

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Вестник
студенческого научно-творческого общества
КСЭИ:
материалы XVII Международной межвузовской
студенческой конференции
15 апреля 2014 г.

ВЫПУСК
СТО ВТОРОЙ

Краснодар, 2014

Редакционная коллегия:

О.Т. Паламарчук, доктор филологических наук,
кандидат исторических наук (ответственный редактор)
А.В. Жинкин, кандидат исторических наук (научный редактор)
Х.Ш. Хуако, кандидат экономических наук
Л.А. Прохоров, доктор юридических наук
Н.И. Щербакова, кандидат филологических наук
С.А. Ольшанская, кандидат психологических наук
Д.В. Петров, председатель Совета СНТО
О. Петрова, К. Кулага, студенты-члены Совета СНТО

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ:** материалы XVII
Международной межвузовской научно-творческой студенческой конфе-
ренции 15 апреля 2014г. / под науч. ред. А.В. Жинкина. Краснодар:
КСЭИ, 2014. – 110 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого общества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XVII Международной межвузовской научно-творческой студенческой конференции. В сборнике опубликованы материалы, посвященные современному состоянию сферы сервиса и туризма.

Печатается по решению научно-методического и редакционно-издательского Советов КСЭИ.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Болдырева Н.</i> БЫТОВОЙ АТЕИЗМ И РУССКОЕ ПРАВОСЛАВИЕ	5
<i>Болдырева Н.</i> СЕКТЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО	9
<i>Болдырева Н.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА БАЛАНСА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ	13
<i>Видеркер А.</i> ОСОБЕННОСТИ ФРАНЧАЙЗИНГА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА	18
<i>Видеркер А.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ СБЫТА	23
<i>Володина В.</i> АТМОСФЕРА МАГАЗИНА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОКУПАТЕЛЯ	30
<i>Володина В.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	36
<i>Геворкян К.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ПОСЛЕ ОЛИМПИАДЫ В СОЧИ	43
<i>Геворкян К.</i> ФРАНЧАЙЗИНГ В ТОРГОВЛЕ	49
<i>Герасюк И.</i> ЗНАЧИМОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	55
<i>Герасюк И.</i> ПОКАЗАТЕЛИ СТАТИСТИКИ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ ГОРОДА КРАСНОДАР ЗА 2013 ГОД	58
<i>Голубев Д.</i> ЗАВИСИМОСТЬ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ	61
<i>Корниенко А.</i> ХАРАКТЕР, ТЕМПЕРАМЕНТ И СПОСОБНОСТИ КАК СТРУКТУРНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЛИЧНОСТИ	65
<i>Лихоносова П.</i> ПУТЕШЕСТВИЕ НА БАГАМЫ	68

<i>Лобанова В.</i>	71
ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПРИЗНАКОВ, ЦЕЛЕЙ, ВИДОВ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТУРИЗМА	
<i>Ляшенко Н.</i>	75
СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА	
<i>Мартынова В.</i>	79
РОЛЬ АНИМАЦИОННОГО СЕРВИСА В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ	
<i>Мартынова В.</i>	85
ПРЕИМУЩЕСТВО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ	
<i>Недбайло В.</i>	92
ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ОЛИМПИАДЫ-2014	
<i>Недбайло В.</i>	95
ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ТУРИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ	
<i>Рой Ю.</i>	101
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТОРОН ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ УСЛУГ В КОНТАКТНОЙ ЗОНЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>Рудаков Н.</i>	104
ОЦЕНКА УРОВНЯ ОТЕЛЕЙ МИРА	
<i>Устинова А.</i>	107
МЕТОДЫ ИСЧИСЛЕНИЯ ПЕРСПЕКТИВНОЙ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ	

БЫТОВОЙ АТЕИЗМ И РУССКОЕ ПРАВОСЛАВИЕ

В данной статье атеизм будет рассмотрен не как идеологическая единица в современное время, а скорее как бытовой атрибут повседневных будней, в той или иной степени морально влияющий на социум и отношения внутри него. Для начала следует дать научное обозначение этого термина, и рассказать о его истоках появления в нашей стране.

Атеизм («отрицание богов», «безбожие»;) в широком смысле - отрицание веры в существование богов; в более узком - убеждение в том, что богов не существует [2]. В самом широком смысле атеизм - простое отсутствие веры в существование любого из богов. Атеизм противоположен теизму, понимаемому в самом общем случае как вера в существование как минимум одного бога. Атеизм часто понимается также как отрицание существования сверхъестественного вообще - богов, духов, других нематериальных существ и сил, загробной жизни и т.д. По отношению к религии атеизм - мировоззрение, отрицающее религию как веру в сверхъестественное [4, 6].

В русской религиозной мысли XIX - начала XX веков проблема атеизма непосредственным образом переплеталась со многими родственными ей явлениями эпохи. И здесь никак нельзя обойти вниманием творчество Ф.М. Достоевского, которому принадлежит исключительная заслуга в установлении внутренней связи между атеизмом, нигилизмом и социализмом. В романе «Преступление и наказание» он с необычайной проницательностью и полнотой запечатлел онтологию и психологию нигилиста-революционера, атеиста нового типа, все духовное существо которого выражено словами Ивана Карамазова: все позволено, нет Бога, нет и морали [4].

Атеизм распространился в период появления и формирования Советского Союза. Церкви уничтожались, все люди причастные священнослужению и поклонению святыням, были преданы разнотипным карательным наказаниям: от отправки в лагеря, вплоть до казни. Вместо православия

наступила эра комуннизма. Комуннистическая партия стала выполнять непосредственную функцию «божества». На неё молились, в неё верили и предать партию, равнялось самому тяжкому наказанию любому советскому человеку.

После распада Советского союза, церковь вновь начинает вставать на ступень моральной власти, на которой она была ранее. Знаменательным событием для того времени является реставрация Храма Христа Спасителя. А уже к середине нулевых 21-го века, православие в России полностью встает на ноги, и постепенно формирует сознание население с помощью медийных носителей и публичных выступлений. И с тех же самых пор атеизм снова начинает проникать в массы.

Профессор С.С. Гогоцкий в своем «Философском лексиконе» в статье об атеизме весьма подробно излагает общие причины возникновения его. К ним относятся: совершенное развращение нравов, легкомыслие, постоянное занятие материальными предметами, от чего внимание человека всецело поглощается ими. Следствие этого - заслонение конечным миром от внутреннего взора высшей идеи Божества: «Божественный инстинкт духа замолкает, мысль и сердце, переполненные ограниченным, не дают в себе места идее бесконечного - и человек не сознает внутренней необходимости в идее Божества, отрицает то самое, на чем утверждается жизнь его и мир» [4].

Также именно в 21-ом веке появилось понятие «православный атеизм». Православный атеизм - духовная доктрина, в которой следование православной этике не связано с верой в Бога [5]. В России сегодня живут десятки миллионов людей, которые могли бы себя назвать православными атеистами.

Православный атеизм - слишком серьезный феномен современной русской жизни. Его последователи говорят о своих убеждениях, тем не менее, редко и с каким-то стеснением. Их легко можно понять, если проследить истоки становления православного атеизма в нашей стране. В Советском Союзе было 20 миллионов членов компартии, которая тогда относилась к вере в Бога как к пережитку прежних общественно-экономических формаций [7]. Члену КПСС, как, впрочем, и комсомольцу с пионером, верить в Бога и участвовать в религиозных обрядах было запрещено. Однако,

большая часть коммунистов, в основном по инициативе своих бабушек, была в раннем детстве окрещена в Православие.

Советское образование, школьное, а потом вузовское, позволяло объяснять мир без помощи Бога. Для Бога просто оставалось все меньше места в этом мире. Справедливости ради следует отметить, что на Западе, особенно, в протестантских странах, в 20-м веке также проходили процессы секуляризации, индивидуальное и групповое сознание освобождалось от влияния религии [2].

В СССР наука успешно вытесняла веру во все мистические феномены, и в сверхъестественное, в том числе. Но зерна православной нравственности устранить было нельзя, ибо на них держался весь несущий каркас человеческого жизнеустройства. Даже моральный кодекс строителя коммунизма был выстроен «по образу и подобию» декалога Моисея [6].

В 1991 году нации вернули подлинное, а не декларативное, право на свободу совести. Отпущенный маятник резко пошел в противоположную сторону. Посещать церковь и объявлять себя православным стало модно. Однако, Бог не может поселиться в сердце просто по желанию человека. Вера также не может стать результатом цепочки логических выводов. Религиозность есть чувство, а чувство должно вызреть.

Также непосредственное отношение общества к церкви изменил скандал имеющий двухлетнюю давность, когда скандальная панк - группа Pussy Riot исполнила панк-молебен на главном алтаре Храма Христа Спасителя. Долгое время шел процесс решения по данному делу. В итоге всех участников панк-группы приговорили к реальному тюремному заключению.

Настоятель московского храма Святой Троицы в Хохлах священник Алексей Уминский полагает, что акция Pussy Riot стала точкой, в которой столкнулись взгляды церкви и либерального общества. «Провокационная акция этих заблудших девушек действительно поставила всех по разные стороны баррикад», - сожалеет он [8]. Священник считает, что резкость противостояния объясняется взаимным непониманием ситуации: «С одной стороны, церковное сообщество после этого акта напугано тем, что, возможно, участницы панк-группы являются визитной карточкой всего гражданского общества. А с другой стороны, шквал ненависти, последовавший

за этой акцией, показал, что в глазах общества церковь представлена агрессивно настроенными «православными хоругвеносцами» [8]. Агрессия церкви в ответ на требования либералов объясняется ее сложной историей в советский период.

В заключении можно лишь отметить, что на данной стадии временного континуума атеизм никоим образом не таит масштабной угрозы для страны. Скорее всего, это вопрос цикличности в истории, которая каждый раз несмотря на временные прогрессивные отличия, имеет те же самые конфликты социума в идеологии морали. Радует лишь то, что пока этот выбор может быть свободным для каждого жителя нашей страны.

Литература:

1. Атеизм и истоки [Электронный ресурс]
<http://www.wrefere.ru/page/4.html> (Дата обращения: 9.10. 2013).
2. Барицкий С. Православное осмысление атеизма [Электронный ресурс] <http://www.pravoslavie.ru/put/32941.htm> (Дата обращения: 9.10. 2013).
3. Горбатин В. Православный атеизм [Электронный ресурс] http://www.gorbatin.info/2011/02/blog-post_1778.html (Дата обращения: 9.10. 2013).
4. Зеньковский В.В. История русской философии. Л., 1991
5. Корман Д. Душа и Вера. – [Электронный ресурс]
<http://www.antisoul.net/page/45.html> (Дата обращения: 9.10. 2013).
6. Лихметьев А.В. «Опиум духа» [Электронный ресурс]
<http://www.kartelini.org/arkes/skript67.php> (Дата обращения: 9.10. 2013).
7. Пляска на алтаре [Электронный ресурс]
<http://www.mainbakle.ru/page/378.html> (Дата обращения: 9.10. 2013).
8. Православные атеисты и агностики [Электронный ресурс]
<http://www.gradFull.ru/page/11.html> (Дата обращения: 9.10. 2013).

СЕКТЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВО

Религия является одним из важных элементов духовной жизни современного социума. Большинство людей воспринимает религиозные обычаи как элемент устоявшейся моральной ценности в обществе. Но существует обратная негативная сторона в различных структурно и идеологически сконструированных сообществах, нацеленных чаще всего на пропаганду террористических идей, сбора материальных средств или других деструктивных идей. Обычный потребитель, подверженный влиянию этих общин, в конечном итоге становится либо преданным фанатиком, либо несчастной жертвой.

Изначально слово «секта» не несет за собой никакой угрозы, так как его лексическое значение звучит так «религиозное сообщество, состоящее из людей, отколовшихся от господствующей церкви и принявших новое вероучение» [3]. Современный негативный контекст термина «секта» появился в результате целого ряда нелицеприятных событий, произошедших за последние сто лет.

С помощью аналитического обзора целей, методов и социальных последствий деятельности наиболее опасных и известных в мире сект попытаемся выяснить их влияние на современное мировое сообщество и отдельных его членов.

Японская необуддистская секта «Хо-но-Хана» (в переводе - «Учение цветка») была основана в 1987 году [2]. В период расцвета данной организации количество сторонников секты достигало 30 тысяч. Лидеры секты занимались вымогательством, пророчив смертельные заболевания своим последователям, вынуждая людей принимать участие в специальных дорогостоящих очистительных обрядах. После обвинения в мошенничестве основатель - Фукунага - сложил полномочия «учителя», был привлечен к судебной ответственности и оплатил штраф около миллиона долларов. Однако секта продолжает вербовать сторонников, правда, под другим названием - «Йорокоби Кадзоку-но Ва» [1].

Одна из самых известных ныне действующих сект в России известна под следующими названиями: «Церковь Христа», «Церковь Завета», «Часовня на Голгофе», «Древо жизни», «Российская христианская церковь». В других странах именуется «Церковь Тела Христова» или «Слово жизни» [4]. В соответствии с учениями этого движения, истый христианин обязательно должен быть успешным, процветать в земной жизни. Это рассматривается как подтверждение его спасения. Бог, по мнению сектантов, просто не имеет право отказать человеку, который имеет «крепкую веру». Адепты секты находятся в информационном вакууме, потому что телевидение, радио и пресса якобы бы несут бесовской заряд. Многие из них оставляют своих родных, поскольку формируется установка: кто не принял учения секты - орудие в руках дьявола. Последователи регулярно отчисляют на содержание местной общины и его руководства десятину. Кроме того, предусмотрены другие многочисленные «текущие» денежные сборы. Практикуется проведение массовых «религиозных» собраний с исцелением, которые иногда организовывают на стадионах и напоминают аналогичные мероприятия целителей и экстрасенсов. Лечение традиционными методами осуждается, что нередко приводит к гибели людей.

«Орден Храма Солнца», основан в 1984 году неонацистом бельгийцем Люком Жюре. Учение «Ордена Храма Солнца» происходит от мистического ордена тамплиеров и некоторых групп розенкрейцеров и являет собой смесь астрологии, алхимии, мистики, йоги и кабалистики [3]. В соответствии с учением секты, Земля неминуемо приближается к апокалипсису. Адепты верят, что после земной жизни их ожидает возрождение. В связи с этим приветствуются массовые ритуальные самосожжения.

«Секта Бхагавана Шри Раджниша (Ошо)» имеет в настоящее время мировую известность. В 1966 г. Раджниш (более известный как Ошо) начал проповедовать собственное учение, которое являло собой парадоксальную смесь из джайнизма, тантризма, дзэн-буддизма, даосизма, суфизма, хасидизма, ницшеанства, психоанализа, популярных «психо-духовных» терапий и учений Кришнамурти и Гурджиева [3]. Раджниш презирал человечество и не скрывал своих устремлений; возможно, даже более, чем в историях других сект, здесь с неприкрытым цинизмом выставлены на поверхность причины, двигавшие гуру, - жадность, похоть, тщеславие и

жажда власти. Стоит добавить, что культ Раджниша трудно отнести даже к псевдоиндуистским новообразованиям - это абсолютно «авторское творение», которое действует в ареале движения «Ньюэйдж» [1].

Церковь адвентистов седьмого дня возникла в 1844 году в Соединенных Штатах (основатель – фермер Уильям Миллер). В справочнике «Современные ереси и секты в России» адвентисты седьмого дня определяются как секта американского происхождения, которая примыкает к баптистам и имеет особенную тягу к Ветхому Завету [2]. Последователи данного учения верят в неминуемый скорый конец света, в связи этим происходят трагические случаи ритуального жертвоприношения.

Образованная в США в 1975 году Маршаллом Эпплуайтом и Бонни Нэттлз секта «Ворота рая», предлагала своим последователям добровольно расстаться с жизнью посредством самоубийства из-за неминуемого столкновения Земли с кометой Гейла-Боппа [2]. Члены секты одевались в капюшоны и перчатки, чтобы даже случайно не прикоснуться и не поддаться греховному желанию, подчинялись тысячам правил, усиленно изучали Библию. Были у них периоды, когда общаться друг с другом можно было только в письменном виде. Семью надлежало забыть раз и навсегда. В 1997 году 39 адептов добровольно усыпили себя фенотербиталом, смешанным с пудингом или фруктовым желе. Они также верили в то, что их массовое самоубийство поспособствует популярности Интернета (многие члены секты работали веб-дизайнерами) [4].

«Аум Синрикё» - секта, основанная в Японии. Во многих странах ее деятельность запрещена. Учение Аум Синрикё, на первый взгляд основанное на текстах буддизма, по сути, объединяет неправильное понимание взглядов буддизма, а также йоги [1]. Аум Синрикё подготовила и провела несколько терактов в Японии, в частности в токийском метро, в результате которого погибли 12 человек. Суд признал лидера секты Асахару виновным по 13 из 17 пунктов обвинения и в 2004 осудил к казни.

Анализ деятельности наиболее известных в мире сект свидетельствует об интернациональности и деструктивности данного явления. В ряды адептов могут попасть люди различного социального статуса, возраста и религиозных убеждений. Можно также отметить, что секты оказывают серьезное влияние на обстановку в современном духовном мире.

Чаще всего люди уходят в секты для того, чтобы каким-то образом решить свои личностные проблемы. На первый взгляд пребывание в секте может вызвать только положительные сдвиги: человек избавляется от пагубных привычек, начинает вести здоровый образ жизни, становится отзывчивее, соблюдает моральные нормы и т.д., поэтому как сам индивид, так и его близкие, долгое время не замечают отрицательные стороны участия в секте. Эти улучшения также являются немаловажным фактором, удерживающим человека в группе и не вызывающих беспокойства у его близких, а порой способствующего появлению желания самим присоединиться к данной группе.

Однако отправление религиозных обрядов, обстановка сектантской деятельности и вероучение в целом инициируют травмирующее, истощающее воздействие на последователей секты. Вызываемые ими экстатические переживания и измененные состояния сознания, провоцируют возникновение бредовых состояний («говорение на иных языках», глоссолалии, общение с духами и т.п.) и других серьезных нарушений, граничащих с патологией [1].

В большинстве случаев, когда человек покидает секту (добровольно или по принуждению близких), он погружается в депрессию. Депрессия является наиболее стойким нарушением, накладывающим отпечаток на все сферы жизнедеятельности бывших сектантов: на самовосприятие, на взаимоотношения в семье, на работе, с друзьями. Она сопровождается отрицательным эмоциональным фоном (тоскливость, замкнутость, чувство «усталости от жизни», деперсонализация) изменением личных мотивов и приоритетов, когнитивных представлений (например, замедление ассоциативной деятельности), общая пассивность поведения, нарушение витальных функций [4]. Состояние тревожности проявляется в переживании чувства беспомощности, незащищенности, беспокойства, напряжения, мрачного предчувствия, неполноценности, усилении амбивалентности чувств, сопровождающиеся чувством стыда и вины. Страхи и фобии, возникающие при выходе из состава секты, связаны с боязнью быть проклятыми участниками группы или ее лидером, а также страхом перед «Божьей карой» за совершенные грехи, которые приводят к тяжелым внутриличностным

конфликтам, утрате целостности и адекватности межличностного взаимодействия.

В заключении хотелось бы сказать, что какими бы не были мотивы ухода человека в секту, он всегда должен понимать, что он приобретает зависимость, которая может стоить ему не только психологического, морального и физического здоровья, но и жизни.

Литература:

1. Аик Дэвид «Теперь поближе к сектам» [Электронный ресурс] <http://www.davidicke.ru/teper-poblizhe-k-sektam.html> (Дата обращения 2.11.2013)
2. «Влияние религиозных сект на психику человека» [Электронный ресурс] <http://www.k-istine.ru/sects/sects> (Дата обращения 3.11.2013)
3. «Наиболее известные деструктивные тоталитарные секты» [Электронный ресурс] <http://nauka-pedagogika.com/psihologiya-19-00-05> (Дата обращения: 2.11.2013).
4. Романюк С. «Тоталитарные секты России» [Электронный ресурс] // <http://azbyka.ru/religii/sektovedenie/3g52-all.shtml> (Дата обращения: 2.11.2013).

Н. БОЛДЫРЕВА
Н.р.: Т.А. МЕРКУЛОВА

ХАРАКТЕРИСТИКА БАЛАНСА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

Сегодня Кубань является главной житницей и лидером в агропромышленном комплексе страны, благодаря своим уникальным природно-климатическим условиям, трудолюбию кубанцев и достижениям в хозяйственной и культурной жизни. Инвестиционная политика края направлена на активное привлечение инвестиций. Возможным инвесторам предлагаются различные формы участия в реализации проектов. Создание новых предприятий и комплексов, развитие агропромышленных комплексов и так далее способствуют трудоустройству работоспособного населения края.

По данным всероссийской переписи населения 2010 года общая численность населения края составляет около 5226 тысяч человек, что на 2 % больше результата всероссийской переписи 2002 года. Количество проживающих в крае увеличивается и за счет миграционного прироста. На сегодня соотношение горожан и сельских жителей составляет соответственно 52,9% и 47,1%, численность женщин в крае превышает численность мужчин на 379,7 тысяч человек. Ухудшение соотношения полов происходит из-за высокой смертности мужчин трудоспособного возраста. Процесс демографического населения края привел к росту населения старше трудоспособного возраста на 80,1 тысячу человек (на 6,9%). Численность специалистов с высшим профессиональным образованием в крае за последние 10 лет выросла на 46,3%, со средним профессиональным – на 20%, а с начальным профессиональным уменьшилось на 61,2%. Трудовую деятельность (включая работу по совместительству) как источник средств к существованию, по данным переписи, назвали 2372,3 тысяч человек. На пенсию живут - 1267,7 тысяч человек, за счет личного подсобного хозяйства – 409,7 тысяч человек. В крае более низкий уровень безработицы, составляющий 6,0% по официальным данным, тогда как средний уровень по стране – 6,6%. Краснодарский край находится на 23 месте по уровню безработицы в России. По сравнению с 2000 годом, когда уровень безработицы составлял 12,75%, в 2012 году уровень безработицы снизился на 7,18% и составил 5,57%. Абсолютное большинство работоспособного населения 2135,5 тысяч человек (91,1%) являются работающими по найму, 55 тысяч человек (2,3%) работодателями и 133 тысячи человек (5,7%) индивидуальными предпринимателями.

По данным Государственной статистики от 04.09.2012 года численность трудовых ресурсов края за 2011 год по сравнению с 2010 годом выросла на 4,4 тысяч человек и составила 3286,7 тысяч человек, в том числе трудоспособное население в трудоспособном возрасте составило 3081,9 тысяч человек, что на 4,2 тысячи человек больше, чем в 2010 году. Численность лиц старше трудоспособного возраста и подростков занятых в экономике составила 155,7 тысяч человек, или 4,7% от численности трудовых ресурсов. Население, занятое в экономике края, включающая в себя всех наемных работников и лиц, имеющих доходную работу не по найму, а

так же все другие категории занятых, составило 2288,5 тысяч человек и по сравнению с 2010 годом увеличилось на 0,6%. Из них 65,8% (1505,7 тысяч человек) заняты в частном секторе экономики, в организациях муниципальной формы собственности занято 589,7 тысяч человек (25,8%), в организациях смешанной формы собственности (без иностранного участия) – 114,2 тысяч человек (5,0%). В оптовой и розничной торговле, в ремонте автотранспортных средств, бытовых изделий и предметов личного пользования трудится 18,1% всех занятых в экономике края; в сельском хозяйстве и лесном хозяйстве – 16,7%; в обрабатывающих производствах 11,9%; в организациях строительства – 8,9%; транспорта и связи – 8,3%; в здравоохранении и предоставлении социальных услуг – 7,9%; в образовании – 7,2% (Рисунок 1). Население трудоспособного в возрасте, не занятое в экономике, составило 21% от численности трудовых ресурсов; учащиеся в трудоспособном возрасте, обучающиеся с отрывом от работы – 213,4 тысяч человек или 6,5%.

