, при которых физическая культура будет иметь большое значение. А ее задачей станет улучшение резервов организма и его общее укрепление, развитие физических компетенций необходимых для будущей профессиональной деятельности.

В новом подходе стандартный метод проведения занятия сменяется на такой, при котором сам студент, на основе объективной оценки и самоопределении функционального состояния, определяет наилучший путь развития резервов организма. Таким образом, программа упражнений является не самоцелью, а подспорьем для создания индивидуального комплекса развития компетенций. Такой подход, помимо очевидной пользы для организма, служит и творческим инструментом решения задач. Он требует и проведения занятий таким образом, чтобы студенты могли совершенствоваться в себе компетенции саморазвития и самоорганизации.

Не менее важно учитывать будущую профессиональную специфику и навыки, которые будут важны в ней, и вследствие этого применять такие средства физического развития, которые будут направлены на улучшение необходимых именно ему качеств.

Применение данного подхода позволит более широко представить границы профессиональной деятельности, расширит творческий потенциал и позволит наиболее полно реализовать полученные умения.

В связи с направленностью физического развития на профессиональную деятельность, формируется профессионально-физкультурная компетентность, которая связывает физические способности с духовным, личностным совершенствованием, путем гармоничного взаимодействия в развитии человека. Данная компетентность формирует двунаправленное воздействие на жизнь человека, с одной стороны – сохранение и укрепление здоровья; с другой – проекция полученных навыков, знаний и умений в собственную профессиональную деятельность. Для успешного образования профессионально-физкультурной компетентности необходима мотивационно-ценностная установка на реализацию психических, физических, творческих и социальных возможностей и способностей.

При организации учебно-тренировочного процесса в вузе поддержание и укрепление здоровья учащихся средствами физической культуры, приобщение к здоровому образу жизни необходимо рассматривать как высшую цель физического воспитания, которая должна быть направлена на всестороннее развитие личности на современном этапе.

В психолого-педагогических исследованиях последних лет отмечается, что для эффективного решения формирующей функции физической культуры важным является организация учебно-тренировочного процесса. Показано, что лучший вариант проведения занятий – последняя пара, для того, чтобы студент мог спокойно переодеться, не опоздать на следующее занятие, а после занятия провести обязательные для здоровья гигиенические мероприятия.

Психологами также доказано, что проведение занятий физической культурой перед парой отрицательно влияет на работоспособность студентов в течение учебного дня. Это связано с инерционными процессами, происходящими в организме при переходе от относительного покоя к нагрузкам, и последующей негативной умственной деятельностью на других аудиторных занятиях.

Таким образом, целью освоения учебной дисциплины физическая культура должно стать формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры и спорта для сохранения и укрепления здоровья и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности.

1. Мороз, А.Г. К вопросу о дидактической адаптации первокурсников вуза / А.Г. Мороз // Психологические и социально-психологические особенности адаптации студентов. – Ереван, 1993. – С. 104–109.

2. Матвеева, Л.В. Пути сохранения и укрепления здоровья студентов вуза / Л.В. Матвеева, Е.И. Семенюта // Перспективы развития науки и образования (РИНЦ). Ч. 6. – М.: Изд-во «АР-Консалт», 2015. – С. 85–87.

3. Каерова, Е.В. Обратная связь как компонент профессиональной коммуникативной культуры студента / Е.В. Каерова, Л.В. Матвеева // Гуманитарные науки и образование. – 2015. – №2(22). – С. 13–16.

4. Каерова, Е.В. Теоретическое обоснование профессионально-прикладной физической подготовки студентов медицинского вуза / Е.В. Каерова, Л.В. Матвеева, А.А. Шестера // Гуманитарные науки и образование. – 2016. – №1(25). – С.38-42.

5. Никифоров, Д.В. Потенциал ценностей физической культуры в обеспечении профессиональной адаптации / Д.В. Никифоров // Вестник ЧГПУ. – 2011. – №2. – С. 128–137.

6. Психология здоровья: учебник для вузов /под. ред. Г.С. Никифорова. – СПб.: Питер, 2006. – 607 с.

Рубрика: Физическая культура и спорт как жизненная потребность

УДК 796.08

НОВЫЕ ВИДЫ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

Я.В. Радионова

бакалавр 3 курса, кафедра международного маркетинга и торговли

Лю Ян

бакалавр 3 курса, кафедра международного бизнеса и финансов

Е.П. Шарина

доцент, канд. пед. наук, кафедра физкультурно-оздоровительной и спортивной работы

канд. пед. наук, доцент, кафедра физкультурно-оздоровительной

и спортивной работы

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Актуальность здорового образа и стиля жизни в настоящее время становится все более значимым вопросом для каждого человека. В связи с этим возникает проблема проведения активного досуга человека, приобщения его к систематическим занятиям физической культурой и спортом. Появление новых видов физкультурно-спортивной деятельности связано с удовлетворением человека в двигательной потребности и познании чего-то нового, необычного. В нашем Приморском крае также происходит освоение новых нетрадиционных видов спорта и активное приобщение к ним человека.

Ключевые слова: физкультурно-спортивная деятельность, Приморский край, нетрадиционный спорт, технологические достижения, здоровый образ жизни.

NEW TYPES OF PHYSICAL ACTIVITY IN PRIMORSKY KRAI

The relevance of a healthy life style in real time is becoming an increasingly important issue for every person. This raises the problem of conducting activities of a person by accustoming to systematic physical culture and sports. The emergence of new types of physical activity is good for us, knit with satisfaction of the person in need of motor and cognition of something new, unusual. In our Primorsky Krai, there is also the development of new non-traditional sports activities and active involvement.

Keywords: physical-sport activity, Primorsky Krai, non-traditional sports, technological advances, a healthy lifestyle.

Физкультурно-спортивная деятельность включает в себя характеристики, связанные с удовлетворением многообразных потребностей человека и общества. Поэтому данная деятельность, как и любая другая деятельность в сфере культуры, позволяет выявлять новые аспекты сущности человека, поскольку она создает условия и предоставляет новые возможности для деятельности, через которую идет процесс социализации личности человека, перевод ценностей общества в плоскость внутреннего содержания. Другими словами, эта деятельность через приобщение человека к различным видам физкультуры и спорта меняет его внутреннее содержание, т.е. формирует новый здоровый образ и стиль жизни человека.

Спорт всегда считался важнейшей частью человеческой культуры, причем многие виды спорта зародились столетия, если не тысячелетия назад и дошли до наших дней уже в совре-

менной интерпретации. У современных людей, по сравнению с предшественниками, очень много различных возможностей (время, технологии, достижения науки и техники), а это означает, что они могут себе позволить изобретать новые виды спорта и менять старые. Сегодня нет ни одной сферы человеческой деятельности, которой бы не коснулись технологические достижения и изменения: от производственной и финансовой до политической, научной, здравоохранения и культуры. И потому не удивительно, что порой в мире встречаются крайне необычные виды спорта. Развитие нетрадиционных видов спорта предусматривает освоение специальных знаний, необходимых для использования в личностном и профессиональном развитии, самосовершенствовании, организации здорового стиля жизни.

В данной статье мы подробно разберем новые нетрадиционные направления спорта, появившиеся за последние годы, в Приморском крае.

«Согласно статистике, футбол, единоборства и хоккей являются самыми популярными видами спорта в Приморском крае. Лидерами они стали благодаря своей зрелищности и доступности, об этом сообщил директор департамента физической культуры и спорта Жан Кузнецов. Но, несмотря на популярность этих видов спорта, в Приморье с каждым годом появляется все больше новых спортивных направлений» [7].

Трикинг – спортивное движение, представляющее собой сочетание движений из боевых искусств, гимнастики, капоэйры, брейкданса и других спортивных дисциплин для создания зрелищной смеси вращений в разных плоскостях. Слово «трикинг» – общепринятое сокращение от полного названия дисциплины martial arts tricking, в переводе на русский обозначающего «трюки боевых искусств» [3].

Трикинг не имеет жестких границ, фактически любое движение на плоскости может быть включено в комбинацию. Ключевым моментом является идея смеси с боевыми искусствами и демонстрация своего удара с разворота. Для занятий трикингом не требуются никакие технические приспособления, специальное оборудование или снаряжение – только тело.

Паркур на батуте начал набирать особую популярность в Приморском крае. Во Владивостоке состоялось открытие первого в Приморье батутного центра «Fly Club», который расположился на Второй Речке в районе кольца Багратиона. В зале есть два профессиональных батута, стена для паркура и поролоновая яма. В день открытия состоялось соревнование по четырем номинациям: «Самая длинная комбинация», «Прыжок от стены», «Прыжок в яму» и «Трюки на сноуборде».

Флайбординг (с английского языка fly – полет, board – доска) – это прекрасный вид спорта для людей, которые всю жизнь мечтали научиться летать. Правда, в рамках данного занятия, приходится это делать не над твердой поверхностью, а над водой [9].

Спортсмены-флайбордеры должны иметь специальный водный нагнетатель, шланг для подачи воды, а также водометные ботинки. Два ручных стабилизатора регулируют мощность водной струи и контролируют полет. В результате флайбордер может подняться над водой на высоту десять-пятнадцать метров и парить там, выполняя невероятные трюки. Существуют также шоу, во время которых хорошо натренированные спортсмены демонстрируют свои потрясающие умения впечатленным зрителям.

Street Dance. Понятие street dance (уличные танцы) объединяет различные танцевальные стили, исполняемые за пределами специализированных хореографических студий: на улицах, во дворах, в клубах, на дискотеках.

Во Владивостоке проводятся специальные соревнования по уличным танцам – Street Air. В них могут участвовать все, кто танцует, любит танцевать или стремится научиться. Для участников фестиваля не важен возраст, пол, рост и габариты – он открыт для всех без исключения, главное условие – любовь к танцам и желание танцевать лучше.

Приморский край – автомобильный край России. Поэтому далее мы представим наиболее популярные виды спорта в Приморском крае, такие как: мотокросс, ралли-спринт, дрифт, дрег-рейсинг и трофи-рейд.

Мотокросс – один из видов мотоспорта, наиболее популярных в Приморском крае, представляет собой гонку на специальных спортивных мотоциклах. Обычно мотокросс проводится на пересечённой местности по замкнутой трассе с естественными и искусственными препятствиями.

В Приморском крае каждый сезон проводятся соревнования по мотокроссу. В одиннадцати населенных пунктах края открыты трассы для проведения соревнований.

Дрифт – техника прохождения поворотов и вид автоспорта, характеризующиеся использованием управляемого заноса на максимально возможных для удержания на трассе скорости и угла к траектории. Соревнования проводятся на асфальте, льду, трассах с большим количеством поворотов. Также вид автоспорта базирующегося на зрелищности прохождения поворотов в заносе и требующий наличия задней ведущей оси автомобиля.

Родиной дрифта считается Япония, где этот вид спорта появился в 60-е годы прошлого века. Жители Приморья, уверяют, что Владивосток стал первым городом России, где спортсмены на огромной скорости стали уходить в управляемые заносы.

Для проведения спортивных мероприятий по автомобильным видам спорта, в том числе и дрифту, в Приморском крае был построен спортивно-технический комплекс "PrimRing" («Приморское кольцо»). Комплекс ориентирован на соревнования самого высокого уровня национальных и международных серий, а также готов обеспечить тренировочный процесс для спортсменов и команд [5].

В сентябре 2015 года в Приморском крае проводилось международные соревнования по дрифтингу. Asia Pacific D1 Primring GP – это полноценный Азиатско-Тихоокеанский чемпионат по дрифтингу. В соревнованиях, помимо Японии и России, принимают участие спортсмены из Таиланда и Китая

По итогам парных заездов заслуженную победу праздновал «владивостокский» пилот Тэцуя Хибино. Второе и третье места заняли китаец Чжан Шао-хуа, японец Масато Кавабата.

Ралли-спринт. Сам по себе ралли-спринт не предполагает очной борьбы с соперником на трассе. Только водитель, дорога и секундомер. Победителем становится тот, кто, проехав по определенному заранее маршруту, показывает наименьшее время прохождения. Здесь нет эффективных аварий, разбитых машин, поэтому снежно-ледяные трассы устроены таким образом, чтобы избежать риска поврежденных автомобилей.

Практика проведения пяти предыдущих чемпионатов края в центре прокатного картинга СТК "Приморское кольцо" показала, что ралли-спринт привлекает большое количество любителей, данные соревнования являются одним из самых популярных развлечений активной части горожан зимой, а, кроме возможности посоревноваться, участники гонок получают навыки управления автомобилем в экстремальных условиях, что в свою очередь может помочь им избежать неприятностей на дорогах [1].

Дрэг-рейсинг является сравнительно молодой, но очень популярным в России видом спорта. Дрэг-рейсинг – это автомобильные гонки по прямой на 402 метра.

Поскольку Владивосток является автомобильным городом, данное спортивное направление развивалось здесь стремительно, но хаотично и не санкционировано. Автомобильные гонки устраивались инициаторами из молодежной среды в ночное время суток, в черте города – на городских трассах, что несло угрозу для жителей Владивостока.

В 2006 году СТК «Drag Racing Club» легализовал гонки, придав им статус открытого Чемпионата г. Владивостока по дрэг-рейсингу. По большому счету, «Drag Racing Club» удалось не только возродить соревнования по дрэг-рейсингу в Приморье, но и организовать их, как увлекательное спортивное шоу.

Шестой год в Приморье не утихает интерес к открытому Чемпионату г. Владивостока по дрэг-рейсингу. Каждый этап соревнований собирает от тысячи до трех тысяч зрителей, на них съезжаются участники – любители и профессионалы этого вида спорта не только из Владивостока, Уссурийска, Артема, Находки, но из Хабаровска, Благовещенска, Комсомольска-на-Амуре, Сахалина [4].

Трофи-рейд – соревнование по преодолению бездорожья на полноприводных автомобилях, специальных внедорожных мотоциклах, квадроциклах. Как правило, в трофи-рейдах, в отличие от автогонок, скорость прохождения маршрута не так важна – необходимо просто уложиться в зачетное время. Важнее успешно пройти все спецучастки и выполнить задания всех соревновательных этапов.

Чемпионат Приморского края по трофи-рейдам проводится с 2004 года. За этот временной отрезок спортсмены Приморья преодолели сотни километров непроходимого приморского бездорожья: болот, грязей, тайги [4].

Также необходимо отметить, что в Приморье активно развивается фитнес и йога. В сетевых спортивных клубах, таких как WorldClass, Мастер Джим и спорткомплекс «Чемпион» предлагаются усовершенствованные, необычные направления фитнеса и йоги. Перечислим некоторые из них [3].

Antigravity yoga – гамак позволяет познать и прочувствовать свое тело в трехмерном пространстве. В подвешенном состоянии активизируется кровоток. Благодаря разным позам и переходам «воздушная» гимнастика тренирует сердечнососудистую и дыхательную системы, а силовая тренировка позволяет укрепить все группы мышц. Данная тренировка также позволяет разгрузить опорно-двигательный аппарат, снять нагрузку с позвоночника и освободить сжатые суставы, улучшить гибкость.

Free Motion – это тренажеры нового поколения, по своей эффективности они способны заменить целый тренажерный зал. В России это оборудование представлено лишь в нескольких лучших фитнес-клубах. Тренажеры Free Motion позволяют прорабатывать мышцы при помощи движений в трех плоскостях. Основа программы – это имитация основных движений человека, ее задача – развитие функциональной силы, координации движений и гибкости. Free Motion дает возможность отрабатывать точные движения, необходимые спортсменам – футболистам, теннисистам или игрокам в гольф. Программу занятий можно усложнить, добавив упражнения на баланс, которые развивают мышцы-стабилизаторы позвоночника и глубокие мышцы тазового дна.

TRX – тренировки с использованием веса собственного тела TRX Suspension Training. Благодаря уникальному функционалу подвесных тренировок на петлях TRX каждый может не только улучшить свою физическую форму, но и открыть новые возможности своего тела. Тренировочные петли TRX разработаны американским спецназом морской пехоты США и после нескольких этапов усовершенствований были представлены фитнес-сообществу.

В Приморском крае TRX пользуется большой популярностью, хотя проект был запущен фитнес-студиями не так давно.

Kangoos Jumps. Главное отличие «прыжков кенгуру» от других фитнес-программ – это специальная обувь, в которой проводятся тренировки. Отдаленно платформа напоминают обычные ролики, однако вместо колесиков – специальные пластины на пружинах, которые отталкивают вас от поверхности земли во время каждого движения. Обувь для Kangoos Jump способна практически полностью исключить возможность появления болевых ощущений в суставах как минимум на 80%.