Вопросы роста численности городского населения и формирования баланса трудовых ресурсов в 2014 году и до 2016 года явились предметом обсуждения в администрации города Краснодара. Основой для серьезного аналитического исследования данной проблемы стала информация центра занятости населения Краснодара. Работа администрации строится в соответствии с тем, какие отрасли экономики будут развиваться в будущем и какие трудовые ресурсы для этого понадобятся. По информации «Центра занятости населения города Краснодара» официальная численность населения города в 2013 году составила 879190 человек, рост по сравнению с 2012 годом на 18760 человек больше (на 2,2%).

Увеличение численности населения Краснодара происходит за счет миграционного и естественного прироста. В 2013 году численность трудовых ресурсов увеличилось на 1,2% к уровню 2012 года. Увеличение происходит за счет приезжающих из других субъектов федерации, из других муниципальных образований, за счет увеличения количества работающих граждан из других государств.

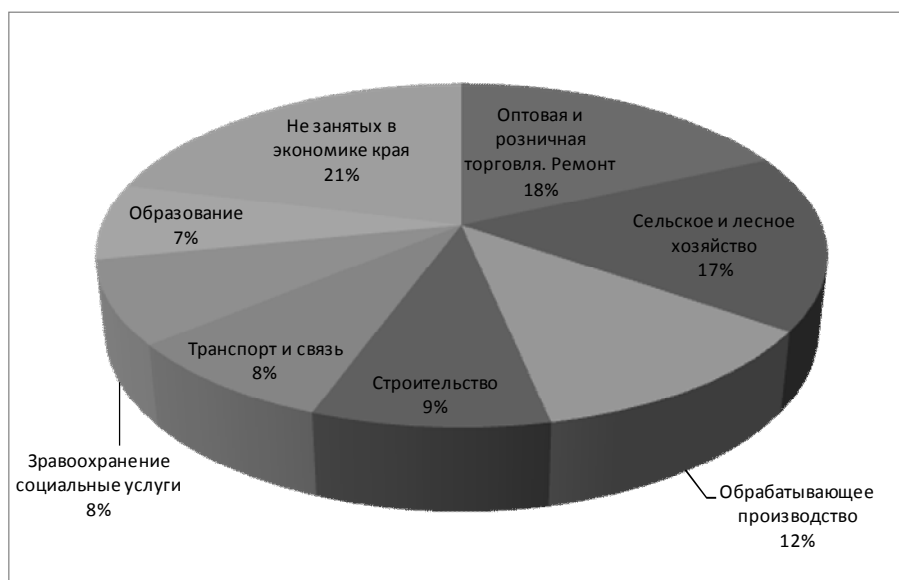


Рисунок 1 – Распределение трудовых ресурсов по отраслям в Краснодарском крае

Численность населения, занятого в экономике города, в 2013 году увеличилось на 2,1% и составило 510255 человек или 74,3% к общей численности жителей. В 2014 году ожидается рост количества занятых в экономике на 8526 человек или на 1,7%. В 2015-2016 годах этот рост продолжится в среднем на 1,7%. Основная масса занятых жителей города сосредоточена в частном секторе экономики, доля их ежегодно растет: если в 2012 году она составляло 58,3%, то в 2013 году 59%. В службе занятости в 2013 году зарегистрировано 1063 безработных, по отношению у 2012 году численность их уменьшилась на 4,2%. В 2014 году ожидается уменьшение численности безработных граждан, зарегистрированных в службе занятости, на 5,1%. Положение на рынке труда улучшается в связи с тем, что количество уволенных из организаций города в 2013 году в связи с ликвидацией организаций или сокращением штата меньше, чем в 2012 году, на 16%, при этом увеличивается количество заявленных работодателями вакантных рабочих мест.

Таким образом, администрация города и края проводит большую работу по оптимальному балансу трудовых ресурсов, созданию рабочих мест для жителей города Краснодара в различных отраслях экономики: в потребительской сфере, образовании, здравоохранении, в социальной сфере на обрабатывающих производствах, в строительстве, в транспорте и связи. В настоящее время в связи с улучшением экономической ситуации, с разви-

тием действующих предприятий и созданием новых, город остро нуждается в трудовых ресурсах, что позволяет надеяться на то, что безработица в городе будет уменьшаться.

Литература:

1. Адаменко А.А. Управленческая отчетность как неотъемлемая составляющая системы контроллинга. Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2012. № 1-2(53-54). С.8-13.
2. Богомолова Е.С., Хуако Х.Ш., Индрисов А.С. Развитие системы маркетинга и информационно-консультационного обслуживания в регионе. Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ, 2013. № 3. С.310-315.
3. Беляева Е.А. Системный подход к управлению инновационным климатом региона. Вестник Академии знаний.2013.№1 (4). С.214-219.
4. Григорьева Е.А. Управленческий учет как одна из технологий корпоративного производственного менеджмента. Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 4. С.231-241.
5. Кузина А.Ф., Ленкова М.И.Элементы практического контроллинга в учетно-аналитической деятельности торговых организаций. Вестник Академии знаний.2013.№1 (4). С.36-39.
6. Маркарян С., Сощенко Д., Павлюшкевич Т.В. Анализ развития малого бизнеса на Кубани. Вестник Академии знаний.2012.№3 (3). С.21-26.
7. Савина И.А. Формирование информационной культуры на современном этапе развития общества. Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С.192-193.
8. Схаплок З.Р., Духу Р.К. Факторы, влияющие на структуру финансовых ресурсов в стратегии развития организации. Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С.365-371.
9. Черноусова В.В. Методические подходы к управлению текучестью кадров на российских предприятиях. Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С.389-395.
10. Черноусова В.В. Социальная ответственность корпораций в современных экономических условиях. Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С.392-402.

ОСОБЕННОСТИ ФРАНЧАЙЗИНГА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В настоящее время изучение франчайзинга является одним из актуальных вопросов российской экономики. Как известно, франчайзинг, являясь наиболее перспективно развивающейся системой организации бизнеса, создает благоприятный предпринимательский климат для пользователей, делает их бизнес гораздо более устойчивым и надежным. Такая интегрированная форма создает предпосылки для реализации крупномасштабных программ. Тщательно спланированная и обоснованная программа франчайзинга позволяет предпринимателю существенно расширить границы своих возможностей, определить главные направления своей деятельности, прогнозировать свои будущие доходы, быстро получить общественное и мировое признание.

Сегодня в России уже никого не удивить товарами и услугами, обозначенными известнейшими товарными знаками таких фирм как "Кока-кола", "Адидас", "Ксерокс", "Шелл", "МаКДональдс" и многих других. Эти товарные знаки однозначно ассоциируются у нас с определенным производителем, имеющим высокую репутацию, и косвенно указывают на высокое качество товаров и услуг. Одним из эффективных каналов распространения этих товаров является франчайзинг. Если обратиться с вопросом "Что такое франчайзинг?" к нашим соотечественникам, вряд ли наберется и 10% тех, кто сможет уверенно объяснить суть данного явления. Вся франчайзинговая система в российской экономике на данный момент находится в стадии становления, и не может избежать кризисов и потрясений.

Франчайзинг - как правило, регулируется главой 54 ГК РФ. По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих

правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав - товарный знак, знак обслуживания и т.д.

В России, франчайзинг не всегда подразумевает использование договора коммерческой концессии в основе своей правовой базы. В рамках франчайзинга могут заключаться следующие договора: договор коммерческой концессии, договор поставки, агентский, лицензирования, товарного кредита, ответственного хранения, купли-продажи, и еще ряд других.

Наиболее часто и широко применяемой стратегией роста гостиничных компаний является использование франчайзинговых отношений. По существу франчайзинг является одной из форм управления гостиницами. Франчайзинг относится, в первую очередь, к гостиницам, затем (в меньшей степени) к ресторанам и еще в меньшей – к турагентствам. Ни культурные, ни спортивные заведения не входят в системы, связанные франчайзинговыми договорами, несмотря на то, что они – нераздельная часть индустрии гостеприимства.

Франчайзинг как способ управления гостиницами проявил полную силу и показал оптимальные результаты именно в гостиничном бизнесе.

Говоря о гостиницах, напомним, что менеджмент коллективных средств размещения (к которым гостиницы как раз и относятся) претерпел большие изменения в послевоенные годы, до начала 80-х годов мировая гостиничная индустрия испытывала настоящий бум, среди причин которого обычно отмечали следующие:

- расширение клиентской базы за счет появления новых категорий потребителей (послевоенный демографический взрыв, повышение жизненного уровня населения европейских и некоторых азиатских стран, позволяющее им свободно путешествовать, превращение туризма в массовое явление и т.д.);

- рост показателей статистики туризма, в том числе бизнес-туризма, обеспечивающего загрузку отелей высокого класса;

- рост интереса инвесторов к перспективной индустрии, гарантирующей стабильные доходы;

– инфляционные процессы, характеризующие развитие основных европейских стран в 60-70-е годы, благодаря которым вложения в недвижимость (в первую очередь в гостиницы) гарантировали сохранность инвестируемых средств. Гостиницы, имевшие возможность повышать цены даже с некоторым опережением галопирующей инфляции, оказывались в более выигрышном положении, чем иные объекты недвижимости, например, жилые дома, владельцы которых были связаны с жильцами долгосрочными договорами.

Решительные успехи в борьбе с инфляцией, высокая конкуренция на наиболее популярных туристских направлениях, экономический спад, а затем и спад туристских прибытий, – все это нанесло серьезный удар по гостиничной индустрии в целом. «Золотой век» закончился, соответственно с этим стала меняться тактика управления, применяющаяся в гостиничном бизнесе.

Конечно, гостиничные цепи как метод управления появились уже тогда, когда мало что предвещало изменение рыночной конъюнктуры. Стремление сократить издержки, в первую очередь на «раскрутку» новой гостиницы, а также общая тенденция к унификации управленческих процессов привели к тому, что в Америке и Европе стали возникать отели, похожие как по названию, так и по стилю работы. Этот процесс достаточно подробно описан Артуром Хейли в романе «Отель», в котором рассказывается о драматической борьбе независимого отеля против одного из гигантов гостиничной индустрии, стремящегося присоединить его к своей империи.

Гостиничная цепь предполагает объединение нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством и одной торговой маркой. Преимуществом такого объединения является то, что потребители, пользующиеся услугами одной гостиничной цепи, достаточно четко представляют себе качество обслуживания и размещения, независимо от местонахождения конкретного объекта. Это позволяет существенно экономить на рекламе и продвижении нового объекта, поскольку наличие известной торговой марки не только позволяет судить о качестве предлагаемых услуг, но и включает гостиницу в уже действующую сеть бронирования и продаж.

Но даже если гостиница является частью корпоративной цепи, это не всегда обозначает коллективный бизнес, поскольку помимо полноправных членов цепи имеются еще ассоциированные члены, принимающие участие в бизнесе на основе договора франчайзинга (или франшизы).

Франчайзинг – это метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель, имеющий гостиницу, может объединиться с уже действующей большой цепью. Франшизодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франшизополучателя.

На практике сложно определить, к какому типу управления относится то или иное заведение. Ни внешний вид, ни название не могут служить достаточным аргументом для принятия решения. В то же время, если предприятие является только франчайзинг-членом какой-либо цепи, оно может управляться самостоятельно, вне контроля со стороны администрации цепи.

Широко известны такие цепи, как Holiday Inn, Radisson Inn значительная часть предприятий которых входит в цепь по франчайзинговому договору.

К основным документам, оформляемым при заключении франчайзингового соглашения, относятся: заявление об условиях, характеризующее франшизодателя и его бизнес, и договор, предусматривающий конкретные условия франчайзинга.

Решение многих экономических проблем современной России требует новых экономических механизмов, и одним из таких механизмов является франчайзинг. Можно утверждать, что франчайзинг в настоящее время – единственный известный инструмент, позволяющий повысить эффективность малого бизнеса. Он дает возможность объединить достоинства малого и крупного бизнеса.

История развития франчайзинга за рубежом насчитывает уже полтора века – с тех пор, когда Зингер впервые применил его для сбыта швейных машин. В России интерес к этому экономическому инструменту возродился в 90-х годах прошлого века, когда практически одновременно возникло несколько франчайзинговых систем – отечественных и с участием

иностранного капитала. Однако чрезмерные надежды на развитие франчайзинга не оправдались. Сегодня имеет смысл проанализировать возникшие проблемы и причины, которые привели к их возникновению.

Использование франшизы в гостиничном бизнесе, несомненно, имеет право на существования. Более того, эксперты пришли к выводу, что для целого ряда объектов это может принести несомненные плюсы. Но помимо внедрения стандартов сервиса и маркетинга важным факторов является поддержание этих ценностей, как среди персонала, так и среди топ менеджеров отеля. Любой отель требует пристального внимания и любви всех своих сотрудников – именно это в итоге и становится решающим фактором успеха.

Интерес к франчайзингу сегодня активно «подогревается». Много рекламы так называемых «Магазинов франшиз». Российская ассоциация франчайзинга активно сотрудничает с региональными структурами поддержки малого бизнеса.

Начинающим предпринимателям внушают, что покупка готового бизнеса влечет меньшие риски, чем открытие дела с нуля. Да, успешные марки, как правило, предоставляют проверенный временем продукт, а франчайзи получают гарантированный бизнес: понятный, с четкой окупаемостью, с высоким интересом на рынке.

Литература:

1. Балабанов Н.Т., Балабанов А.Н. «Экономика туризма», Москва «Финансы и статистика», 1999
2. Буторова Н.В. Менеджмент и маркетинг иностранного туризма: Учеб. пособие. - М.: Советский спорт, 1999.
3. Введение во франчайзинг /Под ред. С.А. Силинга. - Санкт-Петербург, 1992.
4. Довгань В. Франчайзинг путь к расширению бизнеса. - М.: Дело, 1991.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ СБЫТА

Маркетинговые коммуникации в местах продажи приобретают все большее значение в деятельности специалистов, работающих на рынке. Если раньше стратегической целью маркетинговых коммуникаций была продажа товара, услуги, торговой марки, то в рамках новой концепции отношений стратегической целью является формирование лояльности целевого рынка как основы благоприятных условий для осуществления сбыта

По существу, маркетинговые коммуникации стремятся влиять на поведение потребителей, поэтому необходимо понимать природу маркетингового мышления и, в частности, поведение потребителя. Есть несколько отправных вопросов, на которые коммуникатор должен ответить, исходя из понимания им сущности маркетингового мышления: каковы предпочтения потребителя; что влияет на поведение потребителя на рынке; кто влияет на принятие решений о покупке; как потребители принимают свои решения; какой инструментарий маркетинга можно и нужно использовать?

Сам процесс продажи товара — это также коммуникация, которую рассматривают, прежде всего, социологи и маркетологи. Окончательное решение купить (не купить) принимается в результате воздействия массы факторов. Воздействие этих факторов и обратная реакция покупателя и составляют сущность коммуникативного процесса в торговой сфере.

Маркетинговые коммуникации можно разделить на три группы: основные, поддерживающие, дополнительные.

Основные маркетинговые коммуникации служат средством непосредственного продвижения товара, услуги, торговой марки и ориентированы на целевую аудиторию. В качестве основных маркетинговых коммуникаций выделим рекламу, стимулирование сбыта, личную продажу и директ-маркетинг.

Поддерживающие маркетинговые коммуникации выполняют функцию продвижения самой организации в маркетинговой среде, формируют

ее имидж в обществе и ориентированы на целевую общественность. К поддерживающим маркетинговым коммуникациям отнесем паблик рилейшнз, выставки и ярмарки, сувенирную продукцию, спонсорство и лицензирование.

Дополнительные маркетинговые коммуникации ориентированы на потребителей и продвижение в местах продажи. К таким маркетинговым коммуникациям относятся мерчандайзинг, упаковка, рекламные материалы в местах продажи, дегустации и др. В зависимости от конкретной товарной категории этот список может быть расширен и дополнен.

Личные продажи, как правило, ассоциируются с промышленным маркетингом, но сегодня они становятся обязательным инструментом продвижения и при работе с крупными покупателями, работающими в сфере розничной торговли, и с любыми организациями, осуществляющими масштабные покупки. Отличительной чертой таких закупок является то, что решение о совершении покупки принимается специальной группой — группой принятия решений (ГПР), состоящей из нескольких участников.

Для каждого типа товара формируется свой «коммуникационный микс» — набор средств коммуникации, который является оптимальным с точки зрения затрат и наиболее эффективным с точки зрения коммуникации. Формирование такого микса предполагает не только выбор оптимального набора средств коммуникации (структуры микса), но и определение значимости каждого из них (иерархии микса). Например, для продвижения упакованных товаров массового спроса самым значимым средством продвижения будет, конечно, реклама, при этом личные продажи играют минимальную роль. А для продажи промышленного оборудования роли рекламы и личных продаж меняются на противоположные: в этом случае личные продажи играют главную роль, а реклама — второстепенную.

Рассмотрим подробнее факторы, которые оказывают влияние на формирование коммуникационного микса. На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций влияют:

- тип товара (товары широкого потребления, товары промышленного назначения и т.п.);
- этап жизненного цикла цикла;

- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегия продвижения, которую реализует организация (стратегия проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности организации;
- осведомленность и приверженность потребителей торговой марке и другие.

Личная продажа — единственный компонент маркетинговых коммуникаций, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности сделки, купли-продажи. Личный контакт является колоссальным преимуществом перед другими инструментами продвижения, так как позволяет провести непосредственную презентацию товара потенциальному покупателю, контролировать процесс коммуникации в режиме обратной связи и формировать индивидуальный подход к каждому покупателю.

Личные продажи отличаются от других элементов маркетинговых коммуникаций тем, что основной их задачей является формирование канала сбыта продукции с помощью установления доверительных отношений с потенциальным покупателем. В таблице 1 приведен комплекс маркетинговых коммуникаций и решаемые задачи продвижения.

Личная продажа — это, прежде всего, эффективный инструмент продвижения товаров производственного назначения и аналогичных, который обладает рядом преимуществ, в сравнении с другими средствами продвижения.

Таблица 1 - Виды коммуникации и решаемые задачи продвижения

Виды маркетинговых коммуникаций	Типичные решаемые задачи продвижения	Контактная аудитория
Реклама	Создание осведомленности о товарах, торговых марках, организации, позиционирование с помощью названия, элементов фирменного сти-	Массовая аудитория

	ля, рекламного персонажа и слогана	
Стимулирование сбыта	Стимулирование продаж посредством формирования мероприятий стимулирования посредников, торгового персонала, розницы и конечных потребителей	Определенные группы людей (участники сбытового процесса) и массовая аудитория (конечные потребители)
Паблик рилейшнз	Формирование благоприятного общественного мнения маркетинговой среды с целью успешного развития бизнеса и создания положительного и управляемого имиджа организации	Целевая общественность, часть которой может и не быть потенциальными потребителями
Личные продажи	Формирование канала сбыта продукции с помощью установления личных доверительных отношений с потенциальным покупателем	Определенные лица в организациях (руководители и менеджеры высшего управленческого звена) и группы закупки в организациях (участники процесса принятия решения о покупке)

Перечислим эти преимущества:

1. Личный контакт. Каждая участвующая в коммуникации сторона может ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой, используя все свои каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический).

2. Гибкость отношений. С одной стороны, личная продажа позволяет продавцу практически мгновенно выбрать социально значимые инструменты коммуникации (речь, взгляд, жесты, стратегия мотивации) и, с другой, — личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений между сторонами — от поверхностной связи «продавец-покупатель» до личной дружбы.

3. Диалоговый режим коммуникации. Личная продажа всегда осуществляется в режиме обратной связи. Это дает возможность продавцу изменять стратегию и тактику переговоров в процессе коммуникации с кли-

ентом, анализируя в режиме реального времени информацию, поступающую от потенциального покупателя.

4. Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя. Для успешного осуществления продажи продавцу необходимо уяснить, какие базовые маркетинговые факторы (товара, рынка, потребителей) лежат в основе решения о покупке.

Как и другим инструментам коммуникации, личным продажам присущи некоторые недостатки.

1. Высокие издержки. Это самый дорогой инструмент продвижения, так как затраты на один контакт включают в себя расходы рабочего времени, поездки, заработную плату торговых представителей, обучение персонала технологиям продажи.

2. Сложность унификации технологии продажи. В зависимости от специфики товара, организации разрабатывают фирменные стандарты продажи или технологии продажи.

В личных продажах объектом воздействия является покупатель, а знание маркетинговых факторов личной продажи (факторы товара и факторы потребителя) служит отправной точкой разработки технологии продажи.

Однако, в реальных рыночных условиях, продавец должен гибко реагировать на поведение потенциального покупателя, проявляя при этом талант коммуникатора, опытного психолога, мастера презентации. Дело в том, что современный рынок — это рынок активных покупателей, что предполагает активных и профессиональных продавцов. Характерными особенностями такого рынка являются:

- сходство товаров и услуг;
- сходство цен;
- сходство оформления;
- узкая сегментация потребительского рынка;
- избыток схожих предложений;
- жесткая конкурентная борьба;
- остающийся на одном уровне или частично снижающийся спрос;
- возросшие запросы потребителей к качеству товаров и услуг;

– возросшие требования покупателей к квалификации продавцов.

В целом, на современном рынке определяющим является критическое отношение потребителя к товарам и компаниям. Эти факторы не только усиливают конкуренцию в отрасли, но и придают особую значимость коммуникациям организации с маркетинговой средой. Поэтому в политике сбыта организации должен быть сделан особый акцент на построение доверительных и долгосрочных отношений с клиентами и постоянном учете их изменяющихся запросов и желаний.

Продажа, как таковая, играет жизненно важную роль в экономической системе. Она:

- представляет рынку нововведения;
- способствует потреблению;
- передает значимую информацию;
- действует в качестве канала связи;
- помогает решить проблемы покупателя.

Продажа, ориентированная на покупателя, — это передовое направление, требующее способности точно оценивать ситуацию, принимать самостоятельные решения, строить долговременные взаимоотношения, создавать условия для взаимного удовлетворения сторон и добиваться истинно делового партнерства.

В современных условиях ориентация на потребителя является следствием принятия концепции маркетинга отношений как основного принципа организации, построенного на четырех главных предпосылках.

1. Успех любой организации на рынке зависит, прежде всего, от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку.

2. Организация должна знать о потребностях покупателей, предпочтительно — задолго до начала производства, а в случае высокотехнологических и капиталоемких отраслей — задолго до планирования производства.

3. Потребности покупателей должны постоянно отслеживаться и анализироваться таким образом, чтобы по позициям «продукт» и «развитие рынка» организация всегда опережала своих конкурентов.

4. Менеджеры высшего звена должны добиваться интеграции всех компонентов маркетинговой стратегии (т.е. четырех факторов маркетинго-

вого комплекса: усовершенствования продукта, назначения цены, размещения продукта и его продвижения) в единый стратегический план, основанный на понимании поведения потребителя.

В последнее время существуют тенденции перехода на распространение методами личной продажи товаров широкого потребления. Таким образом возник целый комплекс сбытовых мероприятий, основанный на личной продаже. На личной продаже основан и многоуровневый маркетинг.

Личная продажа самый сложный элемент маркетинговых коммуникаций: редко сделка совершается в результате первой встречи, протяженность во времени каждой коммуникации не определена, личная продажа требует знаний и опыта от продавца и, наконец, стоимость одного контакта с покупателем достаточно высока по сравнению с рекламой, стимулированием сбыта и публичными реляциями.

Сама же продажа является не хаотичным нагромождением диалогов, а стройной системой коммуникаций, которая позволяет продавцу эффективно работать с клиентом, приобретать навыки и опыт системной коммуникации.

Литература:

1. Романов А.Н. “Маркетинг”: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
2. Дихтль Е., Хершген Х. “Практический маркетинг”: Учебное пособие / Перевод с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. - М.: Высш. шк., 1995 .
3. Котлер Ф. “Основы маркетинга”: Учебное пособие / Перевод с англ. В.Б. Бобровой; под ред. Е.М. Пеньковой. - СПб., 1994 год.

АТМОСФЕРА МАГАЗИНА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОКУПАТЕЛЯ

Атмосфера магазина — это совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале и оказывающих определенное влияние на сенсорные рецепторы и психологическое состояние человека, ориентированных на формирование эмоционально-чувственных компонентов поведения посетителя торгового зала и управление ими.

Атмосфера магазина помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать в нужном направлении, говорит об уровне заведения и способствует вызову эмоциональной реакции, радости, подъема чувств. На восприятие магазина или отдела покупателями влияет цветовая гамма интерьера. Запахи используются для стимулирования импульсных покупок продуктов питания. Форму, как и цветовые сочетания, можно использовать как определенный код, предугадывая, организуя и направляя действия покупателей. Позиционирование магазина - персональное восприятие магазина в сознании покупателя - определяется как его функциональными качествами, так и психологической атмосферой.

Атмосфера магазина: помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать в нужном направлении, говорит об уровне заведения, способствует вызову эмоциональной реакции, радости, подъема чувств.

Компонентами атмосферы магазина являются: 1. Использование торгового пространства - размер, планировка, распределение площадей, возможности движения покупателей. 2. Торговое и расчетное оборудование. 3. Освещение в зале и подсветка оборудования. 4. Цвета интерьера. Теплые цвета действуют активно, бодрят, холодные - успокаивают, располагают к отдыху. 5. Место расположения магазина - деловые или спальные районы. 6. Широта ассортимента. 7. Уровень цен. 8. Витрины. 9. Наличие, подбор, громкость музыки. 10. Запахи и температура внутри помещения. 11. Уровень услуг. Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине:

1. Все чувственные компоненты должны создавать единый образ магазина.

2. Обращение к покупателю внутри магазина должно быть сдержанное.

3. Среди различных вариантов композиции и цветовых решений следует останавливаться на наиболее простых и понятных решениях.

4. Доминировать и запоминаться должны сами товары, а не фон, на котором они представлены.

5. Удобство покупателя стоит выше оригинальности композиционных решений.

6. Количество акцентов должно быть ограничено. Выделять в магазине следует не более 15-20% товаров.

Освещение в магазине служит для достижения хорошей обозримости товаров и создания определенного настроения, пробуждения эмоций. Характеристики качества освещения торгового зала:

1. Освещенность. Является результатом действия прямых и отраженных световых потоков.

2. Предметы интерьера. Осветительные приборы должны ориентировать покупателей.

3. Цветопередача. Солнечный свет является эталоном. Опасность представляют цветные светильники.

4. Цвет и оттенок освещения. Холодное освещение магазину категорически противопоказано.

5. Равномерность освещения. Затененные участки покупатель не любит. Равномерное освещение вызывает ощущение широты возможностей выбора.

6. Отсутствие нежелательных эффектов отражения света. Необходимо учитывать угол зрения покупателей.

7. Отсутствие повреждений или порчи товаров в результате перегрева от осветительных приборов.

Задачами оценки цветовых решений являются:

1. Соответствие цветов интерьера характеру продукта и спроса. Соответствие цветов интерьера общей идее магазина.

2. Создание цветовой гармонии и тональной организации выкладки. Использование упорядоченной системы выбора цветовых сочетаний.

3. Привлечение внимания. Использование цветовых контрастов.

4. Удобство выбора товаров определенного цвета для покупателя, если товар представлен широкой цветовой гаммой.

5. Создание определенного настроения, связанного со свойствами и преимуществами товара, обращение к цветовым ассоциациям. Связь ощущений, вызванных цветами оформления и свойствами товара.

Цветовая гармония связана с эмоциональным впечатлением а сочетания цветов. Американские ученые Г. Джадд и Г. Вышецки приводят основные принципы цветовой гармонии:

1. Производить отбор цветов надо на основе упорядоченной системы, которая может быть признана и эмоционально оценена. Например, любые три цвета, лежащие на любой правильной траектории (прямая линия, эллипс, окружность) цветового глобуса (спектра). Цветовой глобус имеет следующие характеристики: полюса цветового глобуса - белый и черный, по экватору расположены цвета спектра, цветовая интенсивность изменяется от полюса к полюсу.

2. Гармоническое сочетание - сочетание, которое наиболее привычно покупателю. Лучшее руководство по гармонии - природа.

3. Если использовать очень близкие цвета, они начинают восприниматься как один.

4. Цветовые пятна темного цвета, такие, как коричневый (кофе, шоколад), при недостаточном освещении вызывают ощущение крупной тени, провала, дыры. Светлые пятна (композиция упаковок белого цвета) зрительно приближают товар к покупателю, но надписи на упаковке могут казаться менее заметными.

На восприятие магазина или отдела покупателями влияет цветовая гамма интерьера. Для описания наиболее общих особенностей восприятия цвета разделяются на группы.

Теплые и холодные. К теплым цветам относятся оттенки красного, оранжевого и желтого, к холодным - зеленого, голубого, синего и фиолетового. Психологические эффекты, вызываемые теплыми и холодными цветами, прямо противоположны. В отделке магазинов активно использу-

ется так называемое свойство температуры: в помещении, окрашенном в теплые тона, температура субъективно воспринимается на 4-7 градусов выше, чем в точно таком же зале, выдержанном в холодных тонах. Соответственно, когда нужно подогреть, активизировать покупателей, подтолкнуть к совершению импульсных покупок, применяют цвета теплые.

В зимнее время недостаток красок и охлаждение организма делают магазин, где преобладают теплые тона и оттенки освещения, особенно привлекательным. Весной же для повышения продаж используется зеленый цвет, отвечающий желаниям покупателей восполнить нехватку витаминов, свежих овощей и фруктов.

Зеленый цвет относится к нейтральным цветам, поэтому он может использоваться в разных отделах. Движение «зеленых» за экологические чистые продукты придает ему дополнительную смысловую нагрузку. Задача задержать покупателя около отдела с дорогими товарами (или товарами, связанными со здоровьем), заставить расслабиться и подумать, не беспокоиться по поводу расходов и ошибок в выборе, решается с помощью холодных цветов.

Снизить активность с помощью холодных цветов можно и в местах, где собираются очереди. Это поможет покупателям избежать конфликтов, раздражения, которые дают ощущение усталости от покупок в часы пик.

Спектральные и земляные. Цвета спектра в оформлении отделов ассоциируются с натуральностью, свежестью продукта, с их помощью можно подчеркнуть новизну изделия. Земляные (бежевый, коричневый, бутылочный и др.) называются так потому, что их производили из цветных почв и они наиболее точно передают цвета земли. Такая гамма хорошо смотрится в оформлении отделов, торгующих «колониальными» товарами (кофе, какао, шоколад), отделов алкогольной продукции, керамики, изделий из кожи и древесины.

Ахроматические цвета. Белый - цвет абсолютной чистоты и порядка, в цветовом оформлении интерьеров он играет ведущую роль. В качестве цвета порядка и аккуратности белый широко применяют для обозначения площадей складирования, для разграничения направлений движения, для различных указателей и дорожных знаков.

Яркие и сдержанные. Яркие, «кричащие» цвета больше нравятся людям с низким достатком, в то время как большинство людей состоятельных, достигших успеха, предпочитают сдержанные цвета. Хорошие результаты дает применение ярких цветов в оформлении отдела замороженных продуктов и товаров для детей.

Привлечь внимание к группе товаров можно с помощью цветовых контрастов:

- помещать рядом упаковки контрастных цветов;
- размещать в центре группы товар, упаковка которого сама использует наиболее сильные контрасты;
- располагать товар на контрастном фоне.

Запахи используются для стимулирования импульсных покупок продуктов питания. Использование мини-пекарен создает аромат свежее испеченного хлеба. В непродовольственных магазинах хорошую атмосферу создают запахи дорогого трубочного табака, мебели с кожаной обшивкой. Создание ароматических эффектов возможно с помощью системы вентиляции и кондиционирования. Об этой функции необходимо позаботиться на этапе проектирования соответствующих систем. При невозможности использования централизованной вентиляционной системы используются локальные ароматизаторы (в помещениях площадью до 200 кв.м.).

Форму, как и цветовые сочетания, можно использовать как определенный код, предугадывая, организуя и направляя действия покупателей.

Принципы композиции выкладки товаров:

1. Простые и симметричные формы и композиции лучше воспринимаются и запоминаются, чем сложные.
2. Несбалансированные композиции вызывают ощущение дискомфорта.
3. К созданию композиций на торговом оборудовании применимы основные составляющие архитектуры: польза (удобство и прибыльность); прочность (устойчивость); красота.

Ритм в выкладке - определенное повторение товаров сходного размера и других элементов (ценников, рекламных материалов, декоративных деталей) с соблюдением равного расстояния между ними. Ритмичность создает ощущение порядка, но без акцентов делает выкладку скучной. Важно

соблюсти правильное соотношение объемов, но наиболее важные факторы - равновесие и зрительная устойчивость выкладки. Формируя композицию, можно привлекать внимание к общей зоне определенной формы: овал, круг концентрируют внимание на том, что расположено в центре, а любые грани и углы являются активными зонами и концентрируют на себе внимание покупателей. Рекламные витрины в торговом зале используются для эффективной рекламы товаров и распространения информации в магазине.

Виды рекламных витрин:

1. Текстово-цветовые витрины - имеют лишь рекламные тексты и геометрические фигуры различных цветов.
2. Товарно-декоративные витрины - сочетание товаров и декоративных элементов.
3. Сюжетные витрины - применяют различные сюжеты, жанровые сцены.
4. Тематические витрины - посвящаются специальным предложениям и новинкам.

Задачи рекламной выкладки товаров:

1. Информировать покупателей об имеющихся в продаже товарах.
2. Знакомит покупателей с качеством, способами применения и особенностями товаров.
3. Напоминает о сопутствующих товарах.

Виды рекламных выкладок:

1. Информационная выкладка - большое место отводится информации: плакатам, буклетам, схемам.
2. Выкладка-консультация - акцент делается на возможностях применения товара. Даются рекомендации по использованию товара.
3. Выкладка-напоминание - создает образ товара, преобладают фотографии, картинки, рекламные призывы.

Общие требования к указателям:

- цветовая гамма должна содержать не более трех цветов,
- желательно, чтобы знаки имели единый формат,
- знаки и изображения должны соответствовать имиджу магазина,
- размер указателей зависит от величины торговой площади и объема магазина.

Указатели должны помогать покупателю находить дорогу к интересующим его отделам и товарам, обращать внимание на товары, о которых он еще не думал. Располагаться указатели должны немного выше уровня глаз или под потолком.

Различные шрифты используются в магазине при изготовлении ценников, выборе и разработке рекламы внутри магазина, оформлении витрин.

Правила применения шрифтов:

- надписи лучше располагать прямо, а не под углом,
- издаleка лучше читается шрифт без изменения ширины букв,
- белая надпись на черном фоне выглядит более крупной, в одном объявлении лучше использовать не более двух различных шрифтов,
- цвет шрифта не должен быть близким к цвету фона,
- надписи на белом фоне могут восприниматься официально, поэтому казаться менее значительными, много места и мелкий шрифт - низкая эффективность информирования в магазине.

Литература:

1. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: Учебное пособие. - М.: Издательский дом «Деловая литература», 2002.
2. [Электронный ресурс] URL: <http://dis.ru/library/521/21999/> (дата обращения 20.03.14)
3. [Электронный ресурс] URL: <http://www.tgrowr.ru/itsm37.html> (дата обращения 20.03.14)

В. ВОЛОДИНА
Н.р.: Т.А. МЕРКУЛОВА

ХАРАКТЕРИСТИКА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В последние десятилетия международный туризм сделал гигантский рывок, превратившись в одну из самых крупных и высокодоходных отраслей мирового хозяйства. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услу-

гами. Международный туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, выступая катализатором социально-экономического развития. Он обеспечивает занятость более 250 млн. человек, то есть каждого восьмого работника в мире.

Объединение или слияние компаний может идти по трем направлениям: горизонтально, вертикально и по диагонали. Соответственно, различают три вида концентрации (интеграции). Горизонтальная концентрация имеет место при объединении предприятий, находящихся на одной ступени технологического процесса, выпускающих одинаковую продукцию или оказывающих аналогичные услуги. Компании могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а также создавать новые совместные фирмы. Примером горизонтальной интеграции в туризме служит объединение отелей в гостиничные цепи.

В настоящее время в Северной Америке и Европе насчитывается свыше 3 тыс. гостиничных цепей с числом членов не менее десяти в каждой. Рейтинг крупнейших из них регулярно публикует журнал «Hotels». Он выделяет три типа гостиничных цепей: корпоративные компании, компании по управлению гостиницами и объединения независимых гостиниц. Процессы концентрации протекают не только в горизонтальном и вертикальном направлениях, но и по диагонали. В отличие от первых двух, диагональный тип интеграции, или диверсификация, предполагает объединение функционально и технологически не связанных между собой предприятий. Диверсифицированные, многоотраслевые образования имеют одно важное преимущество. Они создают возможности для взаимной компенсации рисков, когда убытки одних отраслей покрываются из прибылей других. Сейчас туризм обретает все более глобальный характер. Становление общемирового туристского рынка сопровождается мощными процессами транснационализации, которые находят выражение в международном переплетении частных капиталов, усилении связей между монополиями разных стран и в широком развитии транснациональных компаний в сфере туристского бизнеса. Многие предприятия индустрии гостеприимства,

объединяясь в крупные хозяйственные комплексы, преодолевают рамки отдельных государств и влекут за собой ломку национальных барьеров.

Компьютерные системы в туризме имеют много разновидностей. Они различаются техническими характеристиками, функциональными возможностями, а также размерами сети. Одни из них замкнуты в границах отдельно взятого района или страны. Наряду с локальными системами электронные информационные услуги предоставляют гостиничные группы. Каждая крупная цепь отелей оснащена собственной компьютерной сетью бронирования.

Поистине мировой охват имеют глобальные компьютерные сети резервирования, которые объединили внешние системы связи авиакомпаний с комплексом компьютерных сетей отелей, турагентств, фирм по прокату автомобилей и т. д. Они позволяют резервировать пакеты туристских услуг или отдельные их элементы – от авиаперелетов и размещения в отелях до билетов в театр и страховых полисов. Все существующие глобальные компьютерные системы бронирования выполняют одни и те же функции и в этом, безусловно, схожи. Вместе с тем каждая из них имеет характерные особенности, выделяющие ее в ряду подобных сетей и позволяющие вести конкурентную борьбу на рынке информационных услуг. Наиболее известными компьютерными системами бронирования и резервирования, которые делят информационный рынок между собой, являются Sabre; Amadeus; Worldspan и Galileo.

Рост международного туристского рынка выдвигает повышенные требования к поставщикам услуг в туризме. Исследования гостиничной индустрии показали, что:

- отели будут продолжать отставать от авиатранспорта и других секторов туристической индустрии по уровню компьютеризации и использования современных технологий в бронировании туров;
- налоговое бремя отелей будет увеличиваться, и доля туризма в общем объеме налогов повысится с 10,4 до 11% за последние 10 лет;
- возрастут расходы правительств на пропаганду туризма;
- гостиничная индустрия меняет способ подсчета своих прибылей: с дохода на один номер – на доход с одного клиента;
- только 30% всех отелей Европы относятся к гостиничным цепям;

- в гостиничной индустрии ускоряется процесс слияния компаний, отмечается увеличение количества договоров франшизы и внешних инвестиций;

- становится выгодным и прибыльным быть «зеленой» гостиницей, то есть заботиться об охране окружающей среды. Известно, что большинство организаторов конгрессного и инсентив-туризма, выбирая отель, придают большое значение экологии.

Важным условием привлечения туристов в регион является повышение комфортности отелей и качества обслуживания. Для отправки любой информации желательно в каждом номере устанавливать видеотелефон и компьютер, подключенный к глобальной сети. Возрастает популярность отелей-музеев, то есть старых частных отелей, по комфортабельности соответствующих мировым стандартам, но сохраняющим неповторимое очарование старины.

Международная цепь отелей «Хилтон» планирует возвести на Луне отель. Проект обойдется корпорации в \$6 -12 млрд. Согласно проекту, отель будет представлять собой стальную конструкцию, покрытую материалами, которые используются при создании космических «челноков». Его клиентам будет предоставлен сервис на уровне пятизвездочного отеля. Оплата за номер с видом на Землю превысит стоимость других номеров. При отеле планируется пляж. Весь комплекс будет располагаться под огромным герметичным куполом. Туристские потоки сконцентрированы в нескольких регионах земного шара, и их движение имеет в основном интрарегиональный характер. Наблюдается возрастание требовательности клиентов к сервису. Это особенно проявляется по мере того, как туристы все больше путешествуют и все больше узнают о современном сервисе. Чем больше туристы путешествуют, тем большего комфорта они хотят. Они могут сравнивать уровень предоставляемого сервиса, часто что-то критикуют, требуют рекламаций.

Отмечается рост мобильности населения. У многих есть автомобили, они легко снимаются с места и путешествуют. Увеличились туристские расходы, путешествующие стали тратить больше денег во время поездок. Теперь пользуются популярностью нетрадиционные средства размещения, горные шале, охотничьи домики, бунгало и др.

Туристский продукт становится все более изощренным. Создаются новые гастрономические концепции. Много внимания обращается на мелочи и на то, что не имеет прямого отношения к средствам размещения или экскурсиям. Широкое использование всемирной компьютерной сети Интернет, пожалуй, оказывает самое мощное воздействие на системы дистрибуции в туризме. В настоящее время ее можно рассматривать и как дистрибутивный канал, и как дополнительный информационный ресурс дистрибутивной системы. Величайшим достижением Интернет является возможность предоставить глобальный доступ к турпродукту с гораздо меньшими затратами по сравнению с традиционными системами дистрибуции.

Выделяются восемь тенденций развития мировой индустрии гостеприимства. К основным тенденциям развития мирового гостиничного рынка относятся:

- распространение сферы интересов гостиничного бизнеса на другие продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей. Например, организация питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и т. д.;
- растущая демократизация индустрии гостеприимства, которая в значительной степени способствует повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя;
- усиление специализации гостиничного бизнеса, которое позволяет более четко ориентироваться на определенные сегменты потребителей с учетом различных признаков;
- развитие новых видов туризма, к примеру, экологического, приключенческого, экстремального, некоторых тематических направлений, позволяет учесть интересы практически любых категорий потребителей и сделать туристский продукт более изощренным;
- глобализация и концентрация гостиничного бизнеса, которая проявляется в создании туристских корпораций и гостиничных цепей, также создаются гостиничные ассоциации, союзы, международные правительственные и неправительственные организации;
- глубокая персонификация обслуживания и полная концентрация на запросах и потребностях клиентов;

- широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, позволяющее проводить глубокую и системную экономическую диагностику;

- внедрение новых технологий в деловую стратегию предприятий индустрии гостеприимства. В частности, широкое использование Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов и услуг; а также распространение современных компьютерных систем бронирования и резервирования.

В заключение следует сказать, что в мировой практике существует четыре модели гостеприимства. Европейская модель представляется гостеприимством «высокого полета» и высокой репутации. Кроме того, европейский гостиничный рынок наиболее распространенный и развитый. Отличительными чертами европейского гостеприимства можно назвать:

- стремление европейских отелей к сокращению вместимости номерного фонда, что усиливает индивидуализацию обслуживания клиентов;

- главное достоинство отелей не в роскоши, а в изысканных и стильных интерьерах, высокой репутации и известности, высококлассном обслуживании;

- наиболее дорогие отели расположены в уникальных местах и зданиях, в исторических центрах городов;

- традиционность и требовательность дорогих отелей по отношению к постояльцам;

- автоматизация европейских отелей не заменяет личностных отношений с постояльцем;

- сильнее где бы то ни было в Европе выражена гостиничная сегрегация, которая приводит к тому, что постоялец дорогого отеля никогда не столкнется в холле с постояльцем другого социального статуса;

- вместе с тем европейский гостиничный рынок отличает диверсифицированность предложения – от дешевых придорожных гостиниц до крайне дорогих элитных отелей.

Азиатская модель гостеприимства противоположна европейской, что отражается в любви азиатов к роскоши, показному богатству, гигантизму. Именно в Азии находятся самый высокий (Шанхай), самый вместительный (Бангкок) и самый роскошный (Дубай) отели мира. Если в Европе катего-

рия гостиницы обратно пропорциональна ее вместимости, то в Азии наоборот. Отличительными чертами азиатских отелей класса люкс являются:

- наиболее удачное месторасположение;
- большая площадь номеров и общественных помещений;
- большая вместимость;
- роскошь и богатство интерьеров и особенно экстерьеров отелей;
- невысокая (по сравнению с Европой) стоимость и доступность услуг;
- возможность пользования разнообразной инфраструктурой и дополнительными услугами;
- широкое распространение систем обслуживания «АН inclusive» и «Ultra all inclusive».

Американская модель гостеприимства имеет черты как европейской модели, так и азиатской. Так, в центрах крупнейших американских городов распространены отели класса «люкс», отвечающие требованиям типичных европейских гостиниц (стиль, небольшие размеры, индивидуальное обслуживание). С другой стороны, основные курорты и туристские центры страны застроены отелями, внешне и внутренне напоминающими азиатские (большая вместимость, роскошь, огромная развитая инфраструктура). Восточно-европейская модель гостеприимства выделяется отдельно от европейской по причине наличия большой доли постсоветских предприятий гостиничной индустрии, а также, как в американской модели, соседством отелей, типичным как для европейской, так и для азиатской моделей. С другой стороны, современный этап развития гостиничного рынка на постсоветском пространстве Европы характеризуется строительством новых средств размещения, типичных как для Европы, так и для Азии.

Литература:

1. Г.А. Папирян Менеджмент в индустрии гостеприимства - М.: Экономика, 2000/
2. Туризм как вид деятельности: Учебник для вузов. Под ред. Зорина И.В., Каверина Т.П. М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2001.287с.
3. Штогрин А.Б. Основы управления туристическими ресурсами.//Вестник Моск. Университета.2000., №4, С.128-135.

4. Экономика современного туризма / Под ред. д.э.н. Карповой Г.А. / Москва – Санкт-Петербург, 1998. 412 с.