Kangoos Jumps имеет несколько направлений: Kangoos TTR – основные движения в данной программе схожи с теми, что выполняются в традиционной аэробике; **Kangoos Power Program** – это программа высокоинтенсивных тренировок, направленных на увеличение силы и выносливости мышц тела; **Kangoos Kick Program** – это программа тренировок в стиле боевых искусств; **Kangoos Running Clinic Program** – это программа тренировок, специально разработанная для любителей бега; **Kangoos Boot Camp Program** – это тренировочная программа в военном стиле, которая проводится на природе, она включает в себя бег по пересеченной местности с рядом дополнительных препятствий, рассчитанных на развитие выносливости и физической подготовки, включенных в маршрут для улучшения интервальной тренировки. В Приморье первым предложил данную программу спорткомплекс «Чемпион».

Мы рассмотрели далеко не все новые виды физкультурно-спортивной деятельности в Приморском крае, их гораздо больше. Таким образом, можно резюмировать, что приморцы активно развивают спорт в своем регионе, иногда в очень необычных проявлениях. По нашему мнению, наибольшей популярностью в Приморье пользуются автомобильные виды спорта.

На основе этого можно сделать вывод, что Приморский край – спортивный край, который старается не отставать от азиатских, западных технологий и нововведений в спорте. Надеемся, что развитие новых, нетрадиционных видов физкультурно-спортивной деятельности привлечет к систематическим занятиям физическими упражнениями новых участников и заставит большинство людей поменять свой образ и стиль жизни на оздоровительно-спортивный.

1. В Приморье стартуют автогонки среди любителей [Электронный ресурс] // СМИ «Первое интернет-телевидение Приморья» [Оф. сайт]. Режим доступа: http://www.otvprim.ru/sport/dalnij-vostok_13.01.2015_19468_v-primorje-startujut-avtogonki-sredi-ljubitelej.html (дата обращения: 27.03.2016).

2. Как два японца и один китаец победили тридцать россиян. Итоги Дрифт-Битвы Asia Pacific D1 Primring GP 2015 [Электронный ресурс] // Drom.ru [автомобильный Интернет-портал] 1999-2016. Режим доступа: <http://info.drom.ru/tuning/36427/> (дата обращения: 28.03.2016).

3. Новые виды фитнеса [Электронный ресурс] // Siberiafit [Портал о фитнесе] 2006-2016. Режим доступа: http://www.siberiafit.ru/articles/fitnes/raznoe27/novye_vidi_fitnesa_v_krasnoyarske. (дата обращения: 27.03.2016).

4. Открыт сезон драг-рейсинга во Владивостоке [Электронный ресурс] // Новости VL.ru [Оф. сайт]. URL: <http://www.newsvl.ru/vlad/2007/04/17/drag/> (дата обращения: 26.03.2016).

5. Спортивно-Туристический Комплекс «Приморское Кольцо» [Электронный ресурс]: «Приморское Кольцо» [Оф. сайт]. URL: <http://www.primring.ru/> (дата обращения: 01.04.2016).

6. Сулова, Т. Fly Club официально прокачан [Электронный ресурс] / Т. Сулова // Slenergy.ru [Интернет-портал спорта Приморья]. URL: <http://slenergy.ru/fly-club-официально-прокачан.html/> (дата обращения: 26.03.2016).

7. Футбол, единоборства и хоккей – самые популярные виды спорта в Приморье [Электронный ресурс] // RIA Prima-Media [Оф. сайт]. URL: <http://primamedia.ru/news/sport/09.12.2015/478255/futbol-edinoborstva-i-hokkey-samie-populyarnie-vidi-sporta-v-primore.html> (дата обращения: 26.03.2016).

8. Чемпионат Приморского края по трофи-рейдам стартует 1 мая [Электронный ресурс] // Drom.ru [автомобильный Интернет-портал] 1999-2016. URL: <http://news.drom.ru/32648.html> (дата обращения: 26.03.2016).

9. Эшкинина, У. Топ-10 экстремальных видов спорта [Электронный ресурс] / У. Эшкинина // Kreativ Magazin [Интернет-портал]. URL: <http://kreativ-magazine.ru/hls/2415-top-10-ekstremalnyh-vidov-sporta-adrenalin-v-krovi-novaya-rubrika-kreativ-magazine.html> (дата обращения: 23.03.2016).

Рубрика: спорт и туризм

УДК 796

СИСТЕМА ГТО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩЕЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

Р.Р. Раевский

бакалавр 2 курса, кафедры международного бизнеса и финансов

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

Приведены данные, показывающие уровень снижения здоровья населения по соответствующим показателям. Показаны результаты проведенных исследований, свидетельствующие об уровне физического развития студентов. Рассмотрен комплекс системы ГТО как один из факторов развития здоровьесберегающей компетентности.

Ключевые слова и словосочетания: здоровьесберегающая компетентность; система ГТО; физическое развитие.

INTRODUCTION OF THE GTO SYSTEM AS A DEVELOPMENT FACTOR OF HEALTH PRESERVING COMPETENCE

R.R. Rajewski

Bachelor 2nd year, Department of International Business and Finance

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

The article shows the data about lowering of the level of healthiness of the population by some parameters and provides the results of the undertaken analysis of the level of physical development of students. The system GTO is regarded one of the factors of development of health preserving competence.

Keywords: GTO system; health preserving competence; physical development.

В последние годы наблюдается ухудшение физического здоровья в юношеском возрасте, в котором находятся студенты вузов. В целях достижения в перспективе высокого профмастерства при обучении им характерна высокая психофизиологическая нагрузка на имеющиеся в организме функциональные системы. Наблюдается развитие у множества молодых специалистов в связи с отсутствием здоровьесберегающих механизмов в деятельности почти всех учебных заведений по истечении 3-х лет после окончания учебного заведения ряда неинфекционных хронических заболеваний, к которым принадлежат: панкреатиты, гастриты, неврозы и т.п., что обуславливает невозможность деятельности выпускников в полную силу. То есть они не могут приносить пользу собственному учреждению, государству и себе. Таким образом, образовательное пространство на современном этапе выступает в качестве фактора, посредством которого происходит снижение уровня здоровья студентов.

Как свидетельствуют наши исследования, характерный студентам уровень физического развития (УФЗ) является действительно невысоким. В процессе исследований нашла свое применение методика, принадлежащая Г.А. Апанасенко, которая представлена в форме шкалы соматического здоровья. Основой методики являются показатели, характеризующие физическое развитие: масса тела, рост, кистевая динамометрия, жизненная емкость легких, характерное сердечно-сосудистой системе состояние [6, с. 18-24]. Посредством использования шкалы соматического здоровья существует возможность косвенного определения энергопотенциала и объема физиологических человеческих резервов. Существует непосредственная зависимость энергопотенциала, резервов организма и экономизации его функций. Чем выше является уровень энергопотенциала и резервов организма, тем экономичнее осуществляются функции в нем, что помогает поддерживать соматическое здоровье на высоком уровне, и тем ниже вероятность развития неинфекционных хронических заболеваний. В случае отклонения от нормы всех составляющих соматического здоровья становится неблагоприятным прогноз здоровья, прослеживается возрастание риска развития таких заболеваний как неинфекционные. Данные исследования предоставляют возможность вычисления показателей, либо индексов, соответствующих уровню присущего испытуемому физического здоровья. Имеется следующая характеристика индексов: 2–7 баллов – низкий; 8 баллов – ниже среднего; 15 – средний; 16–20 – выше среднего; 21–25 – высокий.

На рисунке 1 отражены средние показатели 2008/09 – 2011/12 уч. гг., поскольку не прослеживались большие отличия в результатах исследований уровня физического здоровья студентов. На протяжении 4-х лет исследовалось 518 студентов, учащихся на 1 курсе РГППУ. Как свидетельствуют исследования, для 52% студентов характерен ниже среднего уровень здоровья, 19% – средний и 11% – низкий. Только 15% из общего количества обследованных обладают здоровьем выше среднего уровня и 3% – высоким.

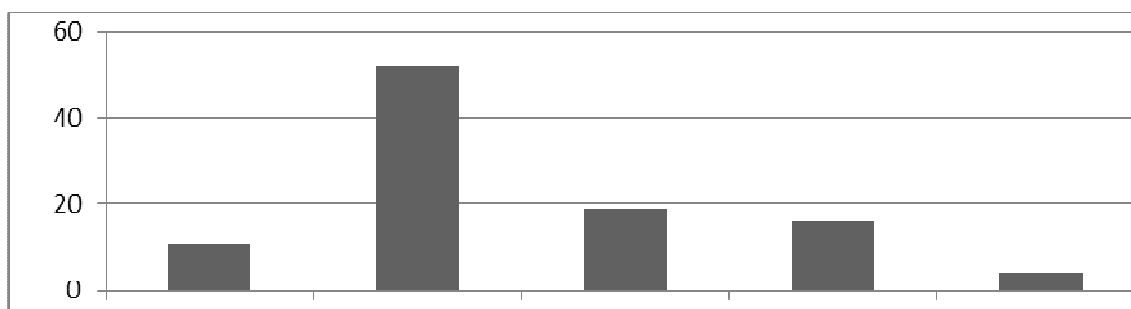


Рис. 1. Показатели уровня физического развития студентов

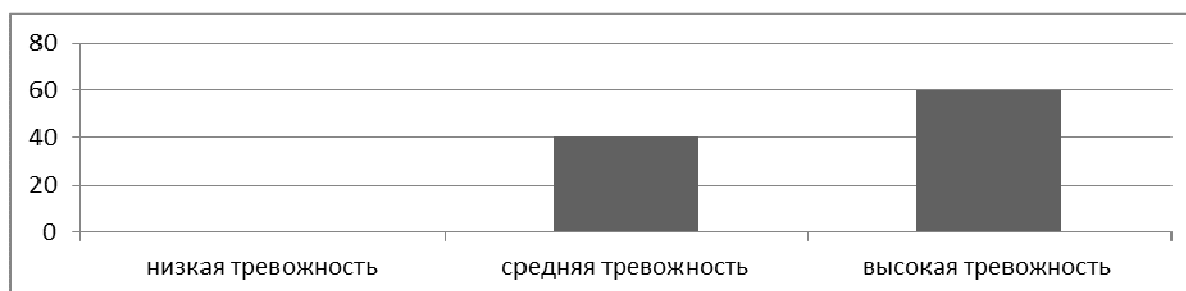


Рис. 2. Показатели реактивной тревожности

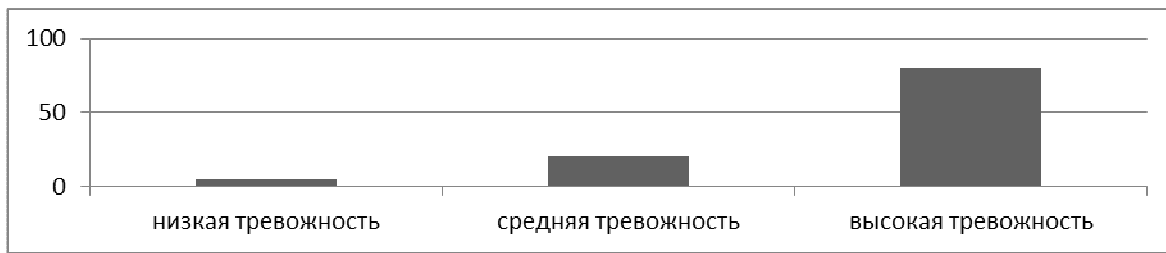


Рис. 3. Показатели личной тревожности

Таким образом, посредством пролонгированных исследований в этой возрастной категории отражена общая картина, характерная состоянию здоровья населения РФ. То есть большей части студентов присуще физическое здоровье ниже среднего уровня.

Как показали результаты исследования, 61% студентов характерна высокая реактивная (ситуативная) тревожность, 39% студентов – обладают средним уровнем тревожности. В процессе исследования не была обнаружена низкая степень тревожности (рис. 2).

Исследования личностной тревожности (рис. 3) позволили выявить, что 21% студентов присуща личностная тревожность со средней степенью, и 79% – с высокой.

Основываясь на вышесказанном, можно сделать вывод, что большинству студентов на данный момент характерны определенные проблемы, трудности либо переживания в связи с предстоящими важными событиями в жизни. Безусловно, данная ситуация вызывает необходимость коррекции. Посредством результатов, полученных при исследованиях, была доказана необходимость в повышении уровня психического и физического здоровья студентов, т.е. развитии здоровьесберегающей компетентности студентов. Во многих случаях данная компетентность принадлежит к социальной компетентности. В качестве теоретической ее основы выступили сформулированные в российской психологии положения, рассматривающие человека как субъекта общения, труда, познания. И.А. Зимняя предложила следующую трактовку здоровьесберегающей компетентности: соблюдение и знание норм здорового образа жизни, опасности наркомании, алкоголизма, курения, СПИДа; соблюдение и знание правил обихода, личной гигиены; человеческая физическая культура, ответственность и свобода выбора собственного образа жизни [1]. Имеет место и множество иных подходов к определению этой компетентности, но в них отражена общая сущность, которой предусматривается поддержка и сохранение здоровья, включая использование средств физкультуры и спорта. К интереснейшим определениям этой дефиниции относятся: определение Э. М. Казина, рассматривающего здоровьесберегающую компетентность с точки зрения интегральной профессионально значимой личностной способности к организации направленной на укрепление и сохранение здоровье педагогической деятельности, основанной на индивидуальной здоровой культуре и, находящей свое проявление в совокупности имеющихся теоретических знаний в области здоровья, навыках и практическом опыте, готовности формировать здоровый образ жизни, здравотворческую личностную позицию участников процесса образования [2, с.108-112]. Т. Н. Леваном выделена трехкомпонентная структура здоровьесберегающей функции, принадлежащей педагогу:

1. здоровьесберегающий компонент, заключающийся в управлении условиями, где протекает процесс образования, способности направить их на улучшение уровня здоровья участников процесса образования, при ежедневном взаимодействии;

2. здоровьесформирующий компонент, заключающийся в управлении образовательным содержанием, а также способности включения вопросов, связанных непосредственно с формированием определенных навыков здорового образа жизни, мотивации создающего поведения, в процесс образования;

3. саморазвивающийся компонент, предусматривающий осуществление педагогом управления процессом собственного профессионального и личностного совершенствования и развития компетентности в сфере здоровьесоздающей деятельности [3].

В результате интеграции предложенных понятий, опираясь на проведенные исследования, мы согласны с Е.А. Юговой, которой предлагается такое определение: «Здоровьесберегающая компетентность является комплексом систематических знаний, представлений относительно негативных и позитивных изменений в состоянии личного здоровья и окружающих; умением составления программы сохранения личного здоровья и действенной программы (либо плана) сохранения здоровья студентов в учебно-воспитательном процессе; уме-

нием создания здоровьесберегающей образовательной среды; владением методами организации деятельности, направленной на профилактику здоровья и здоровьесбережение; владением образовательными технологиями, посредством которых можно сохранить здоровье студентов; исследованием эффективности процесса образования в касающихся здоровьесохранения вопросах, способностью организации и реализации деятельности, направленной на профилактику и здоровьесбережение» [7].

К главным факторам, предполагающим массовость развития здоровьесберегающей компетентности, относится внедрение комплекса ГТО, в особенности в учебные заведения.

В соответствии с подписанным президентом указом «О Всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне» (ГТО)» от 24 марта 2014 г. № 172, ГТО предусматривает сдачу спортивных нормативов в возрастных группах, начиная с 6 лет.

Для возрастной группы, включающей в себя лица 18-29 лет, к которой принадлежат студенты, предусматриваются такие нормативы. Для женщин в качестве главных нормативов выступает бег на 100 м, на 2 км, прыжки в длину с места (либо с разбега), подтягивание из виса при лежании на низкой перекладине, поднятие туловища, находясь в положении лежа на спине, на гимнастической скамье – наклоны вперед из стоячего положения с прямыми ногами. Для мужчин в качестве ключевых выступают бег на 100 м и 3 км, прыжки в длину с места (либо с разбега), подтягивание из виса при лежании на низкой перекладине, поднятие туловища, находясь в положении лежа на спине, на гимнастической скамье – наклоны вперед из стоячего положения с прямыми ногами [4,5].

Посредством бега на длинные и короткие дистанции возможно повышение у студентов уровня физического развития в рамках усовершенствования имеющихся функциональных резервов дыхательной и сердечно-сосудистой систем. К тому же, в результате подготовки к выполнению силовых тестов у студентов развивается мышечная относительная сила. При этом, благодаря систематическим занятиям физкультурой студенты получают возможность снижения степени тревожности.

Таким образом, следует рассматривать систематическое и последовательное внедрение студенческого тестирования по программе ГТО во ВГУЭС как один из ключевых факторов развития студенческой здоровьесберегающей компетентности во время обучения в высшем учебном заведении.

1. Зимняя, И.А. Социальные компетентности выпускников вузов в контексте образовательных госстандартов высшего профессионального образования и проекта tuning / И.А. Зимняя, Н.А. Морозова, М.Д. Лаптева // Высшее образование сегодня. – 2007. – № 11. – С. 22–27.

2. Казин, Э.М. Здоровьесберегающая деятельность в системе образования: практика и теория: учеб. пособие / Э.М.Казин, Е.Л.Руднева, Н.Э.Касаткина. – 3-е изд., перераб. – М.: Омега-Л, 2013.

3. Леван, Т.Н. Управленческие функции педагога в области охраны и укрепления здоровья с позиций анализа современной нормативно-правовой базы / Т.Н. Леван // Современные проблемы науки и образования. 2012. – № 3. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.science-education.ru/103-6398> (дата обращения: 04.05.2016).

4. Сайт Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне». [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.gto-norrtny.ru/>

5. Сайт Министерства здравоохранения РФ. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.rosminzdrav.ru/>

6. Селиверстова, Г. П. Практикум по валеологии / Г.П.Селиверстова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 2008.

7. Югова, Е.А. Анализ структуры и содержания здоровьесберегающей компетентности студентов педагогического вуза / Е.А. Югова // Вестн. Краснояр. гос. пед. ун-та им. В.П. Астафьева, 2011. – № 3. Т. 1. – С. 213-217.

РАЗНОВИДНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: СТРЕТЧИНГ, АЭРОБИКА, ИЗОТОН

А.А. Старовойт

бакалавр 3 курса, кафедра экономики и менеджмента

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Статья посвящена изучению и расширению знаний о современных физкультурно-оздоровительных технологиях, таких как стретчинг, аэробика, изотон. Уделено внимание теоретическим и практическим аспектам обоснования положительного влияния физкультурно-оздоровительных технологий. Рассмотрены примеры упражнений для развития гибкости, ловкости и силы.

Ключевые слова и словосочетания: *знания, физкультурно-оздоровительные технологии, стретчинг, аэробика, изотон, примеры упражнений.*

VARIETY OF SPORTS AND WELLNESS TECHNOLOGIES: STRETCHING, AEROBICS, IZOTON

The article is devoted to study and expand knowledge of modern health and fitness techniques, such as stretching, aerobics, isotonic. Attention is paid to the theoretical and practical aspects of the justification of the positive impact of health and fitness technology. Examples of exercises for flexibility, agility and strength..

Keywords: *knowledge of sports and health technology, stretching, aerobics, isotonic, exercise examples.*

Актуальность исследования заключается в том, что в России на данном этапе социальных трансформаций происходит ухудшение физического здоровья населения, повышение уровня смертности и рост заболеваемости. Здоровье – это основа жизни человека, отражение уровня жизни и благополучия. Поэтому проблема оздоровления общества в целом, применения различных технологий физкультурно-оздоровительной направленности, формирования здорового образа жизни у населения стала очень актуальной.

Целью работы является расширение знаний о современных физкультурно-оздоровительных технологиях, таких как стретчинг, «изотон» и аэробика.

Физкультурно-оздоровительная технология – способ осуществления деятельности, которая направлена на достижение и поддержание физической активности и снижение риска развития различных заболеваний. Кроме того, данный термин можно рассматривать как основные правила осуществления действий для выполнения физкультурно-оздоровительной деятельности. Сегодня данные технологии не являются всемирным достоянием отдельных специалистов, они разрабатываются совместно с достижениями науки. Важно поставить цель и сформулировать задачи оздоровления населения. Физкультурно-оздоровительная технология включает в себя не только реализацию программы, но и определение уровня здоровья и физической подготовленности к той или иному направлению оздоровительной технологии.

Таким образом, можно сказать о том, что физкультурно-оздоровительная технология – способ осуществления разнообразной физкультурно-оздоровительной деятельности. Это производится по различным направлениям: аэробика, фитнес, «изотон», стретчинг, а также бег, туризм и плавание, и прочие виды деятельности [4].

Результаты исследований. Основными проблемами, препятствующими широкомасштабному применению физкультурно-оздоровительных технологий, являются:

- низкий уровень заинтересованности населения в трансформации;
- ухудшение общего физического здоровья населения;

– повышение уровня смертности и рост заболеваемости.

Стретчинг в переводе с английского означает «растяжение». Зародилось это оздоровительное направление в США и представляет собой комплекс физических упражнений (поз) для растягивания частей тела. [3] Предшественником данной современной оздоровительной программы принято считать йогу. Стретчинг организует двигательную активность, позволяет приобрести навык глубокого расслабления.

Данная система упражнений бывает в двух режимах в зависимости от способа нагрузки на мышцы. Динамический режим связан непосредственно с растяжкой мышц за короткий промежуток времени. Статический режим: медленное сгибание и разгибание конечностей и туловища при принятии определённой позы.

Существуют факторы, от которых зависит физическая нагрузка: количество упражнений, количество повторений, интенсивность выполнения, величина интервалов отдыха, амплитуда движений, внешняя нагрузка, волевые усилия.

Кроме того, существует шесть правил растяжки, которые помогут провести тренировку правильно и получить от этого удовольствие:

1) разминка – перед любыми видами упражнения на растяжку необходимо разогреть все мышцы;

2) осторожность – чрезмерные усилия губительны для растяжки мышц;

3) удерживать конечное положение необходимо в течение 30 секунд;

4) дыхание должно быть глубоким и ритмичным;

5) избегание рывков, растягиваться всегда следует медленно и постепенно;

6) растягивание обеих сторон – залог поддержания баланса мышц и симметрии.

Существуют несколько видов упражнений в соответствии с определённой группой мышц и частей тела: упражнения для шейного отдела позвоночника; упражнения для позвоночника в целом; упражнения для плечевых и локтевых суставов; упражнения для лучезапястных суставов; упражнения для тазобедренных и голеностопных суставов. Аэробика – вид двигательной активности, имеющий оздоровительную направленность. Аэробика зародилась в 60-х годах в результате исследовательской работы американского врача Кеннета Купера, который изучал влияние аэробной тренировки на солдат военно-воздушных сил США. Термин «аэробный» используется при изучении химических и энергетических процессов, которые обеспечивают работу мышц и всего организма. Аэробика является разновидностью гимнастики с элементами танцевального и хореографического направления. Музыкальное сопровождение во время тренировок повышает эмоциональный фон. Именно поэтому данное направление является популярной физкультурно-оздоровительной технологией.

Изучив литературу, которая непосредственно связана с аэробикой, можно выделить следующие задачи, которые решает данное направление:

- укрепление здоровья и создание правильной осанки;
- гармоничное развитие основных мышц;
- профилактика заболеваний и развитие физических качеств;
- повышение работоспособности и двигательной активности;
- развития чувства ритма;
- снятие стресса и улучшение психического состояния.

Из-за существенного количества целей и задач аэробики, можно изучить следующую классификацию аэробики: оздоровительная, прикладная, спортивная.

Оздоровительная аэробика – совокупность физической культуры, которая непосредственно связана с регулированием нагрузки. Примером могут быть тренировки высокой и низкой интенсивности High, Low impact, Funk, City (street)-jam и др.. [2]

Спортивная аэробика – вид спорта, в котором спортсмены выполняют комплекс упражнений, отличающийся высокой интенсивностью и непрерывностью. Федерация аэробики России развивает два направления: по версии ФИЖ и ФИСАФ (FIG, FISAF).

ФИЖ – соревнования осуществляются по пяти программам: индивидуальные выступления мужчин и женщин, выступление смешанных пар, троек и групп (6 спортсменов). Для определения победителей суммируются оценки (баллы), выставленные за артистичность, исполнение и сложность упражнения. ФИСАФ (FISAF) – спортсмены могут выступать в 4 видах программы (соло мужчины, соло женщины, смешанные пары, тройки). Судьи оценивают в баллах артистичность и исполнительское мастерство спортсменов. [2]

Прикладная аэробика – дополнительное средство подготовки спортсменов. Кроме того, применяется в лечебной физкультуре, шоу-программах и группах поддержки спортсменов, черлидинге. В спорте прикладная аэробика является разминкой, эмоциональной разрядкой.

Существуют определённые фазы занятий аэробикой: разминка, аэробная фаза, заминка, силовая нагрузка.

Разминка – имеет большое значение, но большинство людей её игнорируют, тем самым вызывая растяжение мышц. Главная цель этой фазы – разогревание мышц.

Аэробная фаза – главная фаза достижения оздоровительного эффекта. Данная фаза предусматривает выполнение тех упражнений, которые и составляют программу аэробики. Важно помнить о том, что аэробика представляет собой нагрузки, которые увеличивают частоту дыхания и сердечных сокращений. Популярный тест проверки интенсивности нагрузки является «разговор». Если во время тренировки человек может продолжать разговор, значит, интенсивность находится на уровне допустимой нормы. Если сбивается с дыхания и не способен говорить, то нагрузка выше допустимой.

Заминка – минимум на пять минут необходимо снизить темп, чтобы уменьшить частоту сердечных сокращений. Самое важное после аэробики – продолжать двигаться, чтобы кровь могла свободно циркулировать. Основным принципом заминки – не заканчивать упражнение резкой остановкой.

Силовая нагрузка включает в себя движения, укрепляющие мышцы и развивающие гибкость. Это могут быть упражнения с отягощениями, силовая гимнастика. Если придерживаться представленных четырёх фаз в занятиях аэробикой, то никаких серьёзных травм не может случиться.

Изотон – разработанная в Проблемной лаборатории Российской государственной академии физической культуры в 1992 – х годах система оздоровительной физической культуры. Система изотон базируется на концепции биологического благополучия человека [2].

Применение изотона решает несколько задач: повышение работоспособности, поддержание здоровья при минимальном количестве затрачиваемых усилий и времени. Существует несколько форм занятий изотонами: занятия в центрах здоровья в течение 60 минут аналогично аэробике или шейпингу; занятия в офисах, позволяющие применять укороченную программу; индивидуальные занятия с использованием видеороликов.

Система изотон включает в себя комбинацию изотонической тренировки, стретчинга и аэробики; средства релаксации и физиотерапевтического воздействия (в виде массажа или сауны); очищающие и закаливающие процедуры; правильное питание и методы контроля физического состояния.

Перед тем как изучить структуру упражнений, необходимо определить правила подбора элементов изотона: начало тренировки должно быть связано с крупной группой мышц, чтобы увеличить концентрацию гормонов в крови. Затем важно чередовать упражнения для крупных и мелких мышц. Важно учитывать, что не следует сначала выполнять упражнения для мышц – синергистов, а затем для мышц – антагонистов одной и той же конечности. Например, сначала подтягивание на перекладине, а затем отжимания от пола. Существует огромное множество упражнений данной системы. На слайде приведён пример комплекса упражнений, состоящий из двух серий.

Существуют определённые отличия между оздоровительной тренировкой и спортивной. Спортивная тренировка предусматривает использование существенных физических нагрузок для достижения определённых спортивных результатов. Оздоровительная тренировка – повышение и поддержание уровня физической подготовки и здоровья в целом. Основная направленность оздоровительных занятий – повышение функционального состояния организма. Выполнение физических упражнений должно сопровождаться расходом энергии и при этом осуществлять нагрузку систем дыхания и кровообращения. Оздоровительные занятия будут эффективными, если выполнять следующие указания: постепенно наращивать интенсивность и длительность нагрузок; увеличить разнообразие средств в тренировке; систематизировать занятия.

Все перечисленные в данной работе системы физических упражнений являются залогом хорошего самочувствия и здоровья в целом. Эффективность рассмотренных физкультурно-оздоровительных технологий подтверждена многочисленными исследованиями специалистов. Каждое учреждение, спортивные центры отдадут предпочтение той или иной технологии. Это зависит от множества факторов: наличия спортивной базы, оборудования и инвентаря, традиций и специфики учреждения. Главная цель применения физкультурно-оздоровительных тех-

нологий – сохранение и укрепление здоровья. Важно предоставлять для каждого человека выбор той или иной оздоровительной технологии. Широкий курс программ способствует привлечению различных масс людей

Залогом успешного внедрения физкультурно-оздоровительных технологий являются постоянное совершенствование профессиональных навыков преподавателей и тренеров, посещение семинаров, тренингов, мастер-классов и курсов повышения квалификации. В современном мире образовательные и спортивные технологии развиваются очень быстро. Данный потенциал необходимо использовать, чтобы сохранить здоровье населения.

1. Грищенко, И.Е. Кроссфит как новое направление в спорте / И.Е. Грищенко // Электронный научный журнал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://co2b.ru/docs/enj.2015.02.pdf>.

2. Давыдов, В.Ю. Методика преподавания оздоровительной аэробики: учеб. пособие / В.Ю. Давыдов // Серия современные оздоровительные технологии. – Волгоград: ВГУ, 2004. – 124 с.

3. Орлова, Н.В. Стретчинг как средство улучшения гибкости и развития подвижности в суставах: методические рекомендации для студентов ВУЗов непрофильных специальностей / Н.В. Орлова. – Брест: БрГТУ, 2011. – 19 с.

4. Румба, О.Г. Физкультурно-оздоровительные технологии как средство кинезиотерапии в образовательном пространстве вуза / О.Г. Румба // Журнал «Физическое воспитание студентов». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bmsi.ru/doc/664307f5-4cb1-45c0-a7f5-b73622262433>.

Рубрика: Физическая культура и спорт

УДК 796.01

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ (НА ПРИМЕРЕ САМОРЕАЛИЗАЦИИ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ИНВАЛИДОВ «КОВЧЕГ»)

А.В. Федяков

бакалавр гр. БПС-15-ЮП, кафедра философии и юридической психологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток.*

В статье рассматривается значение физической культуры и спорта в социальной адаптации лиц с ограниченными возможностями, число которых постоянно растет. Показаны условия для их самореализации в обществе на примере председателя организации инвалидов «Ковчег».

***Ключевые слова:** физическая культура, спорт, социальная адаптация, лица с ограниченными возможностями.*

PHYSICAL CULTURE AND SPORT – AS AN INSEPARABLE PART OF THE SOCIAL PERSONS WITH DISABILITIES ADAPTATION (FOR EXAMPLE, SELF-REALIZATION «KOVCHEG» CHAIRMAN OF THE DISABLED PEOPLE'S ORGANIZATIONS)

A.V. Fedyakov

bachelor of the 1st year, philosophy and legal psychology department

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia. Vladivostok*

The article discusses the importance of physical education and sport in the social adaptation of persons with disabilities, whose number is constantly growing. The conditions for their self-

realization in the society by the example of the chairman of the organization of persons with disabilities «Kovcheg».

Keywords: *physical education, sports, social adaptation, a person with disabilities.*

Социальная адаптация или интеграция в общество – процесс активного приспособления человека к изменившейся среде с помощью различных социальных средств. Показателем успешной социальной адаптации является высокий социальный статус индивида в данной среде, а также его удовлетворенность этой средой в целом.

Цель данного исследования – обосновать значение физической культуры и спорта в социальной адаптации лиц с ограниченными возможностями на примере самореализации Артема Моисеенко – председателя организации инвалидов «Ковчег».

Актуальность данной темы обусловлена постоянным увеличением количества людей с ограниченными возможностями. По данным Всемирной организации здравоохранения, каждый десятый житель нашей планеты – инвалид. В мире их 600 млн. человек, из них около 12,5 млн – в России. И часто эти люди остро ощущают свою ущербность, зависимость и одиночество. Для наиболее эффективной интеграции этих людей в общество следует принимать меры, которые станут способствовать развитию их потенциальных возможностей и уверенности в себе [2; 3].