К. ГЕВОРКЯН
Н.р.: Т.А. МЕРКУЛОВА

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА ПОСЛЕ ОЛИМПИАДЫ В СОЧИ

Индустрия гостеприимства и туризма является одной из быстро развивающихся отраслей экономики. В настоящее время на долю данной отрасли приходится 5% мирового валового национального продукта. Развитие внутреннего рынка услуг гостеприимства и туризма становится все более актуальной задачей, так как данный вид услуг оказывает значительное влияние на социально-экономическое развитие регионов.

В России же, наглядным примером развития данного направления индустрии туризма является г.Сочи. На сей день, этот город-курорт представляет собой активно развивающийся регион страны, который располагает широко развитой гостинично-ресторанной инфраструктурой и, имеющий все предпосылки для успешного функционирования в индустрии гостеприимства в дальнейшем.

В настоящее время, по завершению Зимних Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи, перед городом стал вопрос о своем дальнейшем развитии и продвижении на туристическом рынке региона и страны в целом, поскольку построенная инфраструктура дает простор для деятельности и развития туристического сектора.

На сегодняшний день рынок индустрии гостеприимства Сочи уникален. Ни в одном российском городе так быстро еще не создавалось такого большого количества инфраструктуры в гостиничном бизнесе. В связи с проведением Олимпийских игр и ряда других событий мирового значения в Сочи на начало 2014 года введено почти 880 объектов номерного фонда, классифицированных по международным стандартам, запускаются многочисленные рестораны, кафе и бары. В городе работают свыше 20 гостиниц под управлением международных операторов, среди которых отели Azimut

Hotels, Hyatt, Hilton, Marriott, Tulip Inn, Pulmann, Mercury, Radisson и многие другие. В непосредственной близости к Олимпийскому парку создан тематический парк развлечений с четырехзвездочным гостиничным комплексом и парком приключений на территории.

По мнению, пресс-секретаря президента России Дмитрия Пескова, становление Сочи как мирового центра туризма после проведения Олимпиады-2014 будет зависеть от успешного менеджмента. В интервью радиостанции «Коммерсант ФМ» Песков заявил: «С одной стороны, Олимпиада может помочь, с другой стороны, она может вообще остаться без какого-то эффекта. Все будет зависеть от успешного менеджмента, причем как на государственном уровне, так и на уровне владельца». По его оценке, Игры – «прекрасный шанс для города. Очень важно выстоять, продержаться первые несколько лет, они с точки зрения рентабельности будут очень тяжелые», - отметил пресс-секретарь главы государства. Для частных будет очень тяжело "отбивать" деньги, но я убежден, что потом здесь будут на мировом уровне конкурентоспособные цены», - заключил он [1].

Стоит отметить, что объемы построенных отелей позволяют создать на базе Сочи один из крупнейших курортов России. На момент начала подготовки к Олимпийским играм в 2008 году объем предложения средств размещения в Сочи составлял около 25 тысяч номеров различной категории, при этом МОК высказал необходимость увеличения номерного фонда почти в два раза. Согласно требованиям МОК, к 2014 году количество номеров для гостей и участников Игр в городе Сочи должно было составить около 42 тыс. То есть на рынке к середине 2014 года должно прибавиться более 16 000 номеров параллельно с улучшением и реновацией существовавших ранее гостиничных объектов.

На этом фоне перед городом-курортом встает огромный вопрос: что именно необходимо предпринимать местной администрации и отдельным гостиничным и туристическим объектам, чтобы в полной мере заполнить созданную инфраструктуру и отельный номерной фонд на том уровне, чтобы обеспечить операционную рентабельность объектов. Для успешного управления гостиничным фондом и курортом в будущем необходимо будет разработать четкое позиционирование курорта, поскольку повышенная популярность после Игр приведет к потоку туристов, но лишь

на первое время, считает Наталия Розенблюм, аналитик компании Hospitality InCome Consulting.

Однако для выстраивания долгосрочной стратегии туристического позиционирования этого не достаточно. Одним из возможных направлений развития Большого Сочи называлось создание игровой зоны, что, безусловно, сказалось бы на туристическом потоке и популярности региона. Против этой идеи выступил российский президент. Во время встречи с представителями общественного совета по подготовке зимних Олимпийских игр Владимир Владимирович Путин отметил, что «если уж власти и вложили такие большие средства, то не для небольшой группы избранных граждан, которые могут в казино потратить сотни тысяч долларов, а для рядовых россиян». Вместе с тем Владимир Путин высказался о **необходимости развивать Сочи как крупный курортный центр, причем круглогодичный**. Безусловно, у Сочи есть все основания стать российским курортом круглогодичного характера, ведь именно вся созданная инфраструктура и ее новое пост-олимпийское использование позволит расширить короткий летний или зимний 60-70-ти дневный исторический сезон до искомым 5-6 месяцев с поводом для визита круглый год.

Какими бы ни были действия по дальнейшему развитию курорта, **очевидно одно - текущий объем предложения гостиничных номеров превышает потребности существующего туристического потока**, который характерен для неолимпийского Сочи, а это значит, что риск низкой загрузки отелей крайне высок.

Важно также отметить, что согласно прогнозам, к концу 2014 года в городе планируется функционирование 214 санаторно-курортных организаций, 12 кемпингов, и более 6700 малых средств размещения, предлагающих гостям города качественный отдых от эконом до люкс-класса. Туристы с разным уровнем дохода смогут выбрать себе подходящую гостиницу или санаторий. Олимпийская деревня станет горноклиматическим курортом с гостиницами, объектами рекреации и развлечения. Для олимпийских целей в Имеретинской низменности строится множество гостиниц. Решено, что после Игр 4-х и 5-звездочные комплексы сохранят свое назначение и обеспечат потребность города в курортно-гостиничных объектах высокого класса.

В северо-западной части Имеретинской низменности на прилегающем земельном участке планируется строительство крытого аквапарка и перепрофилирование временного грузового порта Мзымта в центр парусного спорта и яхт-клуб. Ведется строительство гоночной трассы «Формула-1» на территории Олимпийского парка в Имеретинской низменности. Олимпийские игры, после их завершения, оставили курорту богатейшее наследие в виде современных стадионов, развитой инфраструктуры, гостиниц, соответствующих мировому уровню. Все это в комплексе будет способствовать привлечению отдыхающих в город-курорт Сочи с его развитой инфраструктурой и яркой, насыщенной различными событиями и мероприятиями жизнью.

Не стоит также забывать о том, что одной из ключевых задач для города является подготовка квалифицированного персонала, способного обеспечить международный уровень сервиса. С декабря 2011 года администрацией города Сочи, Российским Международным Олимпийским университетом совместно с АНО «Оргкомитет «Сочи 2014» проводятся тренинги персонала средств размещения города Сочи по программе «Олимпийское гостеприимство». Для обучения «Олимпийских» кадров в Сочи было разработано 65 направлений профессиональной подготовки. Целью данной программы являлось обеспечение высокого уровня сервиса на объектах индустрии гостеприимства города Сочи.

К периоду проведения зимних Олимпийских Игр 2014 года обучение персонала произошло по трем основным направлениям: профессиональная подготовка, олимпийское гостеприимство, иностранный язык. Согласно Плану мероприятий по обучению персонала, необходимого для подготовки и проведения XXII Олимпийских зимних игр и XI Параолимпийских зимних игр 2014 года в Сочи прошли обучение 4241 сотрудник предприятия индустрии гостеприимства города.

Все вышеупомянутое свидетельствует о повышении качества обслуживания российского персонала в сфере гостеприимства и выхода его на новый международный уровень сервиса, который, несомненно, скажется на турпотоке и количестве туристов, в полной мере, удовлетворенных качеством сервисного обслуживания в г. Сочи.

Инфраструктура, которая была создана в Сочи к Олимпийским играм 2014, стала важнейшим наследием и для города, и для Краснодарского края. Гостиничный и ресторанный бизнес претерпевает множество изменений: появились международные отели, увеличилось количество частных гостиниц, проводится реконструкция пансионатов и гостиниц, существующих с советских времен. В последнее время темпы развития гостиничного дела в летней столице опережают Москву и Санкт-Петербург. Так, номерной фонд в Сочи, на сей день, составляет порядка 57 тысяч номеров в гостиницах, санаториях, пансионатах и домах отдыха. Из них «около 35 гостиниц на 20 тыс. номеров построили к Олимпийским Играм-2014», - сообщает пресс-служба управления. Но, несмотря на высокий уровень организации работы объектов индустрии гостеприимства к Олимпиаде-2014 в Сочи, в скором будущем стоит задача развития и обновления материально-технической базы объектов гостинично-ресторанного бизнеса, применяя самое передовое оборудование и технологии.

Презентацию последних и информацию о них мы можем наблюдать на регулярно проводимых выставках в Сочи. Основная задача проводимых мероприятий – предоставление участникам полной информации о рынке профессионального оборудования, мебели, текстиля и расходных материалов для гостиниц и ресторанов, санаториев и домов отдыха, установление прямых связей между производителями и заказчиками, укрепление уже существующих контактов и ознакомление с новыми предложениями и технологиями.

Подводя итог, хочется сказать о том, что Сочи, поистине – тот регион, который необходимо развивать, путем вовлечения средств федерального и регионального бюджетов, а также привлечения в эту зону различных групп инвесторов. Данный регион, как предложил президент РФ, имеет смысл развивать как круглогодичный курорт, т.к. на это имеются все возможные ресурсы, а в частности инфраструктура, построенная к Зимним Олимпийским и Паралимпийским играм-2014 в Сочи, ну а также уже существующие объекты рекреации летнего отдыха и туризма. Все это может послужить стартом к возведению широкомасштабного города-курорта Сочи, который будет отвечать всем международным требованиям в сфере туризма и индустрии гостеприимства, а также ничуть не будет уступать, по

уровню обслуживания, европейским и другим экономически развитым курортам мира.

Литература:

1. Берлин С.И., Хуако Х.Ш., Шишкина Н.А. Современная парадигма управления качеством гостиничных услуг // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №4, С. 225-229.

2. Буткевич С.К. перспективы развития внешнеэкономических связей Российской Федерации после вступления в ВТО // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2012, № 1-2 (53-54), С. 28-30.

3. ИТАР-ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <http://itar-tass.com/sport/952414>. (дата обращения: 18.03.2014).

4. Колязина В. Гостиничный бизнес в Сочи: как выжить после Олимпиады [Электронный ресурс]. URL: <http://www.km.ru/turizm/2014/02/18/olimpiiskie-igry-v-sochi-2014/732638-gostinichnyi-biznes-v-sochi-kak-vyzhit-posle-> (дата обращения: 18.03.2014).

5. Лазаренко Л.А., Хирьянова В.Е. Особенности управленческих и методических основ гостиничного бизнеса // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №4, С. 138-141.

6. Лазаренко Л.А., Недбайло В. Культура взаимоотношения специалиста и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №4, С. 166-170.

7. Ленкова М.И., Колесникова А.Н. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1 (18). С.74-79.

8. Ольшанская С.А., Омельченко Л.Д. Изучение истории города Сочи как курорта // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, № 4, С. 179-187.

9. Романенко Е.А. Комплексная профессионально-педагогическая физическая и туристско-экскурсионная подготовка как аспект оптимизации процесса формирования туристских кадров // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия3: Педагогика и психология. 2010. №2. С.146-152.

10. Степанова А. Олимпийское наследие: борьба за туристов // Деловая газета. Юг.2014.№005. С.10-11. Самойленко А.А. Использование регионального и экологического компонента в образовательном процессе при обучении студентов туристического профиля. Культурная жизнь Юга России.2011.т.5. №43.С.101-103

12. Самойленко А.А.Особенности подготовки студентов туристского профиля по изучению регионального компонента как критерия ценности // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №1-2, С. 133-136.

13. Фоменко Е.В. Инновационные подходы в разработке туристического продукта // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2012, № 1-2 (53-54), С. 82-87.

К. ГЕВОРКЯН

Н.р.: Т.А. МЕРКУЛОВА

ФРАНЧАЙЗИНГ В ТОРГОВЛЕ

В настоящее время, огромное число развитых стран характеризуется рыночной экономикой. Она, по праву, является самой распространённой экономической системой в мире на рубеже XX-XXI вв. и самой эффективной с точки зрения долгосрочного экономического развития. Данная экономическая система основана на принципах частной собственности, свободного предпринимательства и товарно-денежных отношений. Последние, в свою очередь, играют немаловажную роль в социально-экономическом развитии государства.

Торговые отношения, в рыночной экономике, являются преобладающим и основополагающим сегментом рынка. Это обусловлено тем, что именно они осуществляют связь между производителями, между производителями и потребителями благ и ресурсов – что, по сути, и является основной задачей рынка, а, следовательно, и всей рыночной экономической системы. Исходя из вышесказанного, становится ясно, что развитие торговых отношений напрямую связано с развитием экономики государства в целом. Дабы осуществить торговлю успешно, в современном мире возник-

ло множество различных приемов и методов ведения торговых отношений. Одним из таких является франчайзинг.

Данный термин возник сравнительно недавно. Широкой массе бизнесменов и предпринимателей понятие франчайзинга не растолковано должным образом, лишь в XXI веке Россия узнала об этой эффективнейшей модели ведения бизнеса. Стоит обсудить и выяснить важнейшие принципы функционирования такой деятельности, как франчайзинг в торговле, рожденной ещё в начале двадцатого века. Франчайзинг в торговле представляет собой систему предоставления крупной компанией (франчайзером) права выступать под своей торговой маркой малой компании (франчайзи); это разновидность лицензирования и дистрибьюторства, но главным отличием франчайзинга является передача всей готовой технологии производственных и бизнес процессов от правообладателя к франчайзи, разрешение действовать на рынке от лица франчайзера и постоянно иметь поддержку и опору в проблемах и рисках введомого вида бизнеса.

Данная система оказывается взаимовыгодной для двух сторон по нескольким причинам. Для первой, это, прежде всего, эффективное оружие роста, не требующее вложений средств. Вторым преимуществом франчайзинговой сбытовой цепочки (или сети) является большая мотивация малых предприятий по развитию бизнеса, т.к. управляющий малым предприятием - не наемный работник, а хозяин. С точки зрения франчайзи работа под маркой сетевой компании является своего рода гарантией «выживания» бизнеса.

Для многих торговых организаций франчайзинг - это способ развития своего бизнеса и успешного «захвата» территорий. Для предпринимателей это один из способов стать владельцем бизнеса. На таких растущих рынках, как Россия, эта форма хозяйственной интеграции является самым быстрым и малозатратным способом экстенсивного развития торговых организаций, с одной стороны, и обучения предпринимателей использованию принятых стандартов на практике, которые необходимы, чтобы вести прибыльный торговый бизнес, с другой.

Таким образом, использование принципов франчайзинга в торговле позволяет:

- значительно расширить рынки сбыта товаров и услуг, и увеличить степень контроля на рынке;

- достигать более широкого охвата и более глубокого проникновения на территориальные рынки.

Стоит отметить, что франчайзи приносят на новый рынок имя франшизы. Он работает под соответствующим торговым знаком, тем самым, обеспечивая рост его стоимости, рекламируя как франчайзера, так и его товары, и процедуры обслуживания. Это дает возможность:

- достигать больших размеров экономии от масштаба и опыта. Каждая отдельная торговая организация - франчайзер - получает огромные преимущества на всем рынке потому, что франчайзи, быстро расширяясь на новом рынке и делая инвестиции в развитие этого бизнеса в новых городах, создают широкую сеть бизнеса, на развитие которой даже у крупной торговой организации - франчайзера - никогда не хватило бы денег;

- также позволяет достигать более высоких значений и темпов роста объемов товарооборота (продаж);

- осуществлять продажу товаров и услуг на удаленных территориях и проводить территориальный раздел рынка с целью ограничения конкуренции между франчайзи;

- предоставляет возможность достигать экономии постоянных издержек, обусловленной отсутствием необходимости создания региональной сети собственных торговых организаций;

- позволяет сэкономить дополнительные средства на формировании материально-технической базы;

- экономить на административно-хозяйственных и управленческих расходах, которые осуществляет сам франчайзи.

- обеспечивать наличие высокой экономической мотивации партнеров по совместной деятельности;

- создавать дополнительный источник дохода от уступки прав на использование товарного знака, фирменного стиля, коммерческой информации, ноу-хау;

- получать дополнительные доходы при низких рисках потери собственного капитала, поскольку франчайзи имеет свои источники финансирования;

- франчайзеру сконцентрировать большие усилия на самом товаре, совершенствовании технологических процессов [3].

Важно отметить, что именно франчайзи делают первоначальный взнос, приобретая полный франчайзинговый пакет. Подписав дополнительно несколько франчайзинговых договоров с франчайзи, франчайзер сможет продавать им другие услуги по управлению (менеджменту), такие, как особая поддержка по консалтингу и маркетингу. Обе сделки (первоначальная продажа франшизы и продажа специальных услуг) служат дополнительным источником дохода для франчайзера.

Однако у франчайзинга есть и серьёзные изъяны. Так, одно из ограничений этой системы - большая роль личных отношений между первыми лицами сетевой компании и партнерами-франчайзи. Зачастую именно налаженность отношений и контактов имеет решающее значение для успеха или неудачи франчайзинга. Стараясь снизить риски совместного бизнеса с незнакомыми компаниями, некоторые сетевые компании вводят специальные требования к потенциальным партнерам.

Другой проблемой, требующей постоянного внимания, является необходимость непрерывного совершенствования системы контроля франчайзинговой сети. Об этом свидетельствует опыт российских сетей, прошедших по отечественным меркам большой путь в этом направлении. Методы и формы контроля, применяемые сетевыми компаниями, различны и зависят от стадии развития системы и области деятельности.

Не стоит забывать и еще про один аспект франчайзинговых отношений, несущий потенциальный риск для организатора сети, - возможной конкуренции со стороны обученного ноу-хау и технологиям ведения бизнеса франчайзи. По мере того как фирма-франчайзи набирается опыта и обретает силу, приблизительно равную силе франчайзера, ему становится все сложнее держать ее в своей власти.

Таким образом, резюмируя, можно сказать, что франчайзинговые схемы обладают определенными недостатками, а именно:

- невозможностью досрочного завершения отношений с тем франчайзи, который не следует правилам системы;
- необходимостью кропотливой, продуманной работы с франчайзи, от которых фактически зависит успех бизнеса в целом;

- франчайзи не являются работниками франчайзера. Они являются независимыми владельцами бизнеса;

- также одним из таких недостатков является влияние плохо работающих франчайзинговых предприятий на репутацию компании в целом;

- минусом служит недостаточная правдивость отчетности. Роялти (периодические выплаты франчайзи франчайзеру) начисляются, как правило, в процентах от оборота франчайзи, а сам оборот рассчитывается исходя из предоставляемой франчайзи бухгалтерской и финансовой отчетности, и, к сожалению, не всегда просто определить, насколько эта отчетность соответствует действительности;

- другой такой недостаток проявляется в отсутствии географической гибкости;

- к минусам франчайзинговых отношений можно отнести недоплату или выплату взносов с опозданием. Франчайзеры устанавливают структуру выплат за услуги, принимая за основу процент от общей суммы продаж в каждом предприятии. Франчайзи обязаны предоставлять отчет об общей сумме продаж (товарообороте) франчайзеру для того, чтобы определить сумму оплаты;

- трудность сохранения конфиденциальности и коммерческой тайны. Работа любой франчайзинговой системы основана на принципах и стандартах, являющихся интеллектуальной собственностью франчайзера. Эти принципы бизнеса представляют собой коммерческую тайну и служат основой успеха франчайзинговой системы;

- выход из франчайзинговой системы успешно работающих франчайзи. Для того чтобы избежать всех этих трудностей, франчайзеры должны очень тщательно отбирать предпринимателей, которым они хотят продавать франшизы.

Дабы осознать успешность и прогресс франчайзинга, необходимо доходчиво проникнуться в детали этого вида торговли. Наглядно рассмотреть это, мы можем на примере глобальной сети ресторанов McDonald's, как самого успешного вида франшизы – освоенной высокоэффективной готовой модели бизнеса, с «раскрученным» брендом. После окончания Второй Мировой Войны, Рэй Крок заинтересовался популярностью ресторана в Калифорнии, договорившись с владельцами о распространении и

продажи брэнда по всей Америке. После десятилетнего периода подобного сотрудничества, Крок основывает свою компанию под названием McDonald's System inc., которая обретает бешеный успех в стране, и заявляет о франшизе – готовностью передачи готовой технологии функционирования ресторанной сети за определенную ежегодную плату (Роялти) предпринимателям из стран-союзников. Следствие технологии франчайзинга с 50-ти летней историей, мы можем созерцать в любом городе-миллионнике нашей планеты [4].

Это отличный пример работы системы франчайзинг в торговле. Необходимо учесть, что этот пример приведен не случайно, так как франчайзинг в ресторанном бизнесе имеет минимальные риски для осуществления.

В настоящее время можно с уверенностью утверждать, что франчайзинг является эффективной бизнес-технологией, позволяющей успешно развивать коммерческую деятельность оптовых и розничных торговых предприятий, что делает их более конкурентоспособными в рыночной экономике. В то же время на российском рынке франчайзинг еще только начинает завоевывать свои позиции и нуждается во всесторонней поддержке со стороны государства. Российским служащим и предпринимателям предстоит еще научиться применять франчайзинг на практике [5].

Всё вышеизложенное позволяет сделать вывод: франчайзинг – это перспективный метод развития торговли, который, прежде всего, предполагает продажу «брэнда» и уже на этой основе создание конкурентных преимуществ для фирм-франчайзи.

Литература:

1. Франчайзинг в торговле/ учеб. пособие/ под ред. Е.С. Холина, Г.Г. Иванова. 2013. 104 с.
2. Использование франчайзинга в торговле// Российское предпринимательство. 2005. № 12 (72). С.102-105
3. [Электронный ресурс]. URL:
<http://www.creativeconomy.ru/articles/7296/>. (дата обращения 15.03.2014)
4. [Электронный ресурс]

URL:http://subway.ru/franchising/azbuka_franchajzinga/vozmozhen_li_franchajzingv/. (дата обращения 15.03.2014)

5. [Электронный ресурс].

URL:http://www.laden.ru/develop/franchising/article_11/ (дата обращения 15.03.2014)

И. ГЕРАСЮК

Н.р.: Л.А. ЛАЗАРЕНКО

ЗНАЧИМОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Реклама – это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах. Безусловно, нельзя не согласиться с данным высказыванием. Реклама собрала в себе все ценности человечества, она отражает стандарты признанные обществом, реклама не только определяет поведение и образ жизни, но и показывает, как вести себя в определенной ситуации. Жизнь современного человека невозможно представить без рекламы. Она как спутница жизни изменяется вместе с нами уже ни одно столетие. Одним из наиболее важных видов рекламы является социальная реклама. Она оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру.

Сама Реклама зародилась давным-давно, этому свидетельствует, например папирус в Египте. В те времена реклама была устная и письменная, и в ней показывались все преимущества товара. За устную рекламу отвечали зазывалы. Письменная реклама распространялась на камнях, зданиях и свитках. Рекламировали, в основном наиболее необходимые товары, например масло, скот предметы труда и оружие. Рекламировались и услуги: например посетить какой-нибудь местный кабак где продаются необыкновенные закуски и вина.

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Официально зарождение социальной рекламы начинается с начала XX века. Общественная организация создала первую ре-

кламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от наносимого вреда. А появление социальной рекламы и рекламных услуг на отечественном рынке относится к середине 90-х годов XX века. В этот период появился проект под названием «Позвоните родителям». Данный проект является очень ярким примером социальной рекламы, которая умеет привлекать внимание общественности к острым проблемам человечества. Рассмотрим основные цели, которые преследует социальная реклама: информирование населения о проблемах городского округа, побуждение населения к конкретным действиям, направленным на решение социальных проблем, идейная интеграция общественно-активных слоев муниципального образования, конечной целью реализации социальной рекламы является изменение отношения общественности к определенной социальной проблеме [1].