Социальная политика в отношении инвалидов осуществляется с целью их успешной социальной интеграции, являющейся средством социального развития общества. В качестве средства она отражает способность общества развиваться на принципах терпимости, солидарности, не дискриминации, уважения многообразия, равенства возможностей, безопасности и участия всего населения, в том числе групп и лиц наиболее уязвимых, находящихся в неблагоприятном положении.

Результаты исследования показывают, что интеграция инвалидов в социальное общество осуществляется через эффективный реабилитационный процесс. Важнейшим условием для самореализации человека с ограниченными возможностями является расширение сферы его самостоятельности, под которой понимается преодоление им обособленности, приобретение умения осваивать и применять без непосредственной посторонней помощи знания и навыки для решения своих повседневных задач [1].

Когда приходит беда, она не спрашивает ни имени, ни фамилии, ни года рождения. Несчастье может произойти с кем угодно. Даже думать не хочется о том, что родившийся здоровым ребенок в один ужасный момент превратится в человека, как принято говорить, с ограниченными физическими возможностями. Особое значение для таких людей имеет социальная реабилитация, так как она является наиболее обширной областью, включающей комплекс программ и действий, направленных на восстановление социальных функций человека, его социального и психического статуса в обществе.

Проблемами людей с ограниченными возможностями занимаются многие ученые. Как считает **Головко С.Г.**, процесс социальной реабилитации является двухсторонним и встречным. Общество должно идти навстречу инвалидам, адаптируя среду обитания и мотивируя их к интеграции в общество. С другой стороны, люди с ограниченными физическими возможностями должны сами стремиться стать равноправными членами общества [2].

Выпускник ВГУЭС, председатель организации инвалидов «Ковчег», координатор проекта «Единая страна» в Приморском крае, Президент Приморской краевой Федерации физической культуры и спорта инвалидов с поражением опорно-двигательного аппарата Артем Моисеенко излучает здоровье и непоколебимую уверенность, располагая к себе собеседника с первого взгляда.

Травму позвоночника он получил 18 лет назад. Водитель машины, в которой он ехал, не справился с управлением, произошла авария. Дальше была реанимация, дни без сознания, пробуждение и слова врача о том, что ходить он больше не будет. По ночам Артему снилось, как он играет с приятелями в футбол или купается в море. Просыпаясь, он старательно отгонял от себя мысль, что этого больше не будет.

Сейчас у Артема успешный бизнес, основанный с нуля, и собственная организация помощи инвалидам, работающая во Владивостоке. С 2012 года он является одним из организаторов проведения на пляже острова Русский в бухте Рында фестиваля «Инвалето», создавая для людей на колясках условия для пляжного отдыха и общения. Кроме того Артем путешествует по миру, изучая, как в разных странах делают общественные пространства доступными для людей с ограниченными способностями в передвижении. Моисеенко уверен, что начать жить

заново может каждый, и именно в этом он видит свою миссию. «Может быть, я как раз тот человек, который зарядит энергией тех, кто лежит в постели?», – считает Артем [4].

О том, как это удалось лично ему, он написал книгу под названием «Достигая невозможного».

Артем – уроженец Владивостока, и вся его жизнь, так или иначе, связана с морем. Однако травма надолго лишила его возможности по-настоящему насладиться отдыхом на берегу. А ведь морские купания и солнечные ванны могут стать весомым подспорьем в реабилитации.

С декабря 2015 года он живет на Пхукете. Снимает небольшой уютный домик недалеко от пирса Чалонга. «Море здесь одно из самых лучших, что я видел. Вода – теплее, чем на Канарах», – рассуждает Артем. – «Но условия для колясочников пока не созданы» [4]. Артем побывал во многих странах и с уверенностью заявляет, что пхукетские пляжи великолепны, но зачастую недоступны для людей с ограниченными физическими возможностями. Впрочем, россиянин уверен, что ему по силам исправить и это.

В свободное время он ездит на пляж, осматривает храмы, знакомится с людьми. Водит красную Honda Jazz и, естественно, мотобайк. Общественная деятельность на острове требует разездов. Было бы наивно полагать, что Артема способна остановить транспортная проблема. Вопрос с управлением автомобилем он решил давно, в очередной раз, доказав, что зачастую все ответы – на поверхности. Было бы желание.

Honda Jazz, на которой рассекает по острову россиянин, ничем с виду не похожа на классическую советскую «инвалидку». Никаких дополнительных изменений в конструкцию вносить не пришлось. Достаточно двух рычагов, которые позволяют нажимать на педали без помощи ног. По словам Артема, изобретенное им ручное управление с легкостью освоит любой. Во время путешествий он просто возит рычаги с собой, и на месте арендует понравившуюся машину.

Труднее пришлось с мотоциклом, однако и тут Артем справился. Учитывая любовь тайцев к двухколесному транспорту, совсем не удивительно, что решение он увидел именно в Таиланде. Конструкция проста и элегантна. За основу берется мотобайк с коляской. Остается лишь переместить руль влево, чтобы управлять транспортным средством можно было непосредственно из коляски.

Изготовление подобных мопедов уже давно поставил на поток один из жителей северной провинции Чианг-Май. В общей сложности, трехколесный транспорт обходится в 50–60 тысяч бат, включая стоимость самого мопеда. Артем не скрывает, что готов наладить производство подобных мотоциклов в любом городе – был бы спрос.

Харизматичные черты Артема и легкий загар хорошо смотрелись бы на афише голливудского фильма. То, что он прикован к инвалидной коляске, замечаешь далеко не сразу.

Пообщавшись с благотворительными организациями Пхукета и другими колясочниками, он пришел к мысли о необходимости создания международной организации – фонда, который будет помогать людям с ограниченными возможностями здоровья и превратит Пхукет в курорт мирового уровня для маломобильных людей.

Господин Моисеенко уже договорился с властями, о том, чтобы оборудовать для колясочников Патонг и Най-Харн, заручился поддержкой губернатора острова. Однако пока задумка реализуется, Артем и сам не сидит без дела. Уже сейчас на мысе Панва работает пляж для людей с ограниченными возможностями. Там созданы все условия для купания инвалидов. Причем доставку колясочников к морю россияне организовали оригинальным способом – тележку с купальщиком отвозят к воде два дружелюбных лохматых пса.

Впрочем, все перечисленные инициативы Артема Моисеенко – часть глобального плана, который должен сделать мир доступным и удобным для всех. Каждая реализованная идея подтверждает тезис о том, что главное – желание. Реализация зачастую оказывается не сложной и не затратной.

В Приморском крае нужен реабилитационный центр для инвалидов, который должен стать для них настоящим домом, не просто лечебно-профилактическим учреждением, а местом живого общения, обретения душевного и физического здоровья. В центре смогут отдыхать и поправлять свое здоровье и гости из стран Азиатско-Тихоокеанского региона, так как он будет находиться в туристической зоне города.

Желающих заниматься спортом инвалидов в нашем крае много. Но для того, чтобы профессионально тренироваться и проводить в Приморье этапы Кубка России и краевые Чем-

пионаты, им необходимо, в первую очередь спортивное оборудование, активные коляски и инвентарь, автобус с гидравлическим подъемником для транспортировки спортсменов.

Мы надеемся на то, что в ближайшее время найдутся люди, равнодушные к развитию параолимпийского спорта в нашем регионе и проблем людей с ограниченными возможностями, которые помогут таким людям, как Артем с приобретением оборудования и развитием различных видов этого спорта. Хочется верить, что главный проект, наконец, осуществится, и инвалиды, и их близкие смогут получать комплексную, а главное, постоянную и своевременную лечебно-профилактическую, медицинскую и психологическую помощь. Реабилитационный центр должен стать для них настоящим домом, не просто лечебно-профилактическим учреждением, а местом живого общения, обретения душевного и физического здоровья.

Таким образом, проведенные исследования, в результате которых мы познакомились с замечательным человеком Артемом Моисеенко, внесшим свой значительный вклад в развитие параолимпийского спорта в Приморском крае, позволяют сделать вывод о том, что физическая культура и спорт являются неотъемлемой частью социальной адаптации лиц с ограниченными возможностями. Все это позволило нам сделать вывод о том, что физическая культура и спорт способствуют людям с ограниченными возможностями стать равноправными членами общества.

1. Антикризисная политика: инвалиды // Уровень жизни населения регионов России. – 2009. – № 7. – С. 3–11.

2. Головкин, С.Г. Реабилитационные возможности общественных организаций инвалидов в региональной социальной политике / С.Г. Головкин // Отечественный журнал социальной работы. – 2010. – № 1. – С. 89–92.

3. Дементьева, Н.Ф. Социальная реабилитация и её роль в интеграции инвалидов в общество / Н.Ф. Дементьева // Развитие социальной реабилитации в России. – М., 2008. – №7. – С. 4–11.

4. Моисеенко, А.С. Достигая невозможного / А.С. Моисеенко. – Владивосток: Альфа-Принт, 2000. – 32 с.

Рубрика: Физическая культура и спорт как жизненная потребность

УДК 796.08

РАЗВИТИЕ РЕАБИЛИТАЦИОННО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ в г. Владивостоке

М.Р. Черных

бакалавр 3 курса, кафедра дизайна и технологий

Е.П. Шарина

доцент, канд. пед. наук, кафедра физкультурно-оздоровительной и спортивной работы
кандидат педагогических наук, доцент, кафедра физкультурно-оздоровительной
и спортивной работы

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

В Российской Федерации последовательно проводится работа по социальной защите инвалидов, направленная на улучшение их социального положения, повышения доходов и качества жизни. Несмотря на предпринимаемые меры остается нерешенной важнейшая социальная задача – создание равных возможностей для инвалидов во всех сферах жизни общества путем обеспечения доступности их физического, социального, экономического и культурного окружения. Поэтому данная статья посвящена анализу развития реабилитационной среды в г. Владивостоке.

Ключевые слова: государственная программа, реабилитационно-оздоровительная среда, инвалиды, паралимпийские дисциплины, город Владивосток.

DEVELOPMENT OF THE REHABILITATION ENVIRONMENT FOR PEOPLE WITH DISABILITIES IN VLADIVOSTOK

In the Russian Federation consistently work on social protection of disabled people, aimed at improving their social status, raise incomes and quality of life. Despite the measures taken remains unresolved the most important social task is the creation of equal opportunities for persons with disabilities in all spheres of life of society through ensuring access to their physical, social, economic and cultural environment. Therefore, this article analyzes the development of a rehabilitation environment in Vladivostok.

Keywords: state program, health-Wellness living environment, persons with disabilities, Paralympic disciplines, the city of Vladivostok.

В настоящее время процесс социальной реабилитации является актуальным вопросом и предметом исследования специалистов многих отраслей научного знания. По данным ООН, в мире насчитывается примерно 450 миллионов людей с нарушениями психического и физического развития, что составляет примерно 10% от численности всех людей, живущих на нашей планете. Сведения, предоставленные всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ), показывают, что число такого населения в мире достигает 13% [3].

Нетрудоспособные граждане во всем мире являются предметом заботы государства, которое старается развивать социальную политику в первую очередь для обеспечения достойного уровня жизни нетрудоспособного населения своей страны. Главной заботой государства по отношению к пожилым людям и инвалидам является их материальная поддержка (пенсии, пособия, льготы и т.д.). Однако нетрудоспособные граждане нуждаются не только в материальной поддержке, но и в оказании им действенной физической, психологической, организационной и другой помощи.

В России существует специальная государственная программа «Доступная среда» для поддержания, улучшения уровня жизни граждан с ограниченными возможностями. Изначально сроки реализации этой программы 2011-2015 гг., но государственная программа «Доступная среда», направленная на создание без барьерной среды обитания инвалидов была продлена до 2020 года. Ожидается, что в 2016 году уровень приспособленности и реабилитации инвалидов в соответствии с данной программой достигнет 45 % [2].

Цели данной программы направлены на создание правовых, экономических и институциональных условий, способствующих интеграции инвалидов в общество и повышению уровня их жизни. Правительство Российской Федерации поставила следующие задачи для решения проблем связанных с жизнью нетрудоспособных граждан:

- обеспечение равного доступа инвалидов к приоритетным объектам и услугам в приоритетных сферах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения;
- обеспечение равного доступа инвалидов к реабилитационным и абилитационным услугам, включая обеспечение равного доступа к профессиональному развитию и трудоустройству;
- обеспечение объективности и прозрачности деятельности учреждений медико-социальной экспертизы.

В 2014 году начата реализация муниципальной программы «Доступная среда» в городе Владивостоке на 2014-2018 годы, которую утвердило постановление администрации г. Владивостока [4].

Муниципальная программа рассматривает реализацию комплекса мероприятий, которые позволят обеспечить безбарьерный доступ к приоритетным объектам социальной инфраструктуры в необходимых сферах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения, а также устранить социальную разобщенность лиц с ограниченными возможностями и граждан, не являющихся инвалидами. Муниципальная программа «Доступная среда» преследует следующие цели:

- создание условий для без барьерного доступа инвалидов и других маломобильных групп населения города Владивостока к приоритетным объектам социальной инфраструктуры в приоритетных сферах жизнедеятельности;
- повышение уровня доступности приоритетных объектов в приоритетных сферах жизнедеятельности инвалидов и других маломобильных групп населения;

- устранение социальной разобщенности инвалидов и граждан, не являющихся инвалидами.

Государственная программа «Доступная среда» работает в Приморском крае два года. За это время удалось повысить доступность для маломобильных граждан более чем восьмисот объектов: учебных заведений, больниц, учреждений соцзащиты, кинотеатров, спортивных центров и других учреждений.

В 2014 году были созданы площадки для лиц с ограниченными возможностями на двух объектах в городе Владивосток: сквер «Веры и Надежды» по ул. Овчинникова; зона отдыха «Площадь Спортивная гавань». На данных площадках были установлены уличные тренажеры для лиц с ограниченными возможностями. Вместе с установкой тренажеров для обеспечения безопасности установлено травмобезопасное покрытие из резиновой крошки.

В 2014 году по подпрограмме «Повышение доступности объектов социальной инфраструктуры для инвалидов и других маломобильных групп населения» на 2014–2018 годы выполнены следующие мероприятия: произведены работы по установке дорожного знака 6.4 «Парковка (парковочное место)» с дополнительной информационной табличкой 8.17 «Инвалиды»; произведена установка пешеходных дорожек с использованием тактильной плитки; на 47 светофорных объектах установлены устройства звукового сопровождения; на 20 объектах выполнены мероприятия по обозначению контрастным цветом ступеней, оборудование поручнями, пандусами; на 15 объектах установлены леерные ограждения [4].

Однако главное в концепции доступной среды для инвалидов – не забывать об их нуждах при реализации любой инициативы – как общественной, так и частной.

В законе «Об образовании в Российской Федерации» от 2013 г. введено понятие «инклюзивное образование» – обеспечение равного доступа к образованию всех учащихся с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей. Проект, реализуемый во ВГУЭС, направлен на то, чтобы сделать образование инклюзивным и создать безбарьерную среду на всей территории университета [6].

Например, главный вход и вход со стороны Зимнего сада оборудованы пандусами. Кроме того, на многоуровневой парковке выделены специальные места для автотранспорта. Планируется сделать пандусы в зданиях общежитий и в учебных корпусах. Так как увеличилось количество студентов с заболеванием сахарным диабетом, Служба питания ВГУЭС разработала специальное меню, и оно уже сейчас доступно в кафе университета.

В планах – создание адаптированной версии сайта ВГУЭС для слабовидящих людей. Хотя уже сейчас такие студенты имеют возможность воспользоваться профилем со специальными настройками в компьютерном классе или в библиотеке.

Индивидуальную траекторию обучения, при необходимости, помогают составить менеджеры Студенческого офиса, а также консультируют по всем вопросам, касающимся учебного процесса. В выборе доступных мест прохождения практики, а в дальнейшем и в трудоустройстве, надежным помощником является Региональный центр ВГУЭС Старт-карьера.

ВГУЭС, имеющий партнерские отношения с сообществом инвалидов Владивостока, Дальневосточной общественной организацией инвалидов «Ковчег», предоставляет свои площадки для проведения мероприятий для маломобильных горожан. Это и краевой конкурс красоты для женщин на инвалидных колясках «Красота без границ», и показы коллекций молодых дизайнеров – студентов ВГУЭС для людей с ограниченными физическими возможностями [6].

В рамках Приморской краевой госпрограммы «Развитие физической культуры и спорта» в 2015 году запланирована покупка здания под спорткомплекс для инвалидов, в следующем – его реконструкция. В рамках программы «Доступная среда» предусмотрено 3 миллиона рублей на приобретение спортивного оборудования для инвалидов. Также в спорткомплексе «Олимпиец» будут установлены конструкции, которые помогут инвалидам посещать работающие здесь секции.