Также у социальной рекламы есть свои задачи, которые она должна выполнять: гуманистические – привлечение внимания общественности к социальным проблемам, образовательные – человек может увидеть, что существует реклама по продвижению товаров, и по пропагандированию ценностей. Ознакомимся с основными методами реализации социальной рекламы: заставки, плакаты, клипы, эмблемы на товарах массового потребления, граффити, компьютерная графика, фотография, карикатура. Изучая социальную рекламу, возникают вопросы: нужна ли она современному обществу, и какое мнение о ней у российского народа!? По словам работников медицинских учреждений «социальная реклама оказывает большое влияние на создание здорового поколения». Необходима реклама, которая бы мотивировала подростков на ведение здорового образа жизни [2].

Такая реклама в избытке, поэтому необходимо развитие этой сферы. А преподаватели в учебных заведениях, таких как школа, университеты замечают, реклама не продумана, так как нет единой системы ведения социальной кампании. Преподаватели убеждены, что социальная реклама необходима, но в основном делается упор на негативную сторону, а наукой доказано, что реклама должна быть наполнена позитивной информацией, и тогда она будет эффективно работать». На наш взгляд, социальная реклама должна быть интригующей и завораживающей одновременно, чтобы человек остановил свое внимание на ней. Хороший пример социальной рекла-

мы – это, призыв к отказу от алкоголя. Как нам известно, социальная реклама – это общественная реклама. Не та, которая преследует денежные интересы конкретных производителей, а та, которая служит интересам общества. Она обладает большим потенциалом для развития [3].

Реклама должна формировать общественное мнение, оказывать социальную поддержку населению, налаживать отношения между людьми. Социальная реклама крепко закрепились на рынке, она идёт уверенным шагом, вперёд продвигаясь и развиваясь, участвует во всевозможных конкурсах. Например, с 2006 года Национальный совет социальной информации проводит ежегодный Национальный конкурс социального проектирования «Новое пространство России. Целью данного конкурса является приобщение детей и молодёжи к осмыслению и определению социальных перспектив, нахождению путей решения существующих социальных проблем. Огромное значение конкурс придаёт молодым участникам [4].

Таким образом, подводя итог вышесказанному, мы хотим еще раз подчеркнуть значимость социальной рекламы в современном обществе. Она посвящает себя утверждению гуманистических ценностей, она распространяет и показывает социальные проблемы обществу. Многие проблемы можно решить при помощи социальной рекламы начиная от «зависимости от алкоголя» заканчивая глобальными вопросами, например «экологической ситуацией».

Литература:

1. Голуб О.Ю. Социальная реклама [электронный ресурс] URL:<http://www.knigafund.ru/books/55393>(дата обращения 25.11.2013)
2. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика [электронный ресурс] URL:<http://www.twirpx.com/file/175483/>(дата обращения 25.11.2013)
3. Степанов Е. Социальная реклама в России [электронный ресурс] URL:<http://www.razym.ru/biz/marketing/178963-stepanov-e-socialnaya-reklama-v-rossii-genezis-zhanry-evolyuciya.html>(дата обращения 25.11.2013)
4. Лазаренко Л.А., Бородаенко В.И.. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством. - Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-2 (57-58). С. 116-118.

ПОКАЗАТЕЛИ СТАТИСТИКИ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ ГОРОДА КРАСНОДАР ЗА 2013 ГОД

Как нам известно, статистика – наука, которая изучает рынок, процесс реализации товаров в экономическом и географическом пространстве, обмен на деньги по ценам, складывающимся в соответствии с действием рыночного механизма, материально-техническим и ресурсным обеспечением этого процесса, социально-экономическими результатами его функционирования. А статистика рынка изучает рыночные отношения, которые проявляются, во-первых, в виде актов купли-продажи. В рыночные отношения вступают также субъекты, рынка – это продавцы (владельцы товара) и покупатели (владельцы денег, предъявители спроса). Соответственно объектом их отношений является товар (продукт или услуга), права собственности на которое уступаются продавцом покупателю. А итогом таких отношений является сделка, целью которой для продавца является прибыль, а для покупателя - удовлетворение потребностей. Рыночный механизм, главными инструментами которого являются цены и конкуренция, устанавливает пропорции спроса и предложения, определяет формы поиска рыночных партнеров. Статистика изучает обороты продажи, полученную прибыль или наоборот убытки понесенные производителем или продавцом в связи определенными возникшими факторами.

Статистика рынка выполняет определенные задачи: сбор и обработка статистической информации; оценка и анализ конъюнктуры рынка; характеристика структуры рынка; оценка и анализ развития рынка; региональный анализ рынка; характеристика экономических и социальных последствий развития рынка. Результаты статистики рынка можно рассмотреть через показатели: во-первых, это индекс физического объема оборота розничной торговли – относительный показатель, характеризующий изменение оборота розничной торговли в сравниваемых периодах в сопоставимых ценах; во-вторых, оборот общественного питания который представляет собой стоимость проданной собственной кулинарной продукции, а

также покупных товаров, проданных без кулинарной обработки для потребления главным образом на месте; в-третьих, оборот розничной торговли (оборот общественного питания) который включают данные как по организациям, для которых эта деятельность является основной, так и по организациям других видов экономической деятельности, осуществляющим продажу населению потребительских товаров (кулинарной продукции) через собственные торговые заведения (заведения общественного питания), или с оплатой через кассу. Важно отметить что, оборот розничной торговли, также включает продажу товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках. В процессе реализации выдвинутых задач исследования рынка статистика пользуется соответствующими показателями, т.е. количественными и качественными характеристиками тех явлений (процессов, которые в совокупности и сочетании образуют рынок товаров и услуг. Данные показатели отражают состояние, развитие и устойчивость рынка на различных уровнях, во времени и в пространстве (географическом и социально-экономическом). Они также характеризуют индивидуальные явления и процессы, их типические (групповые) сочетания и общие, сводные совокупности индивидуальных единиц. В основе системы показателей лежат основные экономические и социальные категории рынка. К ним относятся: товар; предложение; спрос; цена; товарооборот; товарный запас; основные фонды; издержки обращения; прибыль от реализации товаров.

На примере рынка товаров и услуг города Краснодара рассмотрим объемы производства, их увеличение или снижение. Индекс промышленного производства крупных и средних предприятий составил 102,9 процента, к ним также относятся и предприятия занятые в обрабатывающих производствах – 102,3 процента, а производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 107,7 процента. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг по крупным и средним промышленным предприятиям в целом в отчетном периоде в действующих ценах составил 43 миллиарда рублей, что на 2,2 миллиарда рублей, или на 4,8 процента ниже, чем в аналогичном периоде прошлого года. Такое снижение показателя объясняется уменьшением объема производства и распределения электроэнергии. Динамика жилищного строительства

положительная. Общая площадь жилья, введенного в эксплуатацию на территории города Краснодара, составила 421,4 тысячи квадратных метров, что в 1,6 раза, или на 159,5 тысячи квадратных метров выше показателя аналогичного периода прошлого года, что обусловлено, в основном, введением в эксплуатацию многоквартирного жилья. Но что касается отрасли растениеводства, то здесь мы можем заметить значительный рост (на 23,1 процента) производства овощей. Однако в отрасли животноводства произошло снижение производства яиц на 8,5 процента, что вызвано посадкой нового поголовья птицы. Высокий уровень потребительского спроса по-прежнему остается основным источником экономического роста. Темп роста потребительской активности (розничного товарооборота) по крупным и средним предприятиям за 1 квартал 2013 года в сопоставимой оценке составил 116,5 процента. А оборот общественного питания и объем платных услуг, оказываемых населению, в сопоставимой оценке возросли на 11,5 процента.

Для поддержки кубанских товаропроизводителей очень часто проводятся ярмарки выходного дня. Крупными и средними хозяйствующими субъектами транспортного комплекса города оказано услуг на сумму 19,2 миллиарда рублей, что в действующих ценах на 11,8 процента выше уровня аналогичного периода прошлого года. Объем услуг связи составил 7,1 миллиарда рублей, темп роста – 109,5 процента. Проанализировав статистические данные, мы можем заметить, что объем реализации товаров и услуг существенно увеличился.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы еще раз отметить, что статистические показатели это комплекс мер и способов изучения рынка необходимый для анализа спроса и предложения, сбора информации и расчета объемов продукции. Статистика рынка позволяет сделать обзор, который может сделать анализ ситуации, царящей на рынке определенного вида товаров, в различные промежутки времени. Такой обзор позволяет проследить динамику развития рынка и спрогнозировать дальнейшее поведение участников рынка, изменение например цены на товар или услугу и определить пределы колебания спроса и предложения. Обзор рынков представляет информацию в удобной и доступной форме, что позволяет использовать ее в ознакомительных целях. Статистика рынка помогает

ознакомиться с проанализированными данными о товаре или услуге не только крупным звеньям, но и простой покупатель имеет возможность ориентироваться на рынке, то есть обладать определенной информацией о том или ином товаре, что позволяет принять целесообразное решение при покупке.

Литература:

1. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг [электронный ресурс] URL: <http://financepro.ru/accounting/16364-statistika-rynka-tovarov-i-uslug-belyaevskiy-i-k.html> (дата обращения 20.03.2014)
2. Долгова В.Н. Статистика [электронный ресурс] URL: <http://books.tr200.net/v.php?id=1920979> (дата обращения 20.03.2014)
3. Сизова Т.М. [электронный ресурс] URL: <http://www.aup.ru/books/m906/> (дата обращения 20.03.2014)

Д. ГОЛУБЕВ

Н.р.: Л.А. ЛАЗАРЕНКО

ЗАВИСИМОСТЬ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

В мировой рыночной экономике наряду с рынками товаров, сырья, капиталов, рабочей силы существует рынок услуг.

Актуальность темы заключается в том, что рынок услуг представляет собой сложную систему, основной задачей которой является удовлетворение потребностей населения в услугах. В обнове рынка услуг лежит обширная и быстрорастущая часть мирового хозяйства - сфера сервиса. В мировой экономике сфера сервиса выступает главным фактором повышения уровня качества жизни.

Роль сферы сервиса (сферы услуг) в современных условиях определяется следующими факторами:

В сфере сервиса постоянно создаются новые рабочие места;

Сфера сервиса постоянно увеличивает свою долю в валовом внутреннем продукте страны;

За счет сферы сервиса сокращается время обслуживания домашнего

хозяйства, что повышает качество жизни населения (1. С. 142).

Успешная деятельность предприятий сферы сервиса в условиях рыночной экономики и конкуренции возможна при такой организации управления, которая может воздействовать на внутреннюю и внешнюю среду предприятий. Для этого, в частности, необходимо создание новой организационной модели обслуживания. В условиях рынка предприятия сервиса функционируют на основе различных форм собственности, полной хозяйственной самостоятельности и конкуренции.

Сфера сервиса представляет собой часть экономической системы, которая выполняет соответствующие ей функции в системе общественного воспроизводства, основой функционирования сферы услуг являются необходимые трудовые, материальные, организационно-технологические и финансовые ресурсы (2. С.83).

В условиях перехода к рынку кризисные явления в экономике России в большей мере затронули сферу платных услуг. Это проявилось в большем, чем в других отраслях экономики, падении объемов производства. Невыполнение заданий по вводу в действие объектов социальной сферы, резком повышении цен на платные услуги. Именно развитие сферы платных услуг, в том числе в социально-культурной сфере, может стать стабилизирующим фактором экономического роста. Эта роль сферы услуг может проявиться в нормализации потребительского рынка, смягчении проблем безработицы путем организации новых рабочих мест, росте благосостояния населения, организации обслуживания социально незащищенных, малообеспеченных слоев населения, привлечении значительных инвестиционных ресурсов для развития предприятий и организаций, оказывающих услуги (3. С.183).

В настоящее время исследования сферы сервиса подтверждают необходимость дальнейшего повышения качества услуг, изучения потребностей клиентов, формирования принципов организации и продажи услуг, создания спроса на услуги, повышения эффективности оказания услуг.

Предмет исследования - услуги.

Объект исследования - социально-культурная сфера.

Цель настоящей работы - выявить направленность услуг социально-культурной сферы.

Задачи работы:

Проанализировать природу и особенности услуг;

Исследовать развитие социально-культурной сферы

Выявить услуги, оказываемые в социально-культурной сфере (4. С.13).

Связь сервисной деятельности с геоландшафтными, почвенно – климатическими условиями жизнедеятельности опосредуется теми потребностями, которые эти условия порождают в обществе. В процессе освоения различных природных территорий, человек приспособлял процессы удовлетворения своих потребностей к окружающим его условиям жизни, климату, ландшафту.

Эта зависимость от географического фактора всегда отражалась на хозяйственных занятиях людей, порождая в обществе систему разделения труда.

Технический процесс и государственная политика во многом смягчают издержки неблагоприятных природных условий жизни, но не устраняют их совсем. И в настоящее время мировое разделение труда, мировой хозяйство развиваются с учетом географического расселения людей. Продолжает сохраняться связь между природной средой и повседневными потребностями людей, что заставляет современный сервис приспособляться к ландшафту и климату.

На характер и содержание сервисной деятельности влияет не только климат и ландшафт, но и плотность, структура размещения людей на территории. Одним из наиболее важных факторов территориального размещения людей являются городские и сельские поселения. И урбанизация в настоящее время выступает мощным фактором социально – экономического развития, включая и сервисную деятельность. Демографические факторы связаны с численным составом и рядом воспроизводственных характеристик населения. Эти характеристики в немалой степени определяют темпы развития и качественные особенности деятельности хозяйственно – экономической практики. Динамика изменений в пропорциях возрастных групп существенно влияет на расширение или сужение деятельности разных видов сервиса.

Также способы удовлетворения потребностей зависят от стратифи-

кационного деления общества, в отношениях равенства – неравенства, в принадлежности людей к определенным классам и социальным слоям, в позициях, которые они занимают в социальной иерархии, в их неодинаковых притязаниях и ценностных ориентациях.

Сервисные организации, учитывая процессы социально – потребительской и вкусовой дифференциации, вырабатывают широкий диапазон услуг, ориентированных на разные группы населения. Вместе с тем сервис не в состоянии решать острые социальные проблемы. Множество форм и способов сервисного обслуживания направлены на реализацию повседневных потребностей людей: на поддержание их существования, условий быта, отвечающих современным критериям технологичности, удобства, гигиены, здорового образа жизни, что позволяет их причислить к материальным услугам. В результате оказания материальных услуг потребляются конкретные ресурсы жизнеобеспечения – энергоресурсы, товары повседневного спроса, техника, продукты питания. Современный сервис в значительной степени ориентирован на гибкий характер и мягкую структуру социально – культурных потребностей, способствуя их трансформации в нужном для себя направлении.

Основное общественное назначение сервисной деятельности и сферы услуг состоит в том, чтобы способствовать удовлетворению многообразных массовых потребностей, а также различных индивидуальных запросов. Участвуя в реализации общественных потребностей, сервисная деятельность укрепляет социальную безопасность, вносит заметный вклад в обеспечение современного развития производственных коллективов, способствует повышению уровня и качества жизни населения. Удовлетворяя индивидуальные потребности, сервис позволяет организовать труд, быт и отдых каждого человека, укрепляет его общественные и семейно – дружественные связи, помогает развивать и реализовать заложенные в нем способности.

Литература:

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Издательство "Финпресс", 2002. - 320с.
2. Демидова Л.С., Шейман И.М., Якобсон Л.И. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. М.: Аспект Пресс, 1996. -

215с.

3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 315с.

4. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченка, С.В. Орлов, И.П. Павлова. Под общ. ред. В.К. Романович. - СПб.: Питер, 2005. - 156с.

А. КОРНИЕНКО

Н.р.: Л.А. ЛАЗАРЕНКО

ХАРАКТЕР, ТЕМПЕРАМЕНТ И СПОСОБНОСТИ КАК СТРУКТУРНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЛИЧНОСТИ

Личностью в психологии обозначается системное (социальное) качество, приобретаемое индивидом в предметной деятельности и общении и характеризующее меру представленности общественных отношений в индивиде (1. С.247).

Личность каждого человека наделена только ей присущим сочетанием психологических черт и особенностей, образующих ее индивидуальность, составляющих своеобразие человека, его отличие от других людей.

Структуру личности составляют характер, темперамент и способности.

Характер – качество личности, обобщающее наиболее выраженные, тесно взаимосвязанные и поэтому отчетливо проявляющиеся в различных видах деятельности свойства личности. Характер – “каркас” и подструктура личности, наложенная на ее основные подструктуры (2. С 394).

Все черты характера – это черты личности, но не все черты личности – черты характера. Характер – индивидуальное сочетание наиболее устойчивых, существенных особенностей личности, проявляющихся в поведении человека, в определенном отношении: 1) к себе (степень требовательности, критичности, самооценки); 2) к другим людям (индивидуализм или коллективизм, эгоизм или альтруизм” жестокость или доброта, безразличие или чуткость и т. п.); 3) к порученному делу (лень или трудолюбие, ак-

куратность или неряшливость, инициативность или пассивность и т.п.); 4) в характере отражаются волевые качества: готовность преодолевать препятствия, душевную и физическую боль, степень настойчивости, самостоятельности и т.п.

Количество черт характера чрезвычайно велико, каждая из них имеет разную качественную степень выраженности (3. С 145).

Чрезмерную выраженность отдельных черт характера и их сочетаний, представляющую крайние варианты нормы, называют акцентуацией характера.

Характер, несмотря на свою многогранность – лишь одна из сторон личности. Человек способен подняться над своим характером, способен изменить его. Поэтому, когда говорят о прогнозировании поведения, не забывают, что оно имеет определенную вероятность и не может быть абсолютным. Личность может бросить вызов обстоятельствам и стать другой (если, конечно, она не скрывает свое бессилие за фразой «Такой уж у меня характер»).

Что касается такой структурной единицы личности, как темперамент – это устойчивое объединение индивидуальных особенностей личности. К свойствам темперамента относят индивидуальный темп и ритм психических процессов, степень устойчивости чувств, степень волевого усилия. Темперамент проявляется уже в раннем детстве, он относительно устойчив и слабо поддается воспитанию. Существует четыре вида темперамента: холерик, меланхолик, флегматик, сангвиник. Чаще всего встречается темперамент смешанного типа.

Холерику свойственна неуравновешенность, несдержанность, вспыльчивость. Он с трудом выполняет монотонную работу, ему свойственны быстрые реакции. Его мимика и движения энергичны, темп работы быстрый.

Меланхолику свойственна неуравновешенность, глубокое переживание событий при вялом и слабом внешнем реагировании, медленная реакция. Он чувствителен, раним, боится трудностей, отличается повышенной тревожностью. Избегает непредвиденных ситуаций. Мимика и движения медленные, бедные, голос тихий, невыразительный. (4. С. 104).

Сангвинику свойственна уравновешенность, его реакции отличаются

скоростью. Он активен, энергичен, способен легко приспосабливаться к новым условиям. Быстро овладевает новыми профессиональными знаниями. Подвижный, общительный, легко переносит трудности и невзгоды. Мимика и движения выразительны, речь быстрая.

Флегматику свойственна медленная реакция на происходящее. Упорен, терпелив. Трудно сходится с людьми, в общении избирателен. Не находчив, речь и движения неторопливы.

Следующей структурной единицей личности является способность. Это индивидуально-психологическая особенность субъекта, выражающая его готовность к овладению разнообразными видами деятельности и она является условием их успешного выполнения. Под способностью понимается высокий уровень интеграции и генерализации психических процессов, свойств, отношений, действий и их систем, отвечающих требованиям деятельности. Включает в себя как отдельные знания, умения и навыки, так и готовность к обучению новым способам и приемам деятельности.

Классификация характера не может быть абсолютной или универсальной. Её типизация вводится исследователем или заинтересованным лицом для того, чтобы в соответствии с имеющейся задачей разделить людей на группы по преобладающим качествам. Так сходные характеры могут наблюдаться у людей имеющих доминирующие волевые или эмоциональные качества. Соответственно делят характеры на типы: волевой (активный, целеустремленный, деятельный); эмоциональный (действующий под влиянием порыва, переживаний); рассудочный (оценивающий все с точки зрения разумности) (5. С 54).

По классификации К. Юнга характеры делятся в зависимости от принадлежности к экстравертированному и интравертированному типу.

Экстравертированному типу характерна обращенность личности на окружающий мир, в котором объекты притягивают к себе интересы, жизненную энергию субъекта. Ему свойственны импульсивность, инициативность, гибкость поведения, общительность.

Интравертированный тип характеризуется фиксацией интересов личности на явлениях собственного внутреннего мира, которым она придает высшую ценность. Ему свойственны необщительность, замкнутость, склонность к самоанализу, затрудненная адаптация.

«Темперамент», «характер» и «способности» всегда используются нами для определения человеческой индивидуальности – того, что отличает данного человека от всех остальных, что делает его уникальным. Вместе с тем мы заранее предполагаем в этой уникальности черты, общие с другими людьми.

Литература:

1. Психология. Учебник. / Под ред. А.А. Крылова. – М.: Проспект. – 2000. – С.287-311.
2. Немов Р.С. Психология. Книга 1. Общие основы психологии. – 3-е изд. – М.: Владос, 1999. – С.394-402.
3. Гиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию. Курс лекций. - М.: «Юрайт» 2002.-336с.
4. Еникеев М.П. Общая и юридическая психология. Краткий курс.- СПб.: Питер,2005.
5. Учебно-методическое пособие по дисциплине «Психология»/Сост. Л.А. Лазаренко – Краснодар, Изд-во КСЭИ, 2012. -124 с.

П. ЛИХОНОСОВА
Н.р.: Л.А. ЛАЗАРЕНКО

ПУТЕШЕСТВИЕ НА БАГАМЫ

Для того, чтобы провести идеальный медовый месяц, нужно выбрать идеальное место отдыха. Это должно быть экзотическое, но тихое и живописное место, не слишком заполненное толпами туристов, но и не безлюдное.

Что же приходит на ум? Конечно, Багамы. Страна снежно-белых песчаных пляжей и прозрачно-голубого океана, обитель чудесных животных и растений (возможно, прекраснейших на Земле), дарящая непередаваемое ощущение полного комфорта – чем не идеальный выбор для проведения медового месяца? (1. С.5)

Здесь найдется что-то интересное практически на любой вкус: любителям активного отдыха – водные виды спорта и поля для игры в гольф, поклонникам природы – тропические джунгли, а поклонникам романтиче-

ского отдыха – всё необходимое, чтобы почувствовать себя в настоящем тропическом раю для влюблённых.

Итак, где же на Багамах стоит проводить медовый месяц?

Знаете, фраза «медовый месяц на Багамах» звучит просто отлично, но ведь и правда – где именно на островах стоит провести свой романтический отдых? Всего в Багамском архипелаге 29 островов, и каждый из них по-своему уникален, и предлагает отдыхающим особенный набор развлечений. Итак, давайте рассмотрим самые привлекательные варианты:

1. Большой Багама

Будучи одним из самых крупных островов в Багамском архипелаге, этот остров, конечно, предлагает самый широкий выбор развлечений и удовольствий. Одним из самых ярких и романтических мест на острове остается Сад Ручьев – место обитания более 10 000 экзотических растений.