В Приморском крае в 2000 году прошло лишь 2 соревнования среди спортсменов с ограниченными возможностями, то уже в 2008 году их число достигло уже 13, в том числе 5 всероссийских и международных. По словам ведущего специалиста-эксперта управления по физической культуре и спорту Приморского края Алексея Зятыны, при этом участие в них приняли уже почти 650 человек. "Сейчас в краевом обществе инвалидов состоит порядка 30 тысяч человек, из них активно заниматься спортом могут 3540, а организовано занимаются физической культурой и спортом, в том числе участвуют в соревнованиях, чуть менее 2 тысяч. Надо сказать, что краевая целевая программа «Развитие физической культуры и спорта в Приморском

крае в 2007-2010 годах» предусматривает возмещение затрат, которые, конечно же, несут те, кто помогает этим людям заниматься адаптивной физкультурой и спортом. Три спортивных клуба из Артема, Владивостока и Кавалерово уже подали свои заявки [5].

Председатель Приморского отделения Российского союза спортсменов инвалидов Игорь Иванов в свою очередь отметил, что многие из таких людей живут от соревнований до соревнований, потому что спорт – это смыслом их непростой жизни, он позволяет человеку реализовать себя и чувствовать полноценным гражданином нашего общества. Но главное, если один человек видит, как другому, такому же как он, удается добиться каких-то спортивных результатов, у него самого будет стимул развиваться, не консервируясь в своих проблемах [5].

Из приморцев, добившихся успехов в спорте можно упомянуть Андрея Фитисова из Врангеля (жим штанги лежа, вызов в сборную России), Руслана Чуканова из Артема, победителя Международного турнира по пауэрлифтингу среди спортсменов с поражением опорно-двигательного аппарата, Галину Соколову из Кавалерово, Татьяну Скрыпникову, Юрия Приходько, Валентину Школьникову и многих других. Многие инвалиды уже занимаются спортом профессионально, выбирая одно направление (в Спартакиадах некоторые спортсмены участвуют в 2-3-х дисциплинах).

В августе 2015 года в кампусе Дальневосточного федерального университета проходил 3-й культурно-спортивный фестиваль «Лето на Русском». Впервые прошли соревнования среди спортсменов с поражениями опорно-двигательного аппарата, собравшие инвалидов-колясочников со всего Приморья. Специально на фестиваль приехала и многочисленная делегация из Хабаровска.

Люди с ограниченными физическими возможностями соревновались в беге на колясках на дистанции 60 метров и выявляли лучшего в настольном теннисе, а также состязались в бочче – это игра на точность, по принципу напоминающая керлинг или боулинг. Для многих людей с поражением опорно-двигательного аппарата бочче является единственным доступным видом спорта, причем возраст и пол спортсмена совершенно не важны. Игра развивает точность, меткость, умение работать в команде и стратегическое мышление, а кроме того является паралимпийским видом спорта.

По словам участника фестиваля, члена паралимпийской сборной России по регби, Андрея Смоляникова, спортсмены получили огромное удовольствие и от соревнований, и от общения.

– Мы очень рады, что в этом году паралимпийские дисциплины включены в программу фестиваля «Лето на Русском» и нас пригласили. Людей с ограниченными возможностями надо как можно чаще вытаскивать из дома, привлекать к активным видам спорта. Для них это психологическая, а иногда и физическая реабилитация. Кроме того, фестиваль проходит в красивейшем кампусе ДВФУ острова Русского, многие из участников здесь впервые и просто в восторге, – поделился впечатлениями Андрей [1].

Первая открытая тренировка для спортсменов-инвалидов по силовому экстриму состоялась 7 марта 2016 г. в приморской столице. Подобное мероприятие прошло в краевом центре впервые. Несколько человек с поражением опорно-двигательного аппарата продемонстрировали на территории училища олимпийского резерва удивительные возможности и настоящую силу воли.

Как рассказал автор и главный организатор мероприятия, известный приморский силач и титан Иван Савкин, в процессе тренировки 6 смельчаков сдвинули с места и отбуксировали на расстояние 10 метров автомобиль Toyota Vitz, который весит 1 тонну [9].

Спорткомплекс ВГУЭС «Чемпион-1» тоже постепенно оборудуется для занятий людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ): есть уже пандус, лифт для людей с двигательными проблемами. Около двухсот человек с ОВЗ занимаются здесь баскетболом, пауэрлифтингом, теннисом. С 2011 года для них регулярно проводятся соревнования по настольному теннису и плаванию.

25 февраля 2014 года в 12.00 в спортивном комплексе «Чемпион-2», состоялось спортивно-развлекательное мероприятие для детей коррекционных школ и инвалидов Приморского края. Мероприятие проходило в формате «Веселые старты». В Приморском крае на данный момент нет достаточных возможностей для массовых занятий физкультурой и спортом детей-инвалидов. Но очень многие из них хотят попробовать себя в спорте, развить свои способности и, возможно, посвятить свою дальнейшую жизнь профессиональному спорту [7].

Шестой краевой турнир по настольному теннису среди инвалидов состоялся 20 апреля 2015 г. во Владивостоке. Площадкой для соревнований стал спорткомплекс «Чемпион-2». Более 100 участников с ограниченными возможностями здоровья со всего Приморья состязались за награды. Для приморских инвалидов любые соревнования – это не только спортивный азарт и желание победить, но и встреча со старыми друзьями и знакомство с новыми. Некоторые участники в настольный теннис играть еще не научились, для них организаторы предусмотрели игры бочке и настольный хоккей [8].

С 8 по 11 октября в городе Арсеньеве прошла краевая спартакиада для инвалидов «Инваспорт-2015». На спартакиаде было представлено 7 видов спорта: дартс, легкая атлетика, настольный теннис, пауэрлифтинг, пулевая стрельба, шашки, шахматы. Каждый спортсмен-инвалид мог выступить в трех видах спорта. Первое место по общекомандному зачету заняла команда города Артема. второе место – команда Уссурийска, третье место – команда Лесозаводска [8].

24 февраля 2016 г. специалист Приморского краевого общества инвалидов Игорь Клийман провел в спорткомплексе «Чемпион-2» (г. Владивосток) мастер-класс по бочке, в котором участвовало 15 спортсменов-инвалидов из трех районных обществ города Владивостока. На мастер-классе присутствовал начальник отдела адаптивной физической культуры и спорта Департамента адаптивной физической культуры и спорта Приморского края [8].

Таким образом, несмотря на многие недостатки и нерешенные задачи, можно отметить, что государственная программа «Доступная среда для инвалидов» является лишь очередным серьезным шагом для того, чтобы сделать жизнь инвалидов проще, включить их в социум, чтобы они не чувствовали себя ненужными.

К положительным моментам можно отнести то, что отработана новая технология организации работы и взаимодействия всех участников создания доступной среды. Возникло понимание, что проблемами инвалидов должны заниматься не только структуры социальной защиты населения.

1. Бочке на точность [Электронный ресурс]: // Новая газета во Владивостоке [Оф. сайт]. URL: <http://www.novayagazeta-vlad.ru/300/sport/bochche-na-tochnost.html> (дата обращения: 13.03.2016).

2. Государственная программа РФ «Доступная среда» на 2011-2015 годы [Электронный ресурс]: // Референт [Правовая система]. URL: <https://www.referent.ru/1/197905> (дата обращения: 12.03.2016).

3. 10 октября – Всемирный день психического здоровья [Электронный ресурс]: // Демоскоп Weekly [Электронная версия бюллетеня Население и общество]. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2009/0393/mir01.php> (дата обращения: 18.03.2016).

4. Доступная среда [Электронный ресурс]: // Администрация города Владивостока Владивостоке [Оф. сайт]. URL: http://www.vlc.ru/life_city/accessible-environment/ (дата обращения: 12.03.2016).

5. Лем Е. В приморском крае строятся спортивные комплексы для инвалидов [Электронный ресурс]: // Ежедневные новости Владивостока [Интернет-портал]. URL: <http://vladivostok.russiaregionpress.ru/archives/8885> (дата обращения: 14.03.2016).

6. Образование без преград: программа «Доступная среда» продолжает реализовываться во ВГУЭС [Электронный ресурс]: // Мангазета [Информационное агентство]. 2014. 22 октября. URL: <http://www.mngz.ru/russia-world-sensation/811337-obrazovanie-bez-pregrad-programma-dostupnaya-sreda-prodolzhaet-realizovatsya-vo-vgues.html> (дата обращения: 14.03.2016).

7. Приморские дети-инвалиды хотят заниматься паралимпийскими видами спорта [Электронный ресурс]: // Новости Владивостока [Интернет-портал]. URL: <http://vladivostok-news.net/sport/2014/02/24/4022.html> (дата обращения: 12.03.2016).

8. Приморская краевая организация ВОИ Новости [Электронный ресурс]: // Примкрай ВОИ [Оф. сайт]. URL: <http://primkraivoi.ucoz.ru/> (дата обращения: 14.03.2016).

9. Спортсмены-инвалиды Приморья сдвинули с места легковой автомобиль [Электронный ресурс]: // Новости Владивостока [Интернет-портал]. URL: <http://vladivostok-news.net/sport/2016/03/07/90699.html> (дата обращения: 14.03.2016).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО МОТИВАЦИИ СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОРОДЕ ВЛАДИВОСТОКЕ

И.Е. Грищенко

бакалавр 3 курса, кафедра государственного и муниципального управления и права

В.Н. Сергеева

бакалавр 3 курса, кафедра государственного и муниципального управления и права

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Общение и взаимодействие с другими людьми – это важная часть жизни любого человека, вне зависимости от возраста и социального статуса личности. Статья Грищенко И.Е. и Сергеевой В.Н. «Информационные технологии как средство мотивации спортивной деятельности в городе Владивостоке» рассказывает, как о способах установления связей между опытными спортсменами, так и между стремящимися получить материал по интересующим темам посредством создания новой городской информационно-социальной интернет-площадки. Значимость статьи заключается в том, что в ней описаны способы мотивации населения к занятию спортом с помощью информационных технологий. Данная статья может заинтересовать студентов социальных, спортивных и информационных направлений, преподавателям, тренерам и спортсменам.

Ключевые слова и словосочетания: спорт, спортивная деятельность, популяризация, информационные технологии, мотивация, физическая культура, информатизация, интернет-площадка, некоммерческие организации, система ценностей, ценностные ориентации, социальная площадка, элемент социальной сети.

INFORMATION TECHNOLOGY AS A MEANS OF MOTIVATION OF SPORTS ACTIVITIES IN THE CITY OF VLADIVOSTOK

Communication and interaction with others – lyudmi- an important part of the life of any person, regardless of age and social status of the individual. Article Grishchenko IE and Sergeeva VN "Information technology as a means of motivation of sports activities in the city of Vladivostok," tells how on how to establish links between the experienced athletes, as well as between seeking to obtain material on topics of interest through the creation of a new municipal information and social Internet sites. The significance of the article is that it explains how to motivate people to engage in activities with the help of information technology. This article may be of interest to students of social, sports and information areas, teachers, coaches and athletes.

Keywords: sports, sports activities, promotion of information technology, motivation, physical culture, information, internet, playground, non-profit organization, values, value orientation, social platform, social network element.

В современной России, с её реформирующейся системой общественных отношений и повышением значимости ведения здорового образа жизни, а также активности населения в различных спортивных направлениях. Все больше и больше люди уходят от вредных привычек и поддаются современной моде-здоровья и спорта. В связи с этим появляется очень много проектов, направленных на популяризацию здорового образа жизни. В формирование правильных привычек, взглядов и интересов у населения, и в частности у молодежи помогают различные интернет ресурсы, они позволяют государству воспитать достойных граждан, уменьшить уровень преступности и повышают уровень здоровья нации.

С началом 21 века – века информационных технологий активно используются все возможности интернета. Именно интернет позволил стереть границы и сократить расстояния меж-

ду людьми, а самое главное получить доступ к необходимой информации в любое время. Сделал информацию более доступной и открытой.

Для людей, которые желают найти свою тропу в мире спорта и не ошибиться в выборе спортивного направления, доступность информации и возможность общения со специалистами данной области играет не маловажную роль. Также такое общение является важными не только новичкам, но и тренерам, которые таким образом могут привлечь внимание к своему виду спорта.

Если воспринимать спорт как увлечение, то людей интересующихся и занимающихся им можно выделить в сообщество по интересам. А так как в наше время людям не обязательно сидеть рядом чтобы общаться, то можно поместить это сообщество в интернет и общаться там. Во Владивостоке на развитие спорта в 2014-2018 годах было решено выделить 1,18 млрд рублей [6].

Не маловажным фактором для занятия спорта, помимо желания и финансирования, является мотивированность личности при занятии спортом. Мотивация помогает человеку, является основой и «энергией» для его действий и дальнейшего саморазвития. Само по себе определение мотивации в толковом словаре Т.Ф. Ефремовой означает совокупность стойких мотивов, определяемых характером личности, её ценностной ориентацией и направляющей её деятельностью. Словарь терминов антикризисного управления определяет мотивацию как процесс стимулирования самого себя и других на деятельность, направленную на достижение индивидуальных и общей целей организации. Очень близко с понятием мотивации понятие мотив, Ламакин Г.Н, определяет мотив как, то, что вызывает определенные действия, вызванные собственными потребностями, эмоциями, позицией человека.

Возвращаясь к самому процессу мотивации или мотивирования людей, который строится вокруг потребностей человека, которые являются главным объектом влияния с целью побуждения человека к определённой деятельности. Потребность – это ощущение недостатка в чем-либо, которое имеет индивидуализированный характер. Потребности делятся на врожденные потребности, общие для всех людей в них входят, например, нужда в еде, во сне и т.п., а также на приобретенные потребности, связанные с социализацией человека и существованием его в группе, формируются под воздействием среды, примером таких потребностей может стать потребность в общении, уважении, достижении результата, понимании, любви. Потребности необходимо удовлетворять, пока потребность существует, человек испытывает дискомфорт, и именно поэтому будет стремиться найти средства удовлетворения потребности.

В данной статье речь идет не просто о мотивации, а о мотивации спортивной деятельности путем внедрения информационных технологий, понятие «мотивация» в психологии спорта применяется в разных значениях. В одном из смыслов она означает факторы и процессы, побуждающие людей к действию или бездействию в различных ситуациях. В другом, более специализированном смысле исследование мотивов предполагает подробный анализ факторов и причин, поясняющих, почему люди предпочитают один вид деятельности другому, почему при решении определенных задач они действуют по определенным образом и почему они продолжают выполнять определенные действия в течение длительного времени.

В наше время существует уже не мало сайтов объединяющих людей по интересам и спорт не стал исключением. Многие начинающие и опытные спортсмены нуждаются в информации. Им не хватает знаний и опыта чтобы достигнуть определенных высот в своей дисциплине. Сегодня, любую информацию можно найти в интернете, однако, поиск всего необходимого спортивного материала может занять большое количество времени, ведь интернет известен так же как «всемирная помойка». Информация во «всемирной паутине» всегда разбросана по множеству веб-сайтов, её необходимо структурировать и систематизировать собирать по крупицам и осмысливать. В итоге таких поисков человек зачастую либо не имеет представления об конкретном виде спорта, либо же не знает о его существовании.

Особенно важна открытость и доступность информации в городе Владивостоке. Населению необходимо чем-то заниматься и организовывать свой досуг, безусловно форм досуга достаточно много, но не все они полезны этому самому населению. Некоторые формы досуга приводят к различным преступлениям связанными с людьми различных возрастов. Были рассмотрены данные Приморскстата по числу зарегистрированных преступлений в Приморском крае в динамике с 2010 по 2014 года, представленные в табл. 1 [8].

Число зарегистрированных преступлений

	2010	2011	2012	2013	2014
Число зарегистрированных преступлений – всего	50 927	45 637	48 067	52 458	48 846

Как видно из табл. 1, динамика численности преступлений находится в постоянном движении и ежегодно меняется, но всегда остается большой. Это волнует, как различные органы управления, так и жителей Приморского края, и в частности население города Владивостока. Привлечение жителей города в спортивную деятельность, которая может помочь правильно организовать досуг человека может значительно снизить уровень преступности.