Кроме того, любителям природы стоит посетить национальный парк лукаянов – самую длинную в мире систему подводных пещер (2. С.1).

Поклонникам традиционных достопримечательностей стоит непременно посетить парфюмерную фабрику и музей Большого Багамы.

2. Эльютера

Этот длинный и узкий остров, расположенный в 50 километрах к востоку от Нассау, потрясает своим ландшафтом: при ширине всего около 3 километров, он весь покрыт горами и утесами. Этот остров прекрасен для спокойного отдыха на природе – белоснежные пляжи Эльютеры не оставят равнодушным никого.

Кроме того, здесь понравится любителям дайвинга – им повезет посмотреть на чудесные коралловые рифы, окружающие остров (3. С.5).

3. Острова Абако

Пара островов – Малый и Большой Абако – расположенных в северной части Багамского архипелага, являются отличным выбором для проведения романтического медового месяца, особенно если вы хотите провести максимум времени, не отрываясь от вашей половинки.

На островах Абако расположены чуть ли не лучшие белоснежные песчаные пляжи, а также отличные площадки для игры в гольф. Кроме того, тут найдется и несколько симпатичных достопримечательностей – например, маяк и колониальное поселение (2. С.3).

4. Райский остров

Название этого острова говорит само за себя: тут вас ждет отдых по высшему разряду. Райский – довольно оживленный остров, здесь много гостиниц, развлекательных центров и отличных ресторанов.

Именно здесь, к концу второй недели отдыха, устав от природы, солнца и достопримечательностей, можно будет отлично провести время за шопингом или, например, рыбалкой.

Тем не менее, и других развлечений – исторических и природных достопримечательностей, пляжей и мест для занятия различными видами спорта – здесь тоже достаточно, чтобы не пожалеть о выборе этого острова в качестве места проведения медового месяца.

В конце стоит, конечно, добавить, что на Багамах есть и другие, ничуть не менее привлекательные, места для проведения незабываемого медового месяца. Многие считают, что на Багамы можно ездить отдыхать всю жизнь, и так до конца не испробовать всех развлечений и удовольствий, которые предлагает гостям этот тропический архипелаг. И если вы так и не решились выбрать конкретный остров для отдыха – не теряйтесь, и посвятите несколько дней каждому из них! Счастливого медового месяца!

Литература:

1. Медовый месяц. [Электронный ресурс] <http://ru.wikipedia.org/> [дата обращения 15.03.2014]
2. Отдых – это. [Электронный ресурс] <http://www.coronatours.ru> [дата обращения 15.03.2014]
3. Бали [Электронный ресурс] <http://bali.grandtour.ru/> [дата обращения 15.03.2014]

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПРИЗНАКОВ, ЦЕЛЕЙ, ВИДОВ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТУРИЗМА

В переводе с французского туризм (tour) – это прогулка, поездка.

Туризм – временные выезды (путешествие) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства, с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без оплачиваемой деятельности в стране (месте) временного пребывания. [1] Это определение основывается на терминах Международной конференции туризма (МКТ) и Организации объединенных наций (ООН).

Термин МКТ: «турист – человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не живет и не занимается оплачиваемой деятельностью с целью проведения свободного времени ради лечения, развлечения, отдыха, образования, религии, спорта, по семейным и деловым обстоятельствам».

ООН определила термин туризма как миграции, которые не связаны с переменой постоянного места жительства, т.е. туризм – это поездки, которые заканчиваются возвращением к месту начала путешествия.

К функциям туризма относятся:

- оздоровительная. Туризм способствует восстановлению сил и трудоспособности человека и соответственно психофизиологических ресурсов общества;
- познавательная;
- просветительная;
- коммуникабельная;
- удовлетворение потребностей в смене впечатлений;
- удовлетворение потребностей в смене места пребывания;
- предоставление экономических благ и услуг в соответствии с требованиями туриста;
- способствует рациональному использованию свободного времени

людей;

- способствует увеличению занятости и повышению жизненного уровня местного населения;

- обогащает социально-экономическую инфраструктуру и межрегиональное сотрудничество стран и народов.

Функции туризма порождают некоторые его виды.

По целям выделяют:

1. Рекреационный туризм, включающий: зрелищно-развлекательные программы, туристическо-оздоровительные программы, занятия по интересам.

2. Спортивный туризм, включающий водный, лыжный, горный.

3. Лечебно-оздоровительный туризм, к которому следует отнести не просто потребность в лечении, но и сочетание ее с некоторыми другими функциями туризма.

4. Культурно-познавательный туризм, основанный на потребности в расширении знаний по различным направлениям.

5. Ностальгический туризм, в основе которого лежит потребность в посещении мест, связанных с событиями индивидуальной биографии человека и его семьи.

6. Приключенческий (экстремальный) туризм, предполагающий удовлетворение потребностей человека в испытании своих возможностей в различных острых ситуациях. Он подразделяется на несколько разновидностей: походные экспедиции, сафари-туры (охота, рыбалка), яхтинг (морские и речные путешествия).

7. Религиозный туризм (включающий паломничество), основанный на религиозных потребностях людей самых различных конфессий.

8. Миссионерский туризм, вызванный потребностью человека наиболее полно реализовать свое духовное назначение распространением тех или иных духовных ценностей. По нашему мнению, такая деятельность может быть названа туристической только в том случае, если она не связана с получением определенного вознаграждения.

9. Событийный туризм предполагает удовлетворение потребности человека в посещении какого-либо конкретного мероприятия.

10. Коммуникационный туризм, удовлетворяющий потребности че-

ловека в межличностных контактах (поиски спутника жизни, партнера по коллекционированию и т.д.).

11. Экологический туризм – основан на посещении заповедных территорий, участии в природоохранной деятельности.

12. Образовательный туризм – путешествия с целью обучения, например, для изучения языка.

13. Социальный туризм – это путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные цели. [2]

В перечне видов не назван деловой туризм (например, рекламный). Поездки только с целью установления или поддержания деловых контактов обычно осуществляются как оплачиваемая деятельность, что противоречит Закону о туризме.

По территориальному признаку туризм бывает внутренний и международный. Международный туризм подразделяется на въездной и выездной.

По возрасту туризм разделяют на детский, молодежный и зрелый.

По времени путешествия: кратковременный, постоянный, продолжительный и сезонный туризм.

По способу организации поездки различают: организованный и частный (неорганизованный) туризм.

По способу передвижения: авиационный, железнодорожный, автотуризм, автобусный, морской круиз, речной круиз, пеший и велотуризм.

По степени самостоятельности: индивидуальный (FIT) и групповой туризм (Group).

Турист-индивидуал выбирает график и маршрут путешествия по своему усмотрению. Он может воспользоваться услугами турфирмы, а может и самостоятельно организовать свое путешествие. Индивидуальное путешествие обходится дороже, чем групповое.

По типу предложения: комплексное обслуживание (package tour), все включено (all-inclusive), клубный отдых (club holidays), особое внимание (VIP).

Комплексное обслуживание включает авиаперевозку, трансфер, размещение в гостинице, питание, экскурсионное обслуживание и другие услуги.

Все включено – это особый вид размещения, предоставляемый отелями с включением в цену всего набора гостинично-ресторанных услуг.

Клубный отдых организован для членов какого-либо клуба.

Особое внимание предполагает повышенный уровень сервиса и повышенную цену (трансфер на лимузине, торжественная встреча в отеле, президентский номер и т.п.).

По степени активности: активный и пассивный туризм. Активный туризм заключается в том, что турист сам выбирает цели – объекты, которые он хотел бы посетить, сам прокладывает маршрут. Активные маршруты определяются двумя критериями:

- район путешествия должен быть доступным (существующая транспортная сеть должна обеспечивать быстрое надежное его достижение;
- маршрут должен быть коротким, интересным (разнообразным) и достаточно простым. [3]

Активные туры включают альпинизм, рафтинг, треккинг (ходьба пешком по горным тропам с лыжами или без).

Туризм – категория экономическая, потому, что государство, принимая туриста, продает ему местные услуги, создает рабочие места для своих граждан, получает огромные доходы от ввоза валюты. Во многих странах туризм является наиболее прибыльным видом экономической деятельности.

С экономической точки зрения, туризм – это производство и реализация тур услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами. Туризм оказывает положительное влияние на другие отрасли народного хозяйства, стимулирует экономическое развитие территории, увеличивает занятость местного населения. Туризм является самым экологически чистым видом природопользования.

Основные признаки туризма, как самостоятельной отрасли:

1. Специализированная материально-техническая база;
2. Специфические природно-антропогенные ресурсы;
3. Уникальность производимых услуг и технологии обслуживания;
4. Формирующаяся, новая система управления;
5. Высокая общественная значимость, в т.ч. экономическая, социальная, политическая.

Как отрасль мирового хозяйства туризм начался с 1988 года. Занимает 1 место по обороту услуг, 2 место по валютным поступлениям, уступив первое место нефтепереработки.

Социальная сущность туризма:

- организация досуга населения;
- сглаживание различий и предупреждение конфликтов в обществе;
- формирование новых связей между отдельными людьми и группами;
- образование и повышение культурного уровня населения;
- распространение культурных ценностей.

Социальный эффект от туризма выражается в рационализации свободного времени населения, расширение духовных и физических способностей населения.

Литература:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм [Электронный ресурс]: учебник / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с. - Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/aleks.htm.
2. Федотов Ю.Н. Спортивно-оздоровительный туризм: учебник для вузов / Ю.Н. Федотов, И.Е. Востоков. - М.: Советский спорт, 2002. - 361 с.
3. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности [Электронный ресурс] / И.В. Зорин и др. - Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin.htm.

Н. ЛЯШЕНКО

Н.р.: Т.А. МЕРКУЛОВА

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Производительность труда - важнейший экономический показатель, характеризующий эффективность затрат труда в материальном производстве как отдельного работника, так и коллектива предприятия в целом.

В производстве любого продукта участвует живой труд, т.е. труд, затрачиваемый работниками непосредственно в процессе производства продукта, и труд прошлый, затраченный другими работниками и овеществ-

ленный в орудиях труда, зданиях, сооружениях, сырье, материалах, топливе, энергии. Соответственно, различают производительность индивидуального (живого) и общественного труда.

Основными показателями производительности труда на предприятиях являются показатели выработки и трудоемкости. Выработка (В) определяется отношением количества произведенной продукции (Q) к затратам рабочего времени на производство этой продукции (Т), т.е. по следующей формуле:

$$B = Q/T \quad (1)$$

В зависимости от единицы измерения объема продукции различают три метода измерения производительности труда: натуральный, трудовой и стоимостной.

Натуральный метод измерения производительности труда характеризует выработку продукции в натуральной форме в единицу рабочего времени. Натуральные показатели производительности труда выражаются в килограммах, метрах, штуках и т.д.

Если предприятие выпускает несколько видов однородной продукции, то выработка исчисляется в условно-натуральных единицах.

Натуральные показатели применяются на предприятиях нефтяной, газовой, угольной, лесной и других отраслей промышленности, а условно-натуральные на предприятиях текстильной, цементной, металлургической промышленности. Трудовой метод измерения производительности труда характеризует отношение нормативных затрат к фактическим затратам рабочего времени.

Трудовой метод применяется для определения эффективности использования труда рабочих по сравнению с нормами, уровня выполнения норм выработки или степени сокращения нормативного времени рабочим в процентах.

Стоимостной метод измерения производительности труда получил более широкое применение, особенно на предприятиях, выпускающих разнородную продукцию, так как дает возможность учета и сравнения разнообразных видов работ путем приведения их к единому измерителю.

Важнейшей задачей предприятия является постоянный поиск и реализация резервов роста производительности труда, под которыми подра-

зумеваются имеющиеся, еще не используемые реальные возможности повышения производительности труда. Резервы роста производительности труда на предприятии можно классифицировать следующим образом:

- повышение технического уровня производства в результате механизации и автоматизации производства; внедрения новых видов оборудования и технологических процессов; улучшения конструктивных свойств изделий; повышения качества сырья и применения новых конструктивных материалов;

- совершенствование управления, организации производства и труда путем повышения норм труда и расширения зон обслуживания; уменьшения числа рабочих, не выполняющих нормы; упрощения структуры управления; механизации учетных и вычислительных работ; повышения уровня специализации производства;

- структурные изменения в производстве вследствие изменения удельных весов отдельных видов продукции; трудоемкости производственной программы; доли покупных полуфабрикатов и комплектующих изделий; удельного веса новой продукции.

Повышение производительности труда состоит из трех пунктов:

1. Изменение эффективности-то есть оценить работу каждого сотрудника. Чтобы понимать, где на данный момент мы находимся, и идти дальше.

2. По результатам оценки обучать сотрудников

3. Тем кто работает более эффективно, материально поощрять

Действуя по трем этим подходам HR-студия "Время людей" разработала программы для повышения производительности труда. В основном эти программы разработаны для сотрудников продающих подразделений.

Одним из основных показателей эффективности работы предприятия является показатель производительности труда, который характеризует долю выпущенной продукции или произведенных услуг, приходящихся на единицу затрат труда.

Повышение производительности труда на предприятии проявляется в виде:

- увеличения массы продукции, создаваемой в единицу времени при неизменном ее качестве;

- повышения качества продукции при неизменной ее массе, создаваемой в единицу времени;
- сокращения затрат труда на единицу производимой продукции;
- уменьшения доли затрат труда в себестоимости продукции;
- сокращения времени производства и обращения товаров;
- увеличения массы и нормы прибыли.

Основными показателями производительности труда являются выработка и трудоемкость продукции. Данные показатели можно рассчитать по следующим формулам:

$$B=O/T; T_{п}=T/O; \quad (2)$$

где: В – выработка,

О – объем продукции (работ, услуг) в соответствующих единицах,

Т – затраты труда на выпуск продукции (проведение работ, оказание услуг) в соответствующих единицах,

Т_п – трудоемкость выпуска продукции (проведения работ, оказания услуг).

Объем продукции измеряется тремя способами: натуральным, стоимостным, трудовым.

Натуральный способ применяется при выпуске продукции одного вида и выражается в физических величинах. Стоимостной метод измеряет результаты работы в стоимостном выражении: объем реализованной продукции, объем товарной продукции, объем добавленной стоимости и др. Трудовой метод используется для характеристики объема производства норм трудовых затрат-нормо-часов.

Повышение производительности можно отметить в следующих случаях:

1. Продукция возрастает, затраты на ее производство уменьшаются.
2. Продукция возрастает, затраты остаются неизменными.
3. Продукция возрастает, затраты возрастают, но более низкими темпами.
4. Продукция остается неизменной, затраты сокращаются.
5. Продукция сокращается, затраты сокращаются, но более быстрыми темпами.

Заключаящим этапом производительности труда является выясне-

ние возможностей повышения производства. Факторы роста производительности труда, влияние которых зависят от ее уровня и динамики.

Литература:

1. Н.Л. Зайцев: 'Экономика промышленного предприятия'. Учебное пособие. 2001. - 414 с.
2. О.И. Волков, В.К. Скляренко: 'Экономика предприятия'. Курс лекций. 2002.
3. Методологические положения по статистике. Вып. 1. Госкомстат России. М., 1996.
4. Альбом наглядных пособий по общей теории статистики. – М.: Финансы и статистика, 1991.

В. МАРТЫНОВА

Н.р.: Т.А. МЕРКУЛОВА

РОЛЬ АНИМАЦИОННОГО СЕРВИСА В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Для отдыхающего потребность в развлечении стоит на третьем месте после вкусной и разнообразной пищи, комфортабельной и уютной комнаты. Поэтому анимация гостиничной деятельности занимает одно из главных мест в структуре отеля и представляет собой отдельную службу, тесно связанную с другими и имеющую определяющее значение в обеспечении успешного функционирования его на туристском рынке.

Задача анимационной службы – постоянный контакт с отдыхающими, результат которого в значительной степени влияет на общий отзыв об отдыхе. И именно благодаря этому контакту отель может иметь определенный процент постоянных клиентов. Отели, которые стремятся увеличить этот процент (в основном это семейные отели), стараются не менять состав анимационной команды, совершенствуя ее работу.

Помимо непосредственной работы с отдыхающими, анимационная команда может участвовать в рекламной деятельности туристского комплекса: сниматься в роликах, оформлять буклеты. Иногда службе анима-

ции поручают проведение экскурсий по отелю для информационных групп – представителей туристских фирм.

Наличие анимационной службы говорит о статусе отеля. Ведь для нормальной и плодотворной работы анимационной команды необходимо иметь на его территории вместительный и комфортабельный амфитеатр, детскую площадку со всеми ее атрибутами, бассейн и другие спортивные сооружения. Также требуется постоянное обновление материальной базы – костюмов, декораций, спортивного и игрового инвентаря. Такие затраты по карману не каждому отелю, поэтому анимационная служба присутствует в основном только в структуре отелей 4 – и 5 – звездочных.

В последние годы все большее количество туристических комплексов старается поднять свой уровень обслуживания именно за счет наличия в своей структуре анимационной службы. Если гость провел свой отдых весело и интересно, он может закрыть глаза на такие возможные недостатки, как неудобства во время перелета и размещения, плохая погода и отсутствие в баре любимого натурального сока.

Гостиничная анимация имеет свои особенности: задумывается, организуется и проводится самой гостиницей, туркомплексом сообразно с потребительским интересом, который изучается на основе анкетных опросов и личного контакта персонала отеля с гостями, а также сообразно с имеющимся опытом обслуживания гостей в своем и других отелях. При этом учитываются национальность, пол, возраст и другие особенности категорий и групп туристов, а в идеале – индивидуальные особенности каждого туриста. Она создает соответствующую гостеприимную, комфортную, дружескую атмосферу в отеле; удовлетворяет потребности туристов в физическом и духовном развитии, эмоциональном обогащении через приятные переживания; имеет комплексный характер благодаря специальным программам, которые охватывают все виды и формы анимации; дает возможность для хорошего общения, приятных личных и совместных переживаний и для развлечений. Она мобильна, непринужденна, действенна, интимна; имеет постоянный характер, ежедневный контакт с туристом; позволяет учесть их пожелания, легко организуема. На постоянных посетителей отеля в компьютерной базе данных службы приема и размещения ведется обновляемое досье. Кроме того, в гостинице, туркомплексе воз-

можно вовлечение персонала отеля в определенные анимационные программы, что придает им особый колорит и дружелюбный, гостеприимный характер.

Значение гостиничной анимации для отеля, туркомплекса заключается в повышении степени удовлетворенности туриста обслуживанием, комплексности и качества гостиничной услуги и как следствие – в повышении имиджа отеля, расширение активного туристского сезона, в подъеме престижности профессий сферы гостеприимства, что достигается профессиональной, интеллектуальной, эффективной работой тураниматоров. Государственный и социальный эффект от туранимации в рекреационной деятельности в прямом и косвенном виде выражается в сотнях миллионов долларов в год и определяется степенью оздоровления нации в результате эффективного отдыха, который складывается из следующих факторов:

- экономии рабочего времени и снижение затрат на больничное обслуживание, посещение поликлиник за счет сокращения пребывания в больницах;
- сокращение временной нетрудоспособности за счет профилактики заболеваемости;
- возрастания объема производства и национального дохода за счет увеличения производительности труда и снижения смертности населения в трудоспособном возрасте.

Таким образом, гостиничная анимация является важной составляющей гостеприимства. Она значительно поднимает статус отеля, делает его более престижным и интересным для клиентов.

Понятие «анимация» имеет латинское происхождение (anima – ветер, воздух, душа; animatus – одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Анимация – это своеобразная услуга, преследующая цель – повышение качества обслуживания, и в то же время – это своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, тоже преследующая цель – продвижение туристического продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности турбизнеса.

В свою очередь, гостиничная анимация – комплексная рекреационная услуга, основанная на личных человеческих контактах тураниматора с

туристом и совместном их участии в развлечениях, предлагаемой анимационной программой туркомплекса. Гостиничная анимация преследует цель – повышение качества предоставления услуг и уровня удовлетворенности туриста отдыхом и используется в маркетинговой стратегии как одна из основных привлекательных услуг. Гостиничная анимация – понятие довольно узкое, поскольку предполагает только организацию досуга только в местах размещения туристов: туркомплексах, отелях, гостиницах, турбазах. Иными словами, гостиничная анимация – это досуговая деятельность, предлагаемая гостиницами, отелями, туристическими комплексами. Это наиболее значимая часть туристической анимации. Гостиничная анимация вносит весомый вклад в выполнение всех этих условий положительного преобразования потребностей гостя в его удовлетворенность. Ощущение безопасности у гостя наступает в том случае, когда он начинает чувствовать дружескую атмосферу в отеле вокруг себя и других. Это достигается усилиями и искусной работой аниматоров. Здесь реализуется адаптационная функция анимации, которая позволяет перейти от повседневной обстановки к свободной, и стабилизирующая – создает положительные эмоции и психическую стабильность, что является базовым ощущением комфорта и безопасности. Ежедневное общение туристов с аниматорами и участие их в анимационных программах завершают процесс формирования для них комфортной, безопасной среды гостеприимства.

Анимационные программы на протяжении всего периода пребывания туриста в отеле должны обеспечить ему полную удовлетворенность. Но высшим мастерством гостиничного аниматора является выявление подсознательных мотивов путешествия.

Гостиничные аниматоры должны умело и эффективно использовать природно-климатические и культурно – исторические ресурсы внешней среды отеля и его внутренние материально – технические ресурсы в управлении процессом преобразования потребностей гостей в удовлетворенность в части предоставления им через анимационные услуги информационного, экологического, эстетического, интеллектуального, психического, физического комфорта и наслаждения. Так или иначе, это приводит не только к моральному удовлетворению персонала туркомплекса своим

трудом, но и к коммерческому успеху. Для эффективной реализации анимационной деятельности нужны три составляющие:

- концепция гостиничной анимационной деятельности с применением типовых анимационных программ и методик их адаптации к реальным группам и персоналом;
- материально – техническая база для спортивно – оздоровительных и развлекательных занятий;
- талантливые аниматоры, которые способны воплотить концепцию, программы и методики в жизнь, и обслуживающий персонал.

Центральную и системообразующую роль в этой тройке должен выполнять главный анимационный менеджер, который руководит штатом аниматоров и косвенно (через технического директора) управляет обслуживающим персоналом, а также работниками других служб, так или иначе участвующих в анимационном обслуживании туристов.

В итоге можно сказать, что успешность развития гостиничной анимации во многом зависит от профессионализма и личных качеств организаторов развлечений, особенно от работы главного анимационного менеджера. Поэтому перед этой областью знаний стоит еще ряд вопросов, требующих решения.

Анимационный менеджмент имеет свою специфику, которая выражается в специфическом предмете труда, являющейся деятельностью управляемых анимационных систем и служб; в специфическом орудии труда, которым является анимационная программа, в результате труда, которым является удовлетворенность отдыхающих проведенным досугом. С точки зрения системного подхода анимационный менеджмент представляет собой систему управления, в которой управляющей подсистемой является руководящий персонал анимационной службы туркомплекса, выступающий здесь в качестве системообразующего фактора. Управляемой подсистемой являются туристы и состояние их здоровья, а также исполнительный персонал анимационной, технической и других служб, участвующий в процессе анимационного обслуживания.

С другой стороны, анимационный менеджмент наряду с другими составляющими является подсистемой более общей системы управления туркомплексом – менеджмента гостеприимства. Анимационный менедж-

мент включает стратегию и тактику управления. Стратегическая цель управления анимационным процессом заключается в том, чтобы выдерживать общее направление деятельности туркомплекса по обеспечению максимального удовлетворения потребностей туристов, особенно в части эмоционально – психического комфорта как составляющей среды гостеприимства. А тактика – это конкретные методы и приемы достижения цели в рамках принятых ограничений.

Анимационный менеджмент как один из видов специализированного менеджмента осуществляется по средствам выполнения взаимосвязанных и взаимопроникающих во времени функций планирования, организации, мотивации и контроля анимационной деятельности гостиницы, которые организуются при решении определенных задач.

С точки зрения системного подхода гостиничная анимация – это удовлетворение специфических туристических потребностей в общении, движении, культуре, творчестве, приятном проведении времени, развлечении. Диапазон этих потребностей очень широк, поскольку люди, отправляющиеся на отдых, вкладывают в это понятие совершенно разный смысл: для одних отдых – это путешествия, для других – чтение книг, прогулка по лесу, рыбалка. Соответственно спросу и мотивации путешествий в практике туристического обслуживания складываются следующие виды анимации, удовлетворяющие разные потребности клиентов:

- анимация в движении – удовлетворяет потребность современного человека в движении, сочетающемся с удовольствием и приятными переживаниями;

- анимация через переживание – удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при общении, открытиях, а также при преодолении трудностей;

- анимация через общение – удовлетворяет потребности людей в общении с новыми, интересными людьми, в открытии внутреннего мира людей и познания себя через общение;

- анимация через успокоение – удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой, а также потребность в покое;

- культурная анимация – удовлетворяет людей в духовном развитии личности через приобщение к культурно – историческим памятникам и современным образцам культуры страны, региона, народа, нации;

- творческая анимация – удовлетворяет потребность человека в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество.

Реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер, а перечисленные виды анимации являются составляющими элементами этих программ. Анимационные программы одновременно с чисто развлекательными мероприятиями включают разнообразные спортивные игры, упражнения и соревнования. Такое сочетание делает эти программы более насыщенными, интересными и полезными для укрепления, восстановления здоровья. Поэтому во взаимосвязи гостиничной анимации и спорта чаще всего и достигается наибольший восстановительно – оздоровительный эффект.

Литература:

1. Зазыкин В. Г., Чернышев А.Н. Менеджер: психологические секреты профессии. М . 1992. 189с.

2. Курило Л.В. Теория и практика анимации. М., «Советский спорт», 2006. 156с.

3. Фатов А. В. Проблемы досуговой деятельности молодёжи и пути их преодоления // Закон и право. 2006. №10. С. 85-86.

В. МАРТЫНОВА

Н.р.: Т.А. МЕРКУЛОВА

ПРЕИМУЩЕСТВО МЕРЧАНДАЙЗИНГА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

В современном мире существует огромное количество производителей, продавцов, дистрибьюторов товаров и услуг. При этом любое предприятие, представляющее и реализующее продукцию, заинтересовано в развитой и стабильно функционирующей системе сбыта. Чем лучше и ка-

чественней будет продумана стратегия сбыта, тем больше продукции будет реализовано и тем больше прибыли получит компания.

Жесткий ритм жизни не дает продавцам расслабиться в связи с огромной конкуренцией товаров и ограниченными финансовыми возможностями потребителей. Должное понимание необходимости применения определенной системы продвижения продукции на рынок и, как следствие, активная работа и развитие в этом направлении обеспечивают бесспорные конкурентные преимущества.

Мерчандайзинг создан для максимального удобства потребителей в местах продаж. Однако для руководителей крупных компаний мерчандайзинг значит гораздо больше, и недооценивать его нельзя. Применяя данный рычаг управления, можно наиболее выигрышно и выгодно показывать товар, существенно повлиять на выбор покупателя и побудить его приобрести больше продукции, нежели им самим планировалось, а главное - сохранить свои позиции на рынке.

Большинство специалистов в сфере розничной торговли полагают, что основная цель мерчандайзинга – облегчать и стимулировать продажи в магазине, которые в свою очередь создают условия для максимального роста товарооборота и прибыли. Однако желание продать как можно больше товара без учета последующей реакции потребителя (оценки степени удовлетворения от потребления) может обернуться потерей клиента. А поскольку число покупателей не увеличивается, тогда как производителей и продавцов становится все больше и больше, стремление увеличить текущую прибыль без учета ее влияния на перспективу может привести к потере конкурентоспособности. Следовательно, основная цель мерчандайзинга – продвижение товаров и повышение лояльности покупателей.

Задачи мерчандайзинга заключаются в информировании покупателя о месте выкладки товара, привлечение максимального внимания к конкретному товару, в воздействии на выбор покупателя, склоняя к немедленной покупке. И как следствие - склонить магазины к покупке большей партии товара, оказывая дополнительный сервис и рекламную поддержку.

Продажа товаров потребителям является одним из важнейших этапов реализации продукта, начиная от его производства и заканчивая самой передачей продукта потребителю. Долгое время самому процессу продажи

не уделяли должного внимания. Однако с развитием маркетинга было выяснено, что существуют определенные закономерности поведения покупателей и различные инструменты, позволяющие более эффективно реализовывать продукцию. Именно эти вопросы и стали предметом мерчандайзинга.

Понятие мерчандайзинг происходит от английского «merchandising» искусство торговать. Мерчандайзинг – система маркетинговых и рекламных мер, призванная воздействовать на выбор покупателя в тот момент, когда он находится непосредственно в месте продажи. Данное определение достаточно широкое. Поэтому стоит обратить внимание и на другое, более четкое определение мерчандайзинга.

Мерчандайзинг - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, целью которых всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Продавцы не могут помочь всем покупателям выбрать нужный товар. Мерчандайзинг делает товар легко доступным для потребителя и продавца. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателю о товарах фирмы и влияют на решение о покупке. Мерчандайзинг - комплекс мер, направленный на продвижение и сбыт товаров в магазине.

Мерчандайзинг - один из элементов стратегии развития торговой сети и надежный способ получения дополнительных доходов ритейлером. Мерчендайзинг - эффективная технология управления выкладкой и размещением товара, позволяющая значительно увеличить продажи продукта в розничных торговых точках. Мерчандайзинг «язык общения» между магазином и покупателем. Он построен на наблюдении за поведением покупателя в торговой точке.

Мерчандайзинг достаточно новое направление в маркетинге, которое в последнее время стало популярным среди производителей, дистрибьюторов и розничных продавцов. Мерчандайзинг это прямое соответствие между имиджем торговой марки и местом, которое она занимает на торговой полке. Мерчандайзинг был вызван к жизни, востребован в силу объективных причин, так как акт продажи многопланен. В нем присутствуют:

притягательность упаковки и её дизайна, достоверность и наглядность маркировки, оценка и выбор товаров, сопутствующих предметов, выбор и оценка формы, метода и стиля продажи товаров, контакт с покупателем, усилия по привлечению потенциальных покупателей.

Значение мерчандайзинга люди осознали еще в те времена, когда не использовались деньги. Уже при меновой торговле продавцы стремились оформить свои прилавки и выставить товар таким образом, чтобы привлечь как можно больше покупателей. Однако тогда мерчандайзинг не выделяли в отдельную область и применяли его скорее интуитивно, а не на основе конкретных правил и методик.

В самостоятельную область мерчандайзинг стал выделяться в послевоенный период (в 1950-е годы), когда происходило бурное развитие торговли: рост числа и размеров торговых предприятий, возникновение торговых сетей. Ужесточение конкурентной борьбы, избалованность покупателей, появление новых типов организации розничной торговли приводили к необходимости использования новых инструментов воздействия на потребителя.

В настоящее время мерчандайзинг получил широкое распространение во многих сферах бизнеса, а в торговле его роль особенно значительна. Возникает вопрос, с чем связано столь благосклонное отношение к данному инструменту маркетинга.

Результаты исследований, проведенные Институтом рекламы на местах продажи РОРАI уже в 2012 году, показали, что доля покупателей, принимающих решение о покупке тех или иных товаров непосредственно в торговом зале, увеличилась до 76%. То есть все больше покупателей принимают решения, находясь в условиях, создаваемых розничными продавцами. Кроме этого выяснилось, что доля покупателей, потративших больше денег, чем они изначально планировали, составляет 57%. Это говорит о том, что значительная часть покупателей совершает больше покупок, чем предполагалось ими ранее, под воздействием различных импульсов, и, соответственно, оставляет больше денег в магазине. Однако роль мерчандайзинга в розничной торговле не только значительна, но и имеет тенденцию к усилению. К факторам, влияющим на такое увеличение зна-

чимости мерчандайзинга в современной торговле можно отнести следующие процессы:

Во-первых, развивается розничная сфера торговли, появляется все больше крупных торговых сетей, в основе действия которых лежит принцип самообслуживания, а значит, повышается самостоятельность покупателя, а с тем и возможность влияния на его решения.

В торговых залах размещение оборудования, отделов, секций, товаров по правилам мерчандайзинга в сочетании с информационным сопровождением позволяет активизировать, целенаправленно концентрировать и рационально распределять внимание покупателей. Кроме этого, правильный мерчандайзинг создаст более комфортные условия для покупателей, сократив число раздражителей в торговом зале, увеличит благосклонность покупателя именно к совершению покупок именно в этом магазине.

Помимо этого, в сетях розничной торговли мерчандайзинг позволяет сократить расходы на информирование посетителя внутри магазина, разместив стенды и товары в соответствии с поведением потребителя и так, чтобы минимизировать дополнительные усилия на привлечение его внимания. Это позволяет усовершенствовать торгово-технологический процесс предприятия, высвобождая не только материальные, но и людские ресурсы.

Во-вторых, происходит постоянное усиление конкуренции на рынке, ужесточается борьба за покупателей среди фирм. Для поддержания конкурентоспособности на современном рынке уже недостаточно использовать стандартные методы стимулирования сбыта продукции. Покупатели становятся все более избалованными и плохо восприимчивыми к различного рода манипуляциям. Они привыкают к скидкам, подаркам, а лотереям и вовсе перестают доверять. Поэтому фирмы, добивающиеся преимуществ над конкурентами, вынуждены бороться с такой адаптацией либо путем удорожания рекламных технологий и увеличения расходов на эти цели, либо путем поиска альтернатив, например, применением мерчандайзинга, что является более дешевым и более действенным способом, так как он основывается на устоявшихся привычках покупателей, на уже существующих предпочтениях.

Таким образом, мерчандайзинг может успешно заменить привычные методы стимулирования продаж, а его относительная дешевизна и «простота» применения подталкивает все больше руководителей к развитию этого направления своих фирмах.

Как показывает мировая практика, мерчандайзинг используют не только розничные продавцы, но и другие участники канала распределения, а именно производители и дистрибьюторы.

Эффективное применение мерчандайзинга производителями позволяет значительно расширить объемы своих продаж за счет снижения продаж их конкурентов. Осознавая все эти возможности и возможные конкурентные преимущества, многие производители делают мерчандайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

Помимо производителей, в мерчандайзинге заинтересованы дистрибьюторы и другие торговые посредники. Применение мерчандайзинга позволяет дистрибьюторским и посредническим организациям не полагаться на розничные сети в продвижении своей продукции, а самим воздействовать на потребительский спрос и тем самым обеспечивать себе постоянную прибыль.

Естественно, основным звеном в цепочке движения товара от производителя к покупателю, занимающимся непосредственно внедрением мерчандайзинга, является розничная торговля. Именно в этой сфере мерчандайзинг играет наибольшую роль. Частично о причинах такой значимости говорилось на протяжении всей работы, но хотелось бы подытожить сказанное, перечислив все преимущества применения мерчандайзинга розничными продавцами.

России данный инструмент маркетинга все еще не нашел столь сильного распространения по сравнению с западными странами. Многие руководители российских фирм не уделяют мерчандайзингу должного внимания и недооценивают специалистов в этой области.

Одной из причин низкой распространенности мерчандайзингового подхода является наличие большого числа мелких предприятий в стационарной сети, микрорынков и других типов внемагазинной торговли, затрудняющих воздействие на покупателей с помощью мерчандайзинга. Хотя в последнее время на российском рынке наблюдается рост числа торго-

вых сетей и их укрупнение, что повышает заинтересованность бизнесменов в применении методов мерчандайзинга.

Таким образом, в современном мире мерчандайзинг играет значительную роль в торговом бизнесе, и по мере развития торговли его роль постоянно усиливается. Этот инструмент маркетинга на практике доказал свою эффективность, что подтверждается распространенностью его применения на всех этапах распределения товаров. К сожалению, в России мерчандайзинг не достиг такого уровня развития как в западных странах и, поэтому, не получил столь широкого применения. Однако процессы, протекающие в торговле, позволяют надеяться на изменение положения мерчандайзинга в России и осознание его значимости в полной мере.

К основным функциям мерчаендайзинга относятся:

1. Размещение товара в магазине. При размещении товара в магазине необходимо учитывать - расположение точки продажи в самом магазине; расположение товара относительно покупательского потока; расположение товара относительно товаров конкурирующих марок; объем, занимаемый товаром на стеллаже (количество фейсингов); расположение различной продукции производителя относительно друг друга на стеллаже.

2. Расположение в магазине рекламно-информационных материалов и фирменного оборудования. В круг обязанностей службы мерчандайзинга входит размещение рекламных и информационных материалов в местах продаж, оформление внутренних и внешних витрин, обучение продавцов и их информирование о потребительских качествах товара.

3. Организация переводных заказов. Еще один важный аспект работы мерчандайзинговой службы - это сбор и передача переводных заказов в отделы сбыта дистрибьюторов. Количество дистрибьюторов и объем продаж вашего товара не всегда имеют прямую пропорциональную зависимость. Обычно в прайс-листе продукции дистрибьютора присутствует до нескольких тысяч позиций, из которых активно продаются торговыми представителями 20-30% наиболее ходовых. Соответственно ваши товары могут не попасть в заказ.

Задача службы мерчандайзинга: при посещении магазина отслеживать наличие ассортимента товара производителя и своевременно делать заказ на недостающие позиции. Кроме того, при составлении заказа со-

трудник отдела мерчандайзинга стремится расширить заказываемый магазином ассортимент продукции.

Литература:

1. Лоусон Р. Поведение потребителей. Маркетинг. 2002.- 1200 с.
2. Маркин Р. Управление розничной торговлей. – М.: Экономика, 1980. – 272с.
3. Росситер Р. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Издательство Питер, 2000.

В. НЕДБАЙЛО

Н.р.: Л.А. ЛАЗАРЕНКО

ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ОЛИМПИАДЫ-2014

Олимпиада, проходившая в Сочи, закончилась. Россия, набравшая 80 медалей, празднует фееричную победу.

Но что будет после? Что будет с объектами олимпиады?

Как сделать чтобы люди со всей России поехали отдыхать не в Швейцарию, Австрию, а на горнолыжные курорты - нового Сочи?

Согласно данным Оркомитета общая вместимость спортивных площадок должны составить 129 тыс. мест, для города Сочи с населением в 400 тыс. человек такие объекты совершенно ясно, что не нужны. Правда, неоднократно говорилось о перепрофилировании объектов и переносе их в другие регионы. Хотя, пока надежных проектов дальнейшего использования сочинских объектов нанародный суд никто не представили. А инвестиции, на которые засчитывает Сочи-2014 уже оценивают, чуть ли не в триллион рублей.

Кроме того, дальнейшее финансирование курортной и «олимпийской» зоны Сочи прекратится. На развитие инфраструктуры Сочи уже были направлены десятки миллиардов рублей. Дальнейшее накачивание города государственными деньгами будет несправедливым по отношению к другим регионам нашей необъятной Родины.

Что касается выплат субсидии частным инвесторам, которые вложили в олимпийскую стройку немало своих средств, в расчете на дальнейшее

использование объектов, государство также не планирует минимум до 2015 года.

Если сравнивать, что происходило с другими олимпийскими объектами в других странах мира, то например, после Олимпиады в Пекине площадки для бейсбола пляжного волейбола и каякинга заброшены, но по тем объектам, которые продолжают использовать, например стадион "Птичье гнездо", сроки окупаемости превышают более 30 лет. С другой стороны, сильно улучшилась дорожная ситуация и вырос поток туристов. Если раньше Пекин воспринимали как перевалочный пункт на пути к историческим местам и курортам, то теперь многие останавливаются посмотреть на город, где прошла Олимпиада.

В Греции, где затраты на Олимпиаду послужили запуском глобального кризиса, заставившего содрогнуться весь Евросоюз, стадионы, площадки, и все на что было затрачено баснословные деньги просто забросили. Экскурсоводы теперь водят экскурсии по "руинам XX века".

В столицы Великобритании - Лондоне официальных данных до сих пор нет, но власти отмечают, что благодаря Олимпийским играм удалось развить так называемые депрессивные восточные кварталы.

На подготовку к Олимпиаде, по официальным данным, израсходовано около 1,5 трлн. руб. Из них на создание с 0 всех олимпийских объектов ушло не много не мало 214 млрд. руб., что уже заставляет всех задуматься, хорошая ли это была идея, и что из этого, собственно говоря, вышло в итоге? Достигли ли мы того, что хотели, получили ли мы желаемый результат? Остальное вложено в строительство и модернизацию инфраструктуры города Сочи и Краснодарского края: строительство и реконструкцию автомобильных и железных дорог, аэропортов, объектов энергетики, портов, систем водоснабжения и водоотведения, строительство гостиниц и жилья.

Благодаря широте русской души, сочинская Олимпиада вошла в историю как самая дорогая в истории.

Стазу после Сочинской олимпиады на втором месте по стоимости идет летняя Олимпиада в Пекине 2008 года — по официальным данным, она обошлась китайцам в 43 млрд. долларов.

Что же касается нашей олимпиады, то тут тайна покрытая мраком, мало того, что еще ничего не решено, по поводу дальнейшего развития, и

как все будет происходить, так и финансирование пройдет на нет. Теперь все зависит от того, сколько людей поедут отдыхать в «Сочинскую Швейцарию», и поедут ли вообще?

Что касается бедующего Олимпийской деревни, ее продадут под жилье. Сбербанк уже разыгрывает квартиры в своем жилом квартале "Горки Город" среди заемщиков банка. Однако есть риск, что масштабное предложение квартир по итогам Олимпиады обрушит рынок. Сразу после принятия решения о проведении в Краснодарском крае Олимпийских игр цены на новостройки подскочили на 30%. После первого всплеска интереса к недвижимости Сочи, стоимость квадратного метра постепенно снизилась, но даже под влиянием кризиса коррекция была гораздо меньше, чем по стране в целом.

Судьба именно спортобъектов пока известна лишь в общих чертах. Из 4-ех ледовых арен оставят только одну — "Шайбу". Дворец зимнего спорта "Айсберг" скорее всего, станет велотреком, а конькобежный центр "Адлер-арена" — Экспоцентром. Во время Сочинского экономического форума там будут выставочные павильоны, для которых раньше просто ставили шатры на улице. Сам форум будет проходить в большом ледовом дворце "Большой". Он уже успел послужить площадкой для форума в прошлом году.

Стадион "Фишт", на котором проходят церемонии открытия и закрытия, переделают затем в футбольный. Там будет тренироваться российская сборная, а затем на нем пройдут матчи чемпионата мира по футболу-2018. Изначально формулу планировали принимать в Краснодаре, но из-за нехватки средств такое масштабное соревнование решили проводить в Сочи.

Керлингвый центр "Ледяной куб" должен стать многофункциональным спортивным и развлекательным, хотя непонятно, будет ли он востребован при таком плотном соседстве. Неясна судьба и Медиацентра, сможет ли Сочи конкурировать с традиционными крупными площадками страны.

После Игр на базе спортивных объектов в Сочи будет сформирован Центр олимпийской подготовки сборных команд России. В него войдут три объекта Прибрежного кластера (ледовый дворец "Большой", дворец зимнего спорта "Айсберг", тренировочный центр для фигурного катания) и

три объекта Горного кластера (центр санного спорта "Санки", трасса для лыжного двоеборья и включая тренировочную санно- бобслейную трассу).

Очевидно, что эта идея будет реализована, особенно после победы наших фигуристов и блистательного выступления 15-летней Юлии Липницкой.

Изначально высказывались самые разные предположения и варианты. Например, разобрать тренировочные стадионы и перевезти их в другие регионы. Тренировочная ледовая арена для хоккея должна была переехать в Ставропольский край и перейти в собственность региона. Но говорят, что строители второпях залили сборно-разборные конструкции бетоном, так что теперь их будет невозможно сдвинуть с места.

Глава Сбербанка Герман Греф предлагал обязать крупные российские компании проводить все свои выездные мероприятия именно в Сочи.

Одной из идей было открытие игорной зоны, которая работала бы круглый год. В Медиацентре, с которым сейчас непонятно, что делать, планировали открыть казино, а грузовой порт в Имеретинке переделать в марину для океанских яхт. Но, как говорят, президенту эта идея не понравилась. Сочи должен стать семейным курортом, а казино в эту концепцию явно не вписывается.

Однако для развития семейного отдыха, несомненно, потребуются дополнительные инвестиции. В пляжную инфраструктуру, также как и в лечебную Мацесту, инвестиции не шли.

В. НЕДБАЙЛО

Н.р.: Т.А. МЕРКУЛОВА

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ТУРИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Подключение отечественных туристских рынков к международной социально-культурной сфере и туризму представляет собой довольно сложный организационно-технический и экономический процесс, требующий не только разнообразных знаний в области туризма и профессионализма, но и умения пользоваться новыми прогрессивными методами обра-

ботки и приема-передачи материальных информационных потоков. И как свидетельствует мировой опыт в области туризма, лидерство в конкурентной борьбе за рынки сбыта турпродукта завоевывает тот, кто умело пользуется основополагающими разработками и рекомендациями логистики, владеет ее методами и принципами.

Одной из современных тенденций развития туристской индустрии является логистизация производственного процесса. Термин «логистика», применительно к туризму рассматриваются как эффективный подход к управлению потоками туристов и информационными потоками в целях повышения прибыли путем снижения затрат на производство туристского продукта и обслуживание туристов во время путешествия. Туристическая логистика может определяться как наука о планировании, контроле и управлении операциями, совершаемыми в процессе формирования тура, доведения туристского продукта до потребителя, а также в процессе передачи, хранения и обработки информации.

Широкое внедрение логистики в туризме - это объективная необходимость, обусловленная усложнением задач управления, большими объемами информации, обрабатываемой в туристской сфере. Для совершенствования работы туристской фирмы важным направлением является разработка и внедрение автоматизированных систем управления. Развитие научно технического процесса дает технические возможности для динамического развития деятельности туристской фирмы. Развитие научно-технического процесса дает технические возможности для динамичного развития деятельности туристской фирмы. Автоматизация позволяет работать более эффективно, повышать надежность и достоверность клиенту информации, обрабатывать большее количество заявок.

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

Фирмы, вооруженные Internet-средствами, получают дополнительные возможности для привлечения потребителей и реализации нестандартных и экономичных способов продвижения собственных услуг. Преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционной очевидны - это экономия на выплате агентских комиссионных, уменьшение расходов на издание рекламно-информационных материалов, формирование рекламных кампаний нового типа, создание нетрадиционных сбытовых каналов и прочее. Туристский бизнес с его глобальным характером и стремлением предложить потенциальному путешественнику максимальный выбор вариантов не случайно оказался той разновидностью деловой активности, в которой электронная коммерция сделала впечатляющие шаги.