К сожалению, люди совершающие преступления совершенно не поддаются «вычислению заранее», так как они разнятся по возрасту, полу, социальному статусу и положению в обществе. Также по данным Приморскстата была рассмотрена динамика состава лиц, совершивших преступления с 2011 по 2014 года и представлена в табл. 2 [8].

Состав лиц, совершивших преступления

	2011	2012	2013	2014
Выявлено лиц, совершивших преступления – всего, человек	16 764	16 235	18 413	19 026
из них:				
по возрасту во время совершения преступления, лет:				
14–15	525	543	719	508
16–17	965	826	1034	820
18–24	4073	3946	4126	4014
25–29	3092	3033	3437	3550
учащиеся, студенты	1228	1104	1477	1183
лица без постоянного источника дохода	11 603	11 223	12 492	12 480
в том числе безработные	670	607	484	211
Число лиц, привлеченных к уголовной ответственности	15 031	13 814	15 173	15 267

Новые социально-экономические и социально-психологические реалии, наличие в табл. 2 среди лиц, совершивших преступления молодежи в возрасте от 15 до 29 лет требуют от властей обязательного изучения причин и создания новых форматов работы по профилактике правонарушений и организации правильного проведения свободного времени у молодежи и всего общества.

Причины становления на «кривую дорожку» достаточно разные, индивидуальные, но все равно делятся на некоторые группы – материальная (деньги, наследство, передача прав, грабеж), затем – сексуальная подоплека (изнасилования), бытовая почва – пьяные разборки, ссора в семье, а также – месть, ревность и невозможность нахождения себя обычными способами в какой-либо сфере деятельности и невозможности доступа к некоторой информации.

Возможность доступа к интернету и наличие определенной интернет-площадки могло бы решить эту проблему, связанную с недостатком информации у населения в сфере спорта. Подобный ресурс может просветить новичка в интересующей его теме, а также замотивировать. Тут же человек смог бы выбрать где и когда ему можно будет заниматься. Посмотреть местонахождение ближайших секции и цены на посещение. Узнать мнение окружающих о выбранной организации и сделать свой выбор. Также на сайте необходимо предоставить возможность в дальнейшем поделиться своими успехами, рассказать об этом, а возможно и показать свои тренировки с помощью видео-блога. Такая структура способна в дальнейшем замотивировать заниматься спортом другого человека и в состоянии родителям помочь определиться с выбором спортивной секции для своего ребенка, что поможет подрастающему поколению правильно организовать свой досуг и построить верный круг общения, а также не пустит его по пути девиации.

К сожалению, в городе Владивостоке интернет-площадок с элементами социальной сети, полностью удовлетворяющих требованиям – общения, мотивации, визуализации видео, профилактики – нет, но есть такие, которые частично сочетают в себе некоторые из них. В нашем городе есть несколько сайтов, содержащих в себе каталог спортивных организаций, но блогов на спортивную тематику нет. Однако, такие сайты есть в других городах. Их основная направленность более информационная, нежели ориентированная на общение и мотивацию населения.

Огромное значение для Владивостока играет замотивированность каждого человека в участии в спортивной деятельности, необходимо предоставление реальных возможностей и достаточной информации для того, чтобы каждый имел доступ к занятиям физкультурой и спортом и выбору определенного вида спорта без утомительных поисков по интернету. Интернет-площадка с элементом социальной сети предоставляет такую возможность. На таком сайте размещена информация о предстоящих мероприятиях, новостях спорта, спортивных компаниях и организован удобный доступ к этим разделам сайта, дана возможность новичкам и опытным спортсменам общаться между собой и друг с другом.

Подводя итог всего выше изложенного хотелось бы отметить, что подобная интернет-площадка способна решить ряд проблем г. Владивостока, а именно обширную социальную часть, может стать решением проблемы тяжести вовлечения населения в спортивную деятельность, недостаточной информированности жителей города и может помочь понизить уровень преступности.

-
1. Википедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>.
 2. Грищенко, И.Е. Кроссфит как новое направление в спорте / И.Е. Грищенко; пер. изд. // Электронный научный журнал. – 2016.
 3. Гогонов, Е.Н. Психология физического воспитания и спорта: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Е.Н. Гогонов, Б.И. Мартыанов. – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 288 с.
 4. Ильин, Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2000.
 5. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006.
 6. Новости Владивостока на PrimaMedia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://primamedia.ru/>.
 7. Пилоян, Р.А. Мотивация спортивной деятельности / Р.А. Пилоян. – М.: Наука, 1984.
 8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/.

Секция 10
РУССКИЙ ЯЗЫК И РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ
СОВРЕМЕННОСТИ

Рубрика: Лингвистика. Языкознание. Языки

УДК 81

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ С КОМПОНЕНТОМ-СОМАТИЗМОМ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

С.С. Антипова

ст. преп. кафедры русского языка

Ли Сьюй

бакалавр по направлению 43.03.02 «Лингвистика» кафедры русского языка

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия, Владивосток*

В исследовании рассматриваются метафорические конструкции с компонентом-соматизмом в рекламном дискурсе. Описывается структура метафорических образований в текстах рекламы. Раскрываются понятия рекламный дискурс и соматизм, как часть метафорического оборота. Определяются основные типы соматизмов и выделяется формально-тематическая классификация метафор с компонентом-соматизмом.

***Ключевые слова:** метафора; соматизм; фразеология; рекламный дискурс, язык.*

METAPHOR WITH SOMATISM-COMPONENT IN ADVERTISING DISCOURSE

S.S. Antipova

teacher of the department of Russian language

Li Siyu

Bachelor 43.03.02 «Linguistics» of the department of Russian language

*Vladivostok State University of Economics and Service
Russia, Vladivostok*

The research analyze the metaphorical structure with a component-somatism in advertising discourse. The structure of metaphorical structure in advertising texts. Explicate notion of advertising discourse and somatism, as part of metaphor. Defines the main types of somatism and formal thematic classification of metaphors with a component-somatism.

***Keywords:** metaphor; somatism; phraseology; advertising discourse, language.*

Цель исследования – выявить метафоры с компонентом-соматизмом в рекламном дискурсе.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

1. проанализировать рекламные тексты на предмет выделения метафорических образований
2. определить основные типы соматизмов в метафорах
3. выделить формально-тематическую классификацию метафор, содержащих соматизмы.

Метафора («перенос», «переносное значение») – слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака [1, с.5]. Среди других тропов метафора занимает центральное место, так как позволяет создать ёмкие образы, основанные на ярких, неожиданных ассоциациях. В основу метафор может быть положено сходство самых различных признаков

предметов: цвета, формы, объёма, назначения, положения и т. д. Использование метафор – это кратчайший путь к подсознанию. Метафоры чаще представляют собой визуальный образ, но бывают и звуковые, и обонятельные.

Метафора не должна быть абсолютно ясной и логичной. На самом деле лучшая метафора та, которая оставляет простор для подсознания, чтобы оно само пришло к собственным выводам. Вот почему полезно оставить метафору открытой, пусть люди сами ищут ей объяснение. Не нужно добиваться абсолютной ясности. Подсознание любит, когда ему бросают вызов. Это известный ход в рекламе для усиления влияния и эмоциональной глубины коммуникации.

Метафора играет огромное значение в создании рекламных слоганов, рекламных текстов и языка рекламы в целом, поскольку использование метафор в рекламном дискурсе – это кратчайший путь к подсознанию потенциальных клиентов. Образы, созданные с помощью метафор часто воздействуют лучше слов, вот почему рекламный дискурс сплошь насыщен метафорическими оборотами, в том числе с компонентом-соматизмом.

Соматическая лексика (от греч. *sōma*, «тело») – одна из универсальных лексических групп в любом языке и один из самых распространенных объектов исследования в сравнительно-исторических, структурно-сопоставительных и лингвокультурологических работах как отечественных, так и зарубежных лингвистов, обычно выделяющих эту лексику первой в лексикотематической системе любого языка [2, с.35]. В лингвистический обиход данный термин впервые введен в финноугроведении Ф.О. Вакком, который рассматривал фразеологизмы эстонского языка с названиями частей человеческого тела и называл их соматическими. Он сделал вывод о том, что соматизмы относятся к одному из древнейших пластов фразеологии и составляют наиболее употребляемую часть фразеологизмов эстонского языка [3]. Для того чтобы вызвать интерес к продаваемому товару, придумываются различные слоганы метафорической или фразеологической структуры. Рекламные тексты зачастую насыщены словами и выражениями, создающими яркие образы и ассоциации. Критерии понятия «реклама» четко не определены, в связи с этим существует множество его трактовок. Ученый Ф.Котлер даёт такое определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанными источниками финансирования» [4, с.97]. Современная реклама формирует стереотипы восприятия и установки в повседневном поведении людей, создаёт образ жизни для целого поколения людей. Исследователь С.Ю. Тюрина в своей работе выделяет устный и письменный рекламный дискурс. Устный дискурс имеет большую лексическую и грамматическую вариативность, а в письменном дискурсе важную роль играет пунктуация, которая определяет ритм речи, ее восприятие читающим и слушающим [6, с.76]. При создании текста рекламы авторы используют языковые и неязыковые средства для того, чтобы наиболее эффективно воздействовать на адресата. Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом», потому что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии [5, с.21].

Метафоричность в рекламном дискурсе можно рассматривать как в составе фразеологических единиц, так и отдельно. Так как значение фразеологизма всегда переносное, образное, идиоматическое, скрытое – можно заключить, что основой многих фразеологизмов является метафорическая конструкция. Вот почему можно говорить о некой общности между понятиями фразеологизм и метафора. Кроме этого, наряду с фразеологизмом, метафора также является основным средством создания образности в рекламе. Не менее часто в рекламном дискурсе используются слоганы, в которых заключены метафоры с компонентом-соматизмом и без него. Вот почему необходимо рассмотреть, как метафору в составе фразеологизма, так и отдельно от него. Приведем несколько примеров метафор в составе фразеологизма:

- реклама лекарства «Тизин»: «Тизин – утрите нос насморку!» *Метафора: утереть нос насморку*
- «Зиртек»: выбрось аллергию из головы». *Метафора: выбросить аллергию из головы*
- реклама лекарственного средства «Траксевазин»: «Траксевазин спасет вас от боли и отеков ног. Траксевазин – поставит Вас на ноги!» *Метафора: ставить на ноги*
- Реклама «Dettol»: С «Dettol» здоровье в ваших руках». *Метафора: здоровье – в руках.*

Данные примеры показывают наличие метафоры во фразеологической единице. Тем самым, подтверждают, что зачастую именно метафоричность является основой фразеологизмов. Вот почему можно говорить о том, что часть фразеологизмов основана на метафорах. Далее рассмотрим метафору с компонентом-соматизмом в рекламном дискурсе. Было выделено 10 групп метафор с компонентами-соматизмами:

Компоненты:

1. Глаза 6. Лицо
2. Кожа 7. Нос
3. Губа 8. Голова
4. Рука 9. Сердце
5. Нога 10. нервы

Группа 1 – метафора с соматизмом «глаза»

Например: 1) «устают глаза?» (Фокус форте) – метафора: глаза устают, значение – глаза плохо видят (реклама лекарственного средства для глаз).

2) «мужчины не сводят с вас глаз и осыпают комплиментами!» (рекламный слоган компании Wella) – метафора: не сводить глаз с кого – наблюдать внимательно за к.-л., заинтересоваться к.-л.

Группа 2 – метафора с соматизмом «кожа»

Например:

1) «оградите кожу от возрастных изменений» (реклама средств по уходу за кожей Clinique), метафора: оградить кожу от изменений, значение – повышать упругость кожи, омолаживать, корректировать, совершенствовать состояние кожи человека с помощью косметических средств.

2) «здоровый кишечник – здоровая кожа» (реклама лекарственных средств Лактофильрум для здорового кишечника и здоровой кожи), метафора: здоровый кишечник – это здоровая кожа, значение – здоровье кожи напрямую зависит от здоровья кишечника – если здоров кишечник, то здорова и кожа.

3) «Синержи с лабораторией Гарнье — новый источник энергии для Вашей кожи» (реклама крема «Синержи»), метафора: крем Синержи – источник энергии для кожи, значение – крем придает коже сияние – очищает, освежает, осветляет кожу, делает ее более привлекательной.

4) «Источник здоровья кожи» (реклама косметики «Vichy»), метафора: крем – это источник здоровья кожи, значение – косметика «Vichy» сделает кожу здоровой, увлажняет кожу, смягчает, пропитывает, подготавливает кожу лица к корректированию, эстетическим процедурам.

Группа 3 – метафора с соматизмом «губа/ губы»

Например: «читайте по губам» (реклама лекарственного средства от герпеса «Алломедин»), метафора: читать по губам, значение – губы будут иметь здоровый вид.

Группа 4 – метафора с соматизмом «рука/ руки»

Например: 1) «на наших матрасах как в заботливых руках» (реклама матрасов «Орматек»), значение – отдых на матрасе сравнивается с нахождением в заботливых руках.

2) все под рукой (реклама «Российские железные дороги»), значение – поезда Российской железной дороги всегда рядом – можно поехать на поезде в любой момент.

3) «Бывает так, что жизнь становится сплошной нервотрепкой – нервы напряжены, все раздражает, все валится из рук» (реклама лекарственного средства Новопассит), метафора – валиться из рук, значение – дела не делаются, что-либо не удастся, не получается из-за нежелания что-либо делать, отсутствия силы.

4) «оптимизм в твоих руках» (реклама шоколада Alpengold), метафора – оптимизм в твоих руках, значение – шоколад заряжает оптимизмом.

5) на все бонусы рук не хватит (реклама телефонной компании Мегафон), метафора – рук не хватает, значение – в данном случае бонусов очень много и хватит для каждого абонента.

6) «до полосатых призов рукой подать» (молочная продукция «Простоквашино»), значение – очень близко до призов.

7) «бери мечту в свои руки» (реклама банка Кредит Европа банк), метафора – брать в свои руки мечту, значение – овладеть, тем, чего желаете.

8) «все в моих руках» (реклама духов Hugobosswoman), – используя духи Hugobosswoman, вы добьетесь любого успеха.

Группа 5 – метафора с соматизмом «нога/ ноги/ ножки»

Например: 1) «в ногу со временем» (реклама часов марки Tissot), значение, никуда не опаздывать.

2) «Венокорсет» – легкие ноги без усталости и отеков (средство для лечения ног Эвалар), средство «Венокорсет» сделает ноги здоровыми.

Группа 6 – метафора с соматизмом «лицо»

Например: «Крем Garnier – результат на лицо» (крем для лица Garnier), красивую кожу лица видно всем.

Группа 7 – метафора с соматизмом «нос»

Например:

«Длянос поможет «пробить» нос» (реклама лекарства от насморка спрей «Длянос»), метафора – пробить нос, значение, избавить от насморка.

Группа 8 – метафора с соматизмом «голова»

Например:

1) «с головой в удовольствии» (реклама шампуня для волос Herbalessencesj), значение, применяя шампунь для волос Herbalessencesj, вы получаете удовольствие от использования.

2) «с «Гинкгобилоба Эвалар» голова всегда ясная и память отличная» (лекарственное средство Эвалар от боли в голове), метафора – голова останется ясной, значение сохранится сообразительность, способность мыслить здраво, четко, логично.

3) «здоровая еда – всему голова» (реклама бытовой техники Panasonic), значение, благодаря хорошему качеству бытовой техники, можно готовить вкусно и полезно для здоровья.

Группа 9 – метафора с соматизмом «сердце»

Например: 1) «в сердце изображения» (реклама фотоаппаратов Nikon), значение – очень хорошее и четкое изображение фотографии.

2) «энергия сердца – удовольствие жизни» (реклама средства для улучшения работы сердца Куде-сан), значение – чем здоровее сердце, тем лучше жизнь.

3) «великолепный объем, покоряющий сердца» (реклама шампуня Shantu), метафора – объём, покоряющий сердца, значение – чем, привлекательнее выглядят волосы, тем больше они нравятся окружающим.

4) «понижаем холестерин – спасаем сердце» (реклама лекарственного препарата для здоровья сердца Омегапол), значение – чем ниже уровень холестерина в организме, тем лучше работает сердце.

5) «Боярышник форте Эвалар» с калием и магнием – надежный друг вашего сердца (реклама лекарственного препарата для здоровья сердца Эвалар), метафора – боярышник – друг сердца, значение – боярышник поможет сердцу оставаться здоровым.