Индустрия туризма настолько многолика и многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристической фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей.

Значительное влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта (распространение и продажи). Прежде всего, это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. Так, в области рекламы широкое распространение получила прямая рассылка туристской информации по электронной почте. В последние годы большинство туристских предприятий используют баннерную рекламу. Хотя эффективность этих каналов распространения в России не очень высока, это направление следует рассматривать как весьма перспективное.

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности, справочников и каталогов. В настоящее время туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках, в сети Internet. Такие электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, просмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах, кемпингах,

мотелях и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, в этих каталогах обычно приводится информация о правилах оформления туристских документов, туристские формальности, модели поведения туриста в экстремальных ситуациях и тому подобное. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система льгот, система транспорта, сезон).

К сожалению, туристские фирмы не используют эти каталоги в своей работе по причине отсутствия ресурсов. Среднее турагентство обходится двумя – тремя работниками, которые контролируют весь процесс покупки тура клиентами. В задачу каждого менеджера входит информационное обслуживание клиентов, получение достоверной информации о наличии путевок, бронирование выбранного тура, оплата путевки и перевод денежных средств на счет туроператора, оформление путевок и других сопроводительных документов. Вынужденные справляться с таким объемом работ, они просто не могут позволить себе заниматься каждым клиентом больше, чем этого требуют стандартные процедуры. Часто бывает так, что клиенты покупают тур, не имея представления о том, что ждет их в месте отдыха, и это часто вызывает их неудовлетворение. Электронные туристские каталоги оказывают существенную помощь работникам фирм, отвечая на все вопросы, которые могут возникнуть у потенциального туриста. В этом случае клиент будет точно представлять себе, за что он платит деньги, какие услуги ему могут предоставить в месте отдыха, о чем он должен позаботиться заранее.

В последнее время сокращение расходов на международные разговоры и факсимильные сообщения происходит с помощью такой новейшей технологии, как IP- телефония. IP-телефония – это технология передачи голоса и факсимильных сообщений через Internet. Ее основное преимущество – снижение в несколько раз по сравнению с обычными аналоговыми способами связи стоимости междугородних и международных переговоров. Особенно это выгодно в работе крупных туроператорских компаний, которые регулярно связываются со своими партнерами за границей по вопросам бронирования, оплаты услуг. Кроме того, туроператор должен отслеживать качество обслуживания по ходу маршрута и иметь постоянную

связь со своими представителями и с лицами, сопровождающими туристские группы.

Актуальная задача туристской фирмы – сохранение наработанных связей и привлечение новых. В этом и состоит практическая формула успеха. Два главных действующих лица туристского рынка – туроператор и турагент – находятся в постоянном поиске друг друга и туристов. Туроператору настолько же важно знать потребности турагентства, насколько и потребности потенциальных туристов. Для любого туроператора турагентства – это его партнеры, точки продаж его продукта, его повседневная жизнь, его радости и печали. Для сохранения имеющихся связей и привлечения новых туроператорам необходимо активно поддерживать свою агентскую сеть, принимая во внимание индивидуальные особенности клиентов (агентов и туристов), совершенствовать политику включения новых клиентов в логистическую цепь туроператор – турагент – турист.

Обращаясь в турфирму, клиент сопоставляет собственные моральные, материальные, физические затраты с ожидаемым результатом и оплачивает услуги турфирмы лишь в том случае, если ему это выгодно. Он обязательно критически оценит всю процедуру оформления тура, и от турфирмы зависит, как он воспримет свою покупку: как отдых или как борьбу за выживание.

Если туристская фирма не может предоставить исчерпывающее описание предоставляемых услуг по всем информационным позициям, это приводит к претензиям со стороны клиента до поездки или после нее. Выездные документы также должны содержать всю необходимую информацию с точностью до мельчайших деталей. А менеджер туристской фирмы, в свою очередь, должен иметь определенные сведения о клиенте для того, чтобы выбор тура был оптимальным и безопасным.

Пользование различными бумажными справочными средствами, включая факс копии (прайс-листы, сводки о наличии мест, сводки по остановке продаж), психологически может вызывать сомнение клиента в «свежести» предоставляемой ему информации. Очевидно, что любая свежая сводка должна быть сформирована в присутствии клиента.

Сегодня актуальной задачей для туроператора является стимулирование агентств к использованию в рабочем процессе перспективных тех-

нологий, систематизированной информации, общепризнанной международной терминологии, ясной схемы документооборота. Выполнение этих условий агентствами обеспечит четкость обмена информацией в цепочке агент – оператор – поставщик и, в конечном счете, будет способствовать безопасности туристского обслуживания и надежности туристских структур.

Таким образом, можно заключить, что процесс автоматизации и использование новых информационных технологий неразрывно связаны друг с другом. Как становится ясно, у новейших информационных и компьютерных технологий в сфере туристской индустрии много перспектив по реализации проектов автоматизации. Количество новых проектов постоянно увеличивается. Со своей стороны, турфирмы должны стремиться к реализации этих проектов в своих компаниях. Этот шаг будет как ознаменование того факта, что российская туристская индустрия может работать на одном уровне с крупными мировыми туристскими компаниями.

Для предприятий, задействованных в сфере международного туризма, внедрение высоких технологий и применение электронной техники становится одной из актуальных задач. Автоматизация компьютерных систем в работе туристских организаций, быстрая манипуляция электронными данными являются одним из главных компонентов успеха на рынке индустрии гостеприимства и туризма. Внедрение новейших технологий в сферу туризма - использование мощных компьютерных систем бронирования средств размещения, транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, информация о наличии в доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов – с учетом развития интеграционных процессов, является актуальным.

Литература:

1. Абульян Ю.И. особенности инноваций в туризме // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №3. С. 241-250.
2. Ленкова М.И., Колесникова А.Н. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1 (18). С.74-79.

3. Олышанская С.А., Погорлецкий А.В. Турслет «Хадыженск -2013» как форма патриотического воспитания студенческой молодежи // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №1(18), С. 28-34.

4. Олышанская С.А., Завьялова З. Анализ уровня стрессоустойчивости студентов различных специальностей // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №1-2 (57-58), С. 124-128.

5. Олышанский А.В. Защита туристов. Новые требования к туроператорам // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №4. С. 192-197.

6. Самойленко А.А. Использование регионального и экологического компонента в образовательном процессе при обучении студентов туристического профиля // Культурная жизнь Юга России. 2011. т.5. №43. С.101-103

7. Самойленко А.А. Особенности подготовки студентов туристского профиля по изучению регионального компонента как критерия ценности // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013, №1-2, С. 133-136.

8. Самойленко А.А., Фоменко Е. Активные виды туризма как одно из приоритетных направлений развития туристической деятельности на Кубани // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №1 (18). С.74-79.

9. Романенко А., Герасюк Е.С. Проблема трудоустройства выпускников вузов // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. №2-4 (1921). С.175-178.

10. Романенко Е.А. Комплексная профессионально-педагогическая физическая и туристско-экскурсионная подготовка как аспект оптимизации процесса формирования туристских кадров // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия3: Педагогика и психология. 2010. №2. С.146-152.

Ю. РОЙ

Н.р.: Л.А. ЛАЗАРЕНКО

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СТОРОН ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ УСЛУГ В КОНТАКТНОЙ ЗОНЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Контактная зона – это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов, физического (место предоставления услуг), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессио-

нального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров. Состояние контактной зоны решительным образом влияет на то, обратится ли повторно клиент в данную сервисную фирму. Она делает привлекательной для посетителей службу сервиса. В составе контактной зоны рассматривают пространство контакта, процесс и содержание контакта. Работники сервисной организации используют коммуникативное взаимодействие с потребителями в контактной зоне.

Контактная зона (зона видимости) – общая сфера, окружающая заказчиков (клиентов) в период нахождения их на предприятии сервиса.

Ключевым отличием процесса обслуживания от производственного процесса является участие клиента в операционных процессах. Объектом воздействия и участником создания сервисного продукта является человек – клиент, который выступает не только потребителем услуги, но и создателем проблем для сервисной организации.

В условиях свободы выбора услуги и отсутствия подчинения клиента сервисной фирме последняя вынуждена изучать клиента и разрабатывать специальные приемы воздействия на потребителя услуги. Эти приемы зависят от степени контакта клиентов и исполнителя услуги. В соответствии со степенью осведомлённости клиента в операционных процессах услуги их можно разделить на высококонтактных и низкоконтактных. Раньше большинство контактов происходило в режиме реального времени, в настоящее время контакты опосредуются новыми техническими средствами, хотя, видоизменяясь, роль непосредственных контактов сохраняется. Вместе с тем, какой бы сложной и длинной ни была цепочка продажи, в ней обязательно присутствуют профильные специалисты.

Исполнитель услуг выполняет тройную роль, являясь специалистом по сервисным операциям, продавцом и частью самого сервисного продукта.

Из-за неосвязаемости услуги ему приходится выступать своеобразным экспертом, на чьи знания полагается клиент. При этом клиенты оценивают внешний вид служащих, умение обращаться, а также специальные (технические) навыки. Для персонала контактирующего с клиентами, важны межличностное общение, умение одеваться, умение, работая с клиентом, создавать желаемое обслуживание.

Следующей особенностью обслуживающего персонала является его сходством с театром. Все, что предлагается клиенту, - своеобразная игра вокруг какого-то процесса. Служащие должны не только аккуратно выглядеть, но и знать свои реплики при разговоре по телефону, принятии заказа, приветствии и т.д. Важна хорошая мимика. То, что происходит в бек-офисе, меньше всего интересует «публику». Клиенты оценивают качество услуги во время ее получения. Если же происходят сбои в работе «за кулисами», то это клиенты сразу ощущают на себе.

Значимой особенностью высококонтактного обслуживания является эмоциональностью труда. Многие покупки совершаются под воздействием эмоций, а не логики, поэтому более эффективен продавец, который не просто отвечает на запрос клиента, а использует также «эмоциональный фактор».

Удачные взаимоотношения между потребителями и специалистами, предоставляющими услуги, строятся на взаимной удовлетворенности от полученных результатов, и должны отвечать следующим условиям:

1. Сотрудник, вступающий в контакт с посетителем, должен быть профессионалом в своей области (пройти специальное обучение) – не только чётко и быстро обслуживать клиента, но и дать совет (по причёске, модели одежды, по особенностям технологии).

2. Для эффективного профессионального контакта необходимо строгое соблюдение установленного режима работы, сотрудники должны быть отдохнувшими и работоспособными.

3. Лицо, вступающее в контакт с клиентом, должно иметь соответствующий имиджу фирмы внешний облик. Прежде всего, это фирменная одежда, соответствующая профессиональному назначению, удобная, чистая, скромная, выглаженная. Желателен фирменный значок или вышивка. К имиджу в контактной зоне относятся также хорошие манеры, опрятность в работе, общая подтянутость.

4. Сотрудники должны демонстрировать такое качество, как способность вызвать к себе доверие клиента, «приноровиться» к ситуации.

5. В общении должен выражаться достаточный уровень культуры общения с посетителями, умение выбрать адекватную форму обращения («Вы», «товарищ», «гражданин», «господин», «отец», «матушка» и др.).

6. Чтобы контакт проходил без эмоционального напряжения, с взаимным пониманием, хорошим настроением, надо уметь пользоваться знаниями в области коммуникативной психологии.

Таким образом, процесс купли-продажи товаров и услуг, осуществляемый в контактной зоне, имеет психологическую основу, и наиболее действенным элементом является наличие у потребителей определенных мотивов к покупке и их стремление к удовлетворению разнообразных потребностей. Умение тестировать темперамент и психологические типы покупателей, а также находить к ним подход во многом определяет успех реализации коммерческого предложения.

Литература:

1. Бурлачук В. Судьба авторитета в современном мире / В. Бурлачук // Социология: теория, методы, маркетинг. – Киев, 2000. - №4. – С.91-105.

2. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: учебное пособие / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко; под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2007. – 328 с.

3. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. - М., «Гранд», 2001.

Н. РУДАКОВ

Н.р. Л.А. ЛАЗАРЕНКО

ОЦЕНКА УРОВНЯ ОТЕЛЕЙ МИРА

Куда едут любители лучшего отдыха, когда их охватывает страсть к путешествиям? Тем, кто ищет самый необычный, роскошный, яркий и во всех других отношениях лучший способ отдохнуть и расслабиться, журнал Travel + Leisure каждый год предлагает оценить список лучших отелей мира, а возможно – и выбрать себе следующее место отдыха.

В августе этого года журнал решил наградить лучшие отели мира, по мнению редакции наградой World's Best, которую можно было получить в самых разных категориях: номера, место расположения, обслуживание, питание, стоимость и т.д. (1. С.12).

Несмотря на то, что год от года список лучших отелей постоянно

меняется, одна вещь остается неизменной: выбор журнала неизменно оставляет вам только один вопрос: куда же, бросив всё, надо рвануть уже в самое ближайшее время? При этом, поездке не обязательно быть далекой: несмотря на то, что примерно пятая часть отелей-победителей расположена в США, практически в каждой части мира есть та уникальная гостиница, отдых в которой обязательно даст вам почувствовать: вы – в лучшем отеле мира.

Ознакомившись со списком, каждый читатель обязательно отмечает одну немаловажную деталь: год от года в список «лучших из лучших» неизменно попадают гостиницы, расположенные в самых экзотических местах. Многие из них в буквальном смысле ютятся на самом краю света, однако и те отели, которые попали в список, находясь в популярных и насквозь истоптанных туристических городах, всё равно могут похвастаться необычностью места расположения, и, разумеется, возможностью подарить своим гостям действительно незабываемые впечатления (2. С.3).

Итак, ниже представлен список из десяти самых ярких отелей этого года. Мы постараемся описать их хотя бы парой слов, но и без того уверены – разузнав о каждом из них побольше, вы обязательно захотите отправиться в этот отель, чтобы увидеть всё своими глазами!

На первом месте в этом году оказался африканский сафари-курорт Singita Grumeti Reserves, расположенный в национальном парке Серенгети, в Танзании. Небольшие, но невероятно комфортные домики, расположенные в самом сердце дикой природы, позволяют гостям ощутить истинную гармонию с миром.

Ранчо Triple Creek, расположенное в самом сердце США- в штате Монтана – занимает почетное второе место. Коттеджный поселок в горах, все удобства, уйма возможностей хорошо отдохнуть и развлечься – от традиционных рыбалки и охоты до различных местных праздников – не дадут заскучать даже самым придирчивым туристам.

На третьем месте – вилла Southern Ocean Lodge, разместившаяся в Южной Австралии. Гости могут целый день наслаждаться видами экзотической природы на острове Кенгуру – третьем по величине в Австралии – а также спокойным величием Южного океана. Разумеется, все прелести отдыха в курортном отеле доступны гостям Southern Ocean Lodge в полной

мере.

Кроме этих трех великолепных курортов в список лучших отелей мира вошли и другие:

- На четвертом месте оказался гостиничный комплекс Oberoi Udavilas, расположенный в Удаипуре (Индия);
- Пятое место занял курорт Discovery Shores, на Боракее (Филиппины);
- 6 место – гостиничный комплекс Nayara Hotel, Spa & Gardens, расположенный в городе Ла Фортуна-Аренал (Коста-Рика);
- На седьмом месте еще один южноафриканский курортный комплекс – Singita, расположенный в южноафриканском национальном парке Крюгер;
- Восьмое место занимает отель Palacio Duhaio группы Hyatt, расположенный в Буэнос-Айресе (Аргентина);
- Девятым в списке оказалась вилла Ngorongoro Sopa, также расположенная в Танзании;

Закрывает десятку еще один курорт Singita, также расположенный в ЮАР – Singita Sabi Sand (3. С.5);

Интересно, что в расширенный список из 50 лучших отелей мира вошли и несколько отличных гостиниц в Европе: так на 24 месте оказался отель Four Seasons, расположенный в Стамбуле, прямо у Босфорского пролива (он же, к стати, оказался лучшим среди отелей, расположенных в крупных городах Европы). Кроме того, в список попал семейный отель Santa Caterina, расположенный на итальянском Амальфийском побережье.

Итак, выбирайте лучший отель мира на свой вкус и отправляйтесь туда отдохнуть.

Литература:

1. Где жить на отдыхе? [Электронный ресурс] <http://alltoday.ru> (дата обращения 15.03.14)
2. Отели Краснодар [Электронный ресурс] <http://krasnodarhotels.ru/> (дата обращения 15.03.14)
3. Проблематика Российских отелей [Электронный ресурс] <http://novoros-sofia.ru/> (дата обращения 15.03.14)

МЕТОДЫ ИСЧИСЛЕНИЯ ПЕРСПЕКТИВНОЙ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Статистика — отрасль знаний, в которой излагаются общие вопросы сбора, измерения и анализа массовых статистических (количественных или качественных) данных; изучение количественной стороны массовых общественных явлений в числовой форме. Существует огромный поток информации, данных с которыми нужно работать, разбираться в этом помогает статистика. Статистика вовремя предоставляет важную и нужную информацию, и конечно же сама является важным аспектом в жизни людей. С помощью статистики производятся подсчеты в демографии, численности населения. Численность — один из демографических показателей. В общем случае — число людей в определенной их совокупности (регион и т.п.), постоянно изменяется вследствие рождения, смертей, миграции, измеряется и оценивается по состоянию на определенный момент времени. Демография — наука о закономерностях воспроизводства населения, о зависимости его характера от социально-экономических, природных условий, миграции, изучающая численность, территориальное размещение и состав населения, их изменения, причины и следствия этих изменений и дающая рекомендации по их улучшению. Довольно остро в стране стоит проблема населения, от нее никуда не деться. Согласно статистическим данным Россия вымирает, сокращается численность русских в стране, и в общем численность людей снижается, этому сопутствуют довольно таки много причин: растет миграция, снижение рождаемости, смертность и т.д. Если просмотреть статистику естественного прироста за 2011-январь 2014г., то можно сделать вывод, что рождаемость растет, конечно, этого мало чтобы исключить проблему полностью, но все же положительные моменты есть. Данную ситуацию также можно рассмотреть на примере Краснодарского края: за 2012 г. рождаемость (число родившихся на 1000 человек населения) 13,1%, смертность за 2012г. (число умерших на 1000 человек населения) 13,1%, следовательно показатели смертности и рожда-

емости сравнивались, это доказывает что Краснодарский край потихоньку выбирается из демографической проблемы. Численность и состав населения меняются, люди рождаются, создают семьи, умирают и т.д. Изменение численности и состава населения оказывают существенное влияние на развитие экономики и общества в целом. Чтобы поддерживать информацию о новых изменениях производится сбор и изучение статистических данных по численности населения с помощью переписи населения. На основе данных с помощью определенных методов составляются таблицы, производятся подсчеты и делаются выводы. Основные методы исчисления перспективной численности населения: возможная численность населения в будущем может быть определена с помощью различных методов в зависимости от того, нужно ли определять численность населения общую либо по отдельным возрастным группам. Краткосрочные перспективные расчеты численности населения страны производятся по данным последних переписей населения и по данным текущего учета в соответствии с естественным и механическим движением населения. В межпереписной период расчета численность населения производится путем корректировки численности по переписи на естественный и механический прирост и определяется на начало текущего периода по формуле:

$$S_1 = S_0 + \Delta_{\text{еп}} + \Delta_{\text{мп}} \quad (1)$$

где S_1 - численность населения на начало текущего года; S_0 - численность населения по данным переписи или текущего учета за базисный (предыдущий) год.

Численность населения на конец года = Численность населения на начало года + Число родившихся за год + Число прибывших за год - Число умерших за год - Число выехавших за год. Перспективная численность населения рассчитывается на основе данных о естественном и механическом приросте населения за определенный временной период и предположения о сохранении выявленных закономерностей на прогнозируемый отрезок времени. Коэффициент общего прироста населения $K_{\text{оп}}$ рассчитывается следующим образом:

$$K_{\text{оп}} = K_{\text{рожд}} - K_{\text{см}} + K_{\text{пр}} - K_{\text{выб}} = K_{\text{еп}} + K_{\text{мп}} \quad (2)$$

Перспективная численность населения определяется по формуле:

$$H_{t+n} = H_n \cdot \left(1 + \frac{K_{O.П}}{1000}\right)^t$$

- H_n — численность населения на начало планируемого периода;

- t — число лет, на которые прогнозируется расчет

- $K_{оп}$ — коэффициент общего прироста населения

Также возможен расчет перспективной численности населения с помощью среднегодового абсолютного прироста населения за период $\Delta \bar{H}$ и среднегодового коэффициента роста за период $\bar{K}_p$.

$$H_{t+n} = H_n + \Delta \bar{H} \cdot t \text{ или } H_{t+n} = H_n + (\bar{K}_p)^t. \quad (3)$$

Наиболее трудной частью расчетов является расчет будущего числа рождений. Он производится следующим образом. Находится вероятность родить для женщин в возрасте X лет, при этом используется формула:

$$F_x = \frac{N_x}{2S_x} * 1000, \quad (4)$$

-где F_x — число родившихся на 1000 женщин в возрасте x лет (по таблицам фертильности);

- N_x — число детей, родившихся у матерей в возрасте x лет за два года, примыкающих к году переписи;

- S_x - среднегодовая численность женщин в возрасте x лет (по данным переписи населения).

Темпы изменения населения на протяжении всего исчисляемого периода вряд ли будут соответствовать тем, которые были в предыдущем периоде, практически отклонение этих темпов в будущем от принятых в исчислениях определяет степень неточности расчетов. Возможны и более сложные расчеты перспективной численности населения — методом экстраполяции по аналитическим формулам или методом передвижки возрастов. Это огромная и кропотливая работа, помогающая рассчитать численность населения страны. Можно добавить, что все требует немало сил и времени.

Значение статистических показателей в решении проблем велико. Они необходимы для определения роста населения, в изучении миграции населения, составляющей основу межрайонного перераспределения рабо-

чей силы и достижения равномерности ее распределения. Население в определенном смысле также изучают многие другие науки – здравоохранение, педагогика, социология и другие, необходимо использовать опыт и навык этих наук, развивать и использовать их методы применительно к статистике.

Литература:

1. Бахметова Г.Ш. Переписи населения и текущий учет населения. (спецкурс) / Бахметова Г.Ш. - М. [электронный ресурс] URL:

<http://www.biblus.ru/Default.aspx?book=5b096g3p9> (дата обращения 04.03.2014)

2. А. Кваша. Что такое демография. Москва: Мысль [Электронный ресурс] URL: http://www.coolreferat.com/Демография_в_России (дата обращения 04.03.2014)

3. Бондарская Г.А. Изменение демографического поведения российских семей за 100 лет/ Мир России. [электронный ресурс]URL:

<http://www.hse.ru/mag/mirros/1999-8-4/26547524.html>(дата обращения 04.03.2014)

4. Экономическая статистика: Учебник / Под ред. Иванова Ю.Н. – М.: ИНФРА-М. [электронный ресурс] URL:

<http://www.alleng.ru/d/econ/econ338.htm> (дата обращения 04.03.2014)

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ.
ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА КСЭИ**

Выпуск 102

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СФЕРЫ
СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

Подписано в печать 22.08.2014.
Формат бумаги 60x84 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 6,8.
Тираж 100 экз.

Издательство Кубанского социально-экономического института
Отпечатано с оригинал-макета заказчика в типографии
Кубанского социально-экономического института

Кубанский социально-экономический институт
350018 г. Краснодар, Камвольная, 3.