Группа 10 – метафора с соматизмом «нервы»

Например:

«Нервы напряжены» (реклама лекарственного средства от стресса Новопассит), значение – кто-либо находится в состоянии крайнего возбуждения, нервного напряжения, едва сдерживает себя.

Таким образом, можно выделить несколько типов метафор в рекламе:

Тип 1. метафора с компонентами-соматизмами:

в сердце изображения (фотоаппараты Nikon),

(Значение: Очень хорошее и четкое изображение фотографии)

Тип 2. Обычная метафора

«Гармония движения» (масло для двигателя автомобиля «Castrol»). (значение: отличное движение автомобиля).

Тип 3. Метафора в составе фразеологизма с компонентом соматизмом: «Длянос поможет пробить нос (лекарство от насморка спрей «Длянос»)» *Метафора: пробить нос (значение: избавить от насморка).*

Метафоры имеют возможность манипулировать сознанием аудитории. Метафоры формирует убеждения целевых аудиторий в нужном направлении. В процессе восприятия метафоры происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций, аудитория вовлекается непосредственно в сопереживание ситуации или в переживание эмоции, возникшей в связи с представленной в рекламном ролике ситуации. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет роль метафоры в создании рекламного дискурса.

Метафора с компонентом-соматизмом – частотное явление в рекламном дискурсе. Не менее часто используется метафора без компонента-соматизма. Нами было проанализировано более 70 метафор в рекламном дискурсе. Было выделено 10 формально-тематических групп по наличию компонентов-соматизмов в метафорах. Первое место по частоте употребления занимают такие соматизмы, как – *кожа, рука, голова, сердце*.

Как фразеологизмы, основанные на метафоре, так и сама метафора в рекламном дискурсе, характеризуются яркой образностью, эмоциональностью, экспрессивностью, оценочно-

стью, обладают огромными коннотативными возможностями, обусловленными «образной составляющей».

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 896 с.

2. Богданова, А.Ф. Исторические изменения во фразеологических единицах русского языка с компонентом «голова» (по материалам словарей XVIII–XX вв.) / А.Ф. Богданова // Актуальные проблемы лингвистической семантики. – Калининград, 1998. – С. 34–38;

3. Вакк, Ф.О. О соматической фразеологии в современном эстонском литературном языке: автореферат дис. ... канд. филол. наук / Ф.О. Вакк. – Таллин, 1964.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 2001. – 480 с.

5. Леонтьев, А.А. Психолингвистика в рекламе / А.А. Котлер // Вопросы психолингвистики. – 2006. – №4. – С. 7–24.

6. Тюрина, С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С.Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – Вып.1. – 2009. – С. 75–77

Рубрика: Художественная литература. Литературоведение

УДК 82

«ШАНХАЙСКИЙ СЛЕД» В ТВОРЧЕСТВЕ ПАВЛА СЕВЕРНОГО

У.В. Кислюкова

1 курс, Академический колледж

И.Г. Трегубова

преподаватель Академический колледж

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

Изучение наследия авторов, оставивших след в яркую и трудную пору начала XX столетия, представляет особый интерес. Возвращение «забытых имен» – необходимость сегодняшнего времени. Уникальное явление дальневосточного зарубежья, представленное, прежде всего, русскими эмигрантами на территории Шанхая и Харбина, еще предстоит исследовать в полном объеме для понимания общности исторической и культурной памяти. В ряду имен русских писателей и поэтов – яркая личность, создатель большого количества художественных произведений – Павел Северный. В статье обращено внимание на шанхайский период его творчества, уделено особое внимание повести «Косая Мадонна», посвященной жене А.С. Пушкина.

Ключевые слова: Дальневосточное зарубежье, русский Китай, повесть о жене А.С. Пушкина, литературное наследие, эмиграция, национальное достояние.

"THE SHANGHAI TRACK" IN THE WORK OF PAVEL SEVERNIY

U. Kisljukova

Academic College

Vladivostok state University of Economics and service

Russia. Vladivostok

Studying the legacy of the authors who left their mark in bright and difficult time, the beginning of the twentieth century is of particular interest. The return of "forgotten names" – the need of today's time. A unique phenomenon of the far Eastern countries, represented primarily by Russian immigrants in the territory of Shanghai and Harbin, are yet to be explored in full to understand the commonality of historical and cultural memory. Among the names of Russian writers and poets – a bright personality, creator of a large number of works of art Paul North. In the article the attention is paid to "Shanghai" period of his work, special attention is paid to the novel "Oblique Madonna", devoted wife of A. S. Pushkin.

Keywords: far East countries, Russian China, a tale about wife A. S. Pushkin's literary heritage, emigration, national treasure.

«Немец с русской душой», один из самых издаваемых писателей «русского Китая», «ровесник века революций, мятежей и войн, судьба которого может послужить темой исторического романа» – так отзывались о творчестве Павла Северного дальневосточные писатели-эмигранты.

Яркая, исключительная личность. Он был знаком с Шаляпиным, Вертинским, Рерихом. Его творчество ценили в русском Китае, любовь к которому писатель пронес через всю жизнь. Россия и Китай стали его духовными доминантами, источником сюжетов. Однако «любовь к Китаю началась с Шанхая», – утверждает сегодня сын писателя, Арсений, немало делающий для популяризации имени и творчества своего отца. [3,162] Вот почему в данной работе, прежде всего, обращение именно к шанхайскому периоду творчества писателя. Интерес к автору также обусловлен его необыкновенной жизненной историей и потрясающим творчеством. Писатель-самоучка не может не покори́ть душу своими произведениями. К глубочайшему удивлению, Павел Северный начинает находить своего истинного поклонника только сейчас, спустя много лет.

По замечанию Дякина, «культура дальневосточного зарубежья – явление уникальное, возникшее в результате исхода русских дальневосточников на территорию Китая в 1920-е годы и сформировавшееся на основе общности русского языка, понимания общности исторической памяти». [3] К общности исторической памяти можно отнести и страницы творческого наследия писателя Павла Северного.

Творчество барона Павла Александровича фон Ольбриха (такова настоящая фамилия писателя) – малоизученная страница в истории культурного и литературного процесса дальневосточного зарубежья. Такие исследователи, как Л. Черникова, С. Аюпова, А. Агафонова, приступили к изучению жизненного и творческого пути писателя, однако многие факты его биографии, творчества требуют пристального внимания. До сих пор нет настоящего филологического анализа произведений П. Северного. Впрочем, это объясняется в немалой степени малодоступностью его произведений для широкого круга читателей. Так, повесть шанхайского периода в творчестве П. Северного «Косая мадонна» имеется в единственном экземпляре в библиотечных фондах г. Владивостока. Затруднение для изучения творчества писателя представляет и отсутствие точных сведений о нем в связи со сложностью периода 20-х годов XX столетия, и этап эмигрантской жизни, наполненный фактами, требующими уточнения.

Факты биографии П. Северного лихо закручены в необычный жизненный сюжет, который достоин воплощения в художественной форме.

Павел Александрович фон-Ольбрих родился в 1900 году на Среднем Урале, где его отец работал управляющим горных приисков. Его род (фон Ольбрих) обосновался в России во времена Петра Первого. Мальчик получил домашнее образование, затем учился в Пермской гимназии. Его привлекали литература, музыка, живопись. В 1916 году гимназист Ольбрих уходит добровольцем на фронт сражаться против немцев. События Первой мировой войны, а потом гражданской сказались на судьбе юноши. Узнав, что его отец расстрелян большевиками, Павел вступает в армию Колчака. Вместе с ней движется сквозь Сибирь от Екатеринбурга до Байкала, попадает в плен к красным, бежит в Манчжурию...

Еще в России Павел увлекся театром. Играл на сцене, сочинил несколько пьес. И вот, оказавшись в Харбине, он, под впечатлением пережитого, пишет драму «Смерть императора Николая II» и публикует ее на свои деньги (эта пьеса была поставлена во Владивостоке в начале 1922 года). В «Русском Харбине» Павел Александрович под псевдонимом Северный (потом он оформил паспорт на эту фамилию) опубликовал несколько рассказов. Но большая часть прозы была написана в Шанхае, куда писатель перебрался после прихода в 1932 г. в Харбин японцев. Здесь, в Шанхае, П. Северный продолжил систематическую литературную учебу и совместные литературные занятия в различных писательских объединениях, прежде всего в содружестве «Понедельнике», чему есть свидетельства в русской периодике второй половины 1930-х годов. Что же касается рубежного для него 1935 года, то год этот, надо полагать, стал годом «литературного прорыва». П. Северный много работает, избран председателем ревизионной комиссии «Понедельника», затем вошел в состав ХЛАМа (объединение художников, литераторов, артистов, музыкантов).

Предположительно 1936 год прошел в разъездах писателя, в том числе – в поездке в Европу, где он работал в архиве. Вероятно, именно на 1936 год легла самая большая нагрузка на писателя Северного, поскольку в 1937-1938 и в последующие годы происходит самый настоящий творческий «всплеск» – издается целая серия романов и повестей, эссе и рассказов. Каж-

дая книга или сборник рассказов обязательно имели яркую, броскую, привлекательную обложку (из-за экономии, иллюстраций в книгах тогда почти никогда не делали), написанную известными шанхайскими художниками.

В СССР Павел Северный продолжил литературное творчество. Всего из-под его пера вышло 136 произведений различных литературных жанров. В Китае было написано и опубликовано 18 книг, в Советской России – 10.

Самым значительным произведением, созданным в шанхайский период и сразу обратившим на себя внимание, стала «Косая Мадонна» – историческое повествование о браке А.С. Пушкина с Натальей Гончаровой и о дальнейшей судьбе вдовы поэта. Вышел роман в 1936 г. к 100-летию со дня гибели Пушкина. В 1940 году был переиздан. Но писатель продолжал работать над ней и после своего возвращения на родину. Маленькая повесть постепенно наполнилась большим количеством действующих лиц и событий и превратилась в яркое и выразительное полотно, рассказывающее о жизни великого поэта, его семьи и окружения. Новую редакцию своего, без сомнения, одного из самых любимых произведений писатель посвятил памяти жены Тамары Александровны. Это произведение интересно как специалистам-пушкинистам и исследователям «русского Шанхая», так и широкому кругу читателей.

Первое, что обращает на себя внимание при чтении произведения, – название книги «Косая мадонна». «Наталья Николаевна была очень хороша, высока ростом, стройна, черты лица удивительно правильны, глаза одни небольшие, и одним она иногда немного косила: *quelque chose de vague dans le regard* (какая-то неопределенность во взгляде). (Ф.Г. Толь со слов княгини Е.А. Долгоруковой). [8] Такая «изюминка» в облике жены не могла ускользнуть от внимательного взгляда Александра Пушкина. «Жену свою Пушкин иногда звал «Моя косая Мадонна». У неё глаза были несколько вкось...» – пишет В. Вересаев в своей работе «Пушкин в жизни». Вот на этом замечании, пожалуй, основывается, прежде всего, П. Северный в своем определении пушкинского идеала. В этом эпитете нет иронии, какого-то очернения. Скорее, название провоцирует читателя от образа «мадонны» уйти к осмыслению жизненной тропы самого Пушкина, которая оказалась «косо направленной» после того, как в его судьбу вошла Наталья Гончарова. А может, наоборот, именно она вывела писателя на единственную, предназначенную ему дорогу...

Повествование охватывает период с 1824 года до дуэли и смерти А.С. Пушкина. На страницах книги П. Северный показывает Пушкина в ссылке в сельце Михайловском, затем окончание ссылки и возвращение в Москву, далее – жизнь поэта в Санкт-Петербурге и снова в Москве, общение с императором, встреча с очаровательной Натальей Гончаровой, сватовство, женитьба, годы семейной жизни. Нашли отражение в книге козни высшего света Санкт-Петербурга, гибель поэта и дальнейшая жизнь его вдовы на Полотняном заводе.

Сюжетное повествование произведения цитировать сложно. Но представление о языке и стиле П. Северного вполне может дать, например, описание погоды Петербурга:

«...Пушкин вышел из Английского клуба во втором часу ночи. Стоял конец июня. Только что прошел дождь. Воздух наполнен ароматом сирени и прибитой пыли. Небо в тучах. От легкого ветра шелестит на деревьях все еще не утратившая лакировку листва... Погода хмурилась. По небу, как клубы дыма, тянулись серые облака, а порывы ветра отрясали ветки от желтой листвы...». [5] Лаконичность и глубина – так, пожалуй, можно было бы охарактеризовать язык писателя. Павел Северный способен рассказать о сложных перипетиях судьбы Пушкина, политической ситуации в стране ярко и неординарно.

Работая в архиве Парижа, П. Северный наткнулся на переписку Натали с поэтом, и перед ним возник обаятельный образ женщины. По мнению автора, Гончарова показалась даже более ответственной в семейной жизни, чем Александр Сергеевич.

В третьей части повести ведущая тема – семейная. Брак Пушкина и Гончаровой, что чувствуется по ходу произведения, удачен. Они были счастливы вместе, несмотря на смутные сплетни, крутящиеся вокруг. Одна только искренность переживаний поэта заставляет задуматься о том, что же, собственно, является семьей того времени. Эта особенность, которую писатель выражает наглядными примерами, совершенно очеловечивая людей великих, может познакомить нас с истинным портретом Пушкина.

«Жизнь без Наташи стала такой неудобной. Возле него не было дыхания любимой. В комнатах не слышно детского смеха и плача». [5] Да, Наталья для Пушкина стала больше чем жена, больше, чем Муза, больше, чем сама Мадонна... Он мог выговаривать ей свое раздражение на ее капризы, выдумки, на то, что у него с нею не хватает времени на творчество. Но в дни

разлуки Пушкин осознает, что без нее не то, что творить не может, – дышать! О таких, казалось бы, очень интимных вещах, П. Северный способен писать очень тактично.

Особенно акkuratно писатель подходит к причине ревности А.С. Пушкина (ведь именно она послужила отправной точкой для вызова Дантеса на дуэль). «...Не сомневался, что всегда буду ревновать Наташу из-за страха потерять её. Не сомневался, что жизнь с женой будет опутана липкой паутиной чужой зависти. И это будет опять естественно. Молод. Красавица жена, дети, поэзия. Поэзия главный смысл жизни, а теперь заботы о семье встали с ней рядом, на одном уровне». [5]

Всем известный факт: люди винили в гибели великого поэта России Наталью Гончарову, жену Пушкина. Автор произведения не склонен осуждать ее.

На фоне всех исторических персонажей, окружавших жизнь поэта, в романе очерчены светлые и черные стороны семейной жизни Пушкина. На последней странице романа словами сестры Натали Пушкиной Александры снята тяжесть обвинения в смерти мужа: «Ты должна успокоиться. Жить мыслями о детях, о детях Пушкина, ибо им придется жить в ореоле славы прославленного, но несчастного отца. И пройдут годы, Наташа. И, может быть, когда на российской земле уже не будет нашего дыхания, не будет и тех, кто был истинным виновником трагедии Пушкина». И дальше: «А люди? Какое тебе до них дело! Правду о всяких людях ты еще узнаешь, но нужную тебе правду о себе от них ты не услышишь». [5] А правда для Натальи Гончаровой была лишь одна – любовь. Любовь Поэта к своей «косой мадонне» ...

Любовь, ревность, ссоры, примирения... В семейной жизни бывает всякое. Но достойно прожить ее – удел лишь сильных личностей. Таким и был Пушкин. И невозможно себе представить его путь иным. Без той, которую он называл «моя Мадонна», «чистейшей прелести чистейший образец», не было бы Пушкина, такого знакомого и любимого нами: мечущегося и страдающего, спокойного и уверенного в себе, восхищающегося природой, жизнью и терпеливо принимающего все, что выпало на его долю...

При чтении произведения П. Северного не покидает вопрос: почему именно в далёком Китае автор обращается к национальному достоянию русского народа – великой русской культуре. Несмотря на обширный круг русских эмигрантов, велико было ощущение глубокого русского одиночества, общение же с Пушкинским наследием позволяет почувствовать свою сопричастность с Россией, которая в тот момент от него была далека. Увлечение великим поэтом пришло еще в детские годы, а далее – осознание того, что Пушкин – «наше все». Приоткрыть завесы его непростой личной жизни – это ли не высокая цель писателя, уверенного в своих силах, верящего, что сможет донести до читателя всю глубину личности Александра Сергеевича и его удивительной жены – Натальи. Думается, что с этой задачей автор справился достойно.

Будучи вдали от родины в непростые для нее годы, Павел Северный был глубоко уверен, что его творчество необходимо стране, что русские читатели непременно оценят его труд. Оттуда, из далекого Шанхая, воссоздание страниц исторических событий России, ее культуры, славных сыновей и дочерей великой страны – словно глоток родного воздуха, словно обращение к истокам, словно тихое «прости» человека, покинувшего (на время – и в этом был всегда уверен П.Северный) свою отчизну. Понятно, что непростым было вживание самого писателя-эмигранта в инокультурное пространство, однако Северный сумел не только стать кумиром шанхайской интеллигенции, но и оставить заметный след в русской литературе. Естественно, что в силу политических сложностей, в России долгое время не было публикаций произведений этого писателя. Думается, время этого автора пришло: в эпистолярном наследии этого автора, бесспорно, найдутся мысли и чувства, созвучные нашему беспокойному времени.

Правдивость и искренность думающего о судьбах Родины человека всегда были привлекательными чертами настоящих литературных произведений. Хочется верить, что литературное наследие Павла Северного будет признанным по всей России. «Мы сегодня не просто возвращаем в российское культурное поле забытые и неизвестные имена русских эмигрантов, но открываем для себя другую Россию. Как и открываем для себя и другую русскую литературу». [7]

1. В прошлое – на трамвае. В гостях у сына писателя П.А. Северного. – <http://podolsk.org/writers/8/rzev.htm>

2. Возвращаем имена. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.jp-club.ru/vozvrashhaem-imena/

3. Дябкин, И.А. Культурные традиции китайцев в восприятии дальневосточного писателя-эмигранта: повесть П.А. Северного «Фарфоровый китаец качает головой» / И.А. Дябкин // Проблемы Дальнего Востока. – 2015. – № 6. – С. 161–166.
4. Дябкин, И.А. Грандиозный и величественный прекрасный Китай: образ Китая в творчестве Павла Северного / И.А. Дябкин // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2015. – № 3 (47). – С. 140.
5. Северный, П.А. Косая Мадонна: роман / П.А. Северный. – Екатеринбург: Издательство «Сократ», 2010. – 536с.
6. Хисамутдинов, А. Русский литературный Шанхай / А. Хисамутдинов // Вопросы литературы». – 2013. – № 3.
7. Черникова, Л. Мост в прошлое везунчика-барона / Л. Черникова // Гасырлал авазы – эхо веков. – 2012. – № ½.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.litmir.com>

Секция 11 «В НАУКУ ПЕРВЫЕ ШАГИ...»

Рубрика: Экология (по отраслям) / В науку первые шаги

УДК 57.04

МОНИТОРИНГ ЗАГРЯЗНЕННОСТИ ПОБЕРЕЖЬЯ МЫСА АХЛЕСТЫШЕВА МОРСКИМИ ОТХОДАМИ ИСКУССТВЕННОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ

Д.И. Восьмухина

А.А. Николаева

учащиеся 9 А кл. ФГБОУ ВО «ВГУЭС», общеобразовательная школа-интернат
среднего общего образования для одаренных детей

И.Н. Кауфман

учитель ФГБОУ ВО «ВГУЭС», общеобразовательная школа-интернат среднего общего
образования для одаренных детей

*Школа-интернат среднего общего образования для одаренных детей
Россия. Владивосток*

В настоящее время актуальна проблема загрязнения побережья Приморского края морским мусором. В связи с этим первоочередное значение приобретает необходимость его изучения с целью создания более полной и достоверной картины загрязненности морского побережья и принятия соответствующих мер по борьбе с ним.

***Ключевые слова и словосочетания:** мониторинг загрязненности, Приморский край, проблема загрязненности, мыс Ахлестышева, морские отходы искусственного происхождения.*

MONITORING OF POLLUTION OF AHLESTYSHEV'S CAPE COASTLINE WITH THE RUBBISH FROM THE SEA

D.I. Vosmuhina

A.A. Nikolaeva,

I.N. Kaufman

a teacher of Federal State Budget Educational Organization of Higher Professional
Education «Vladivostok State University of Economics and Service»

*Boarding school of secondary education for gifted children
Vladivostok.*

Nowadays the problem of the Primorye coastline pollution with rubbish from the sea is urgent. Concerning this fact it becomes necessary to search this rubbish for understanding the size of the problem and for assuming the measures to struggle with.

***Keywords:** monitoring of pollution, Primorye, the problem of pollution, Ahlestyshev's cape, rubbish from the sea.*

Залив Петра Великого (Японское море), омывающий южное побережье Приморского края испытывает интенсивное антропогенное воздействие: здесь находится много промышленных предприятий, базируется военный, рыболовный и транспортный флот, осуществляются морские перевозки, строятся нефте- и газопроводы, определенную долю вносит и туристическая отрасль.

Изучением загрязнения разных районов залива Петра Великого веществами (нефтепродуктами, фенолами, фосфатами, металлами и др.), путями их поступления, их влияния на экосистемы в разное время занимались Н.К. Христофорова (1989, 2005), А.А. Огородникова (2002), Ю.А. Наумов (2007) В.М. Шулькин, Г.И. Семькина (2012), О.А. Кочеткова, В.И. Дуле-

пов (2013) и др. Исследования показали, что особенно загрязненными являются внутренние заливы и бухты залива Петра Великого, включая крупные Амурский и Уссурийский заливы. [6]

Мы проанализировали научно-правовые аспекты решения проблемы по предотвращению загрязнения моря отходами искусственного происхождения и выяснили, что государствами принимаются различные меры как на международном, так и региональном, национальном уровнях. Так, в 1973 году была принята Международная Конвенция «Правила предотвращения загрязнения мусором с судов» МАРПОЛ (доработана в 1978 г и ратифицирована в июне 1994 г. 69 странами), которая регулирует тип и количество эксплуатационных и грузовых отходов, которые можно сбрасывать с судна в море [3].

В ноябре 2005 г. проблема морского мусора была признана Генеральной Ассамблеей ООН, которая в резолюции A/60/L.22 «Океаны и морской закон» призывает страны к действиям для решения этого вопроса. [1]

С 1996 г. действует международный проект по изучению загрязненности побережий Северо-Западной части Тихого океана морскими отходами искусственного происхождения. В прибрежных районах региона Северо-Восточной Азии проведено изучение на территории 38 административных единиц России, Японии, КНР, Республики Кореи.

В Приморском крае, начиная с 1996 года, изучена часть прибрежной акватории Японского моря: побережья Амурского залива, заливов Ольги и Находка, бухт Суходол, Лашкевича, Пяти Охотников и Пограничная [5].

Результаты полученных исследований используются правительством Японии в качестве базового материала по борьбе с дрейфующим мусором. Причиной дрейфа морского мусора являются течения Японского моря, которые распространяют его на обширные расстояния и «доставляют» к берегам стран Северо-Восточной Азии. В заливе Петра Великого циркуляция вод формируется под влиянием постоянных течений Японского моря – Цусимского и Приморского. Течения залива Петра Великого и Уссурийского залива оказывают влияние на дрейф отходов искусственного происхождения, попадающих акваторию Японского моря, как с речными стоками, так и с судов [2].

Для составления более полной и достоверной картины загрязнения залива Петра Великого морским мусором мы провели мониторинг мыса Ахлестышева – северной оконечности полуострова Саперный острова Русский. Общая протяженность его береговой линии составляет 123 км.

За основу проведения исследования была взята «Методика проведения Международного изучения загрязненности побережий Северо-Западной части Тихого океана морскими отходами искусственного происхождения» [4]. Согласно методике, на отгороженных участках исследования морские отходы были раздельно собраны по 8 категориям: 1) пластиковые; 2) резиновые; 3) пенополистирол; 4) бумажные; 5) текстильные; 6) стеклянные, керамические; 7) металлические; 8) прочие отходы искусственного происхождения (деревянные, крупногабаритные отходы, нефтяные сгустки). Далее морские отходы были взвешены и после вывезены в места утилизации.

Исследование проводилось в октябре 2014 и 2015 гг.

В результате в 2014 г. с 300 м² береговой линии было собрано 25 кг 250 г морского мусора. В 2015 г. – 8 кг 072,05 гр с 600 м².

С целью более удобного сравнения результатов 2015 г. с результатами 2014 г. нами было принято решение усреднить данные, полученные в 2015 году и рассчитать качественный и количественный состав мусора на 100 м², (таблицы 1 и 2), разделив их на 2 участка – на первую и вторую береговые линии. Сравнительную характеристику результатов 2014–2015 гг. мы провели по усредненным показателям первой береговой линии, т.к. в 2014 году сбора мусора на участках второй береговой линии провести не удалось.

По усредненным показателям единиц собранного мусора на 100 м² различия в пластике и текстиле не существенны (47/45 и 0/1). Сильно разнятся все остальные отходы – резиновые: 27 ед. в 2014 году и 1 ед. в 2015 году, пенополистирол: 3/9 ед, бумажные: 7/0,3 ед, стекло: 8/38 ед, металл: 7/1 ед, прочие отходы: 50/1 ед соответственно. По количественному составу различия оказались более существенны: пластика: 1575 гр в 2014 году и 566 гр в 2015 году; резины: 73/3,35 гр; пенополистирола: 103/19 гр; бумаги: 40/13 гр; текстиля: 0/11,5 гр; стекла: 537/315 гр; металлических отходов: 516/34,5 гр; прочих отходов: 4833/77 гр, соответственно.

Таблица 1

Сравнительная характеристика количества морского мусора, выброшенного волнами мусора, на 100м² в единицах измерения, мыс Ахлестышева

Название отходов	Пластиковые	Резиновые	Пенополистирол	Бумажные	Текстильные	Стеляные, керамические	Металлические	Прочие	Среднее количество
2014 г.	47	27	3	7	0	8	7	50	149
2015 г.	45	1	9	0,3	1	38	1	1	111

Сравнительная характеристика количества морского мусора, выброшенного волнами мусора, на 100м² в единицах измерения, мыс Ахлестышева

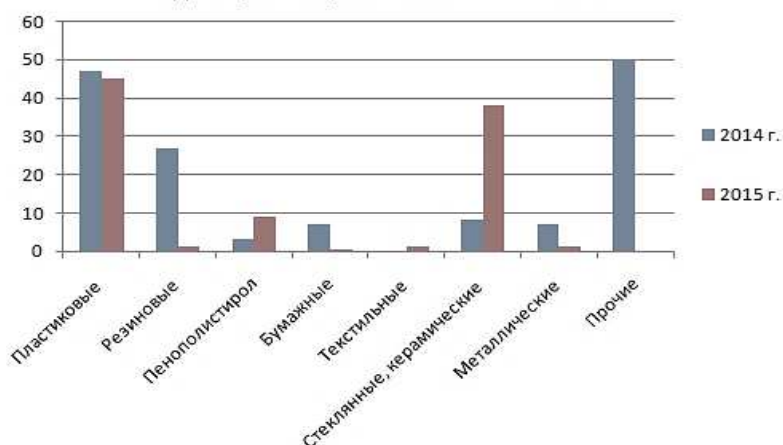
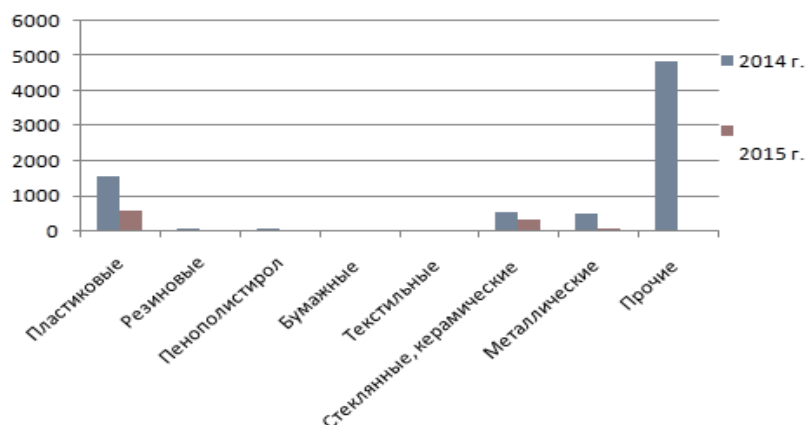


Таблица 2

Сравнительная характеристика количества морского мусора, выброшенного волнами, на 100 м² (в граммах), мыс Ахлестышева

Название отходов	Пластиковые	Резиновые	Пенополистирол	Бумажные	Текстильные	Стеляные, керамические	Металлические	Прочие	Средний вес
2014 г.	1575	73	103	40	0	537	516	4833	7677
2015 г.	566	3,35	19	13	11,5	315	34,5	77	1036,5

Сравнительная характеристика количества морского мусора, выброшенного волнами, на 100 м² (в граммах), мыс Ахлестышева



По данным проведенного мониторинга мы можем сделать вывод: мыс Ахлестышева загрязнен морским мусором. Качественный состав собранного и изученного нами в 2015 выброшенного волнами мусора отличается от собранного и изученного мусора в 2014 г., так как в нем преобладают пластиковые отходы (в 2014 г. преобладали прочие отходы). По количественному составу наблюдаются различия по всем 8-ми типам морского мусора: наибольший вес приходится на пластик, стекло, пенополистирол. Результаты исследования 2015 г. были переданы в международный проект по изучению загрязненности побережий Северо-Западной части Тихого океана морскими отходами искусственного происхождения NEAR.

Мониторинг загрязненности побережья мыса Ахлестышева показал, что проблема загрязнения морским мусором антропогенного характера прибрежных территорий не является проблемой одной страны. Наше исследование подтвердило серьезность ситуации с загрязнениями окружающей среды пластиковыми, стеклянными, керамическими и другими отходами, в том числе и распространение этой проблемы на территорию мыса Ахлестышева. Все, что производит и чем пользуется человек, рано или поздно оказывается в море и потом выносится на берег. Только совместная работа специалистов разных стран, имеющих прямой выход к акватории Японского моря (Россия, Япония, Китай и Корея) по мониторингу загрязненности моря отходами искусственного происхождения, изучение его перемещения, вовлечение в решение этой проблемы населения, информирование всех возрастных групп населения о важности сохранения чистоты окружающей среды, а также о последствиях повсеместного загрязнения, может решить эту проблему.

Наша работа может помочь в разнообразии количества данных о проблеме загрязнений прибрежной территории акватории Японского моря.

Мы считаем необходимым продолжение работы, начатой в 2014 году, по исследованию отходов искусственного происхождения на побережье мыса Ахлестышева (о. Русский) и проведение мониторинга для более полного представления о состоянии прибрежных территорий Приморского края.

1. «Конвенция организации объединенных наций по морскому праву» (Заключена в Монтего-Бее, 10.12.82). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.referent.ru/1/14295>

2. "Люция Японского моря". Люция № 1401 СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО БЕРЕГА Японского моря от реки Туманная до мыса Белкина. Санкт-Петербург 1996. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://parusa.narod.ru/bib/books/fareast/1401.htm>

3. МАРПОЛ 73/78. Приложение V (пересмотренное) к Конвенции "Правила предотвращения загрязнения мусором с судов" (принято Резолюцией МЕРС.201(62) 15 июля 2011 года). Приложение V (пересмотренное) к Международной конвенции по предотвращению загрязнения с судов 1973 года, измененной Протоколом 1978 года к ней МАРПОЛ 73/78. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499014541>

4. Методика проведения Международного изучения загрязненности побережий Северо-Западной части Тихого океана морскими отходами искусственного происхождения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: old.vlc.ru/news/oper/2011/06/20110609_03a.rtf

5. Отчет о «Проекте NEAR по исследованию выброшенного волнами на побережье морского мусора». 2013 фин. год. Сокращенное издание.

6. Рубцова, В.Н. Загрязнение морской акватории и побережья твердыми бытовыми отходами. «Чисто не там, где убирают, а там, где не мусорят!» / В.Н. Рубцова // Институт защиты моря и освоения шельфа, Морской государственный университет им. Г.И. Невельского [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://old.vlc.ru/ecology/education/2010/doc_12.do

Научное издание

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

**Материалы XVIII Международной конференции студентов,
аспирантов и молодых ученых**

27–29 апреля 2016 г.

В четырех томах

Том 3

Под общей редакцией д-ра экон. наук О.Ю. Ворожбит

Печатается в авторской редакции
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 30.08.16. Формат 60×84/8
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 46,26.
Уч.-изд. л. 48,70. Тираж 500 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано во множительном участке ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41