

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Вестник
студенческого научно-творческого общества КСЭИ:
материалы XIX Международной межвузовской
студенческой конференции
19 апреля 2016 г.

ВЫПУСК СТО ВОСЕМНАДЦАТЫЙ

Краснодар 2016

Редакционная коллегия:

О.Т. Паламарчук, доктор филологических наук,
кандидат исторических наук (ответственный редактор)
А.В. Жинкин, кандидат исторических наук (научный редактор)
А.Д. Лебедева, кандидат юридических наук
Н.И. Щербакова, кандидат филологических наук
М.И. Ленкова, кандидат экономических наук
Т.Ю. Жинкина, куратор СНТО
В. Коротков, председатель Совета СНТО

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ. ВЫПУСК 118.
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И СЕР-
ВИСА:** материалы XIX Международной межвузовской научно-творче-
ской студенческой конференции 19 апреля 2016 г. / под науч. ред. А.В.
Жинкина. Краснодар: КСЭИ, 2016. 136 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого общества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XIX Международной научно-творческой студенческой конференции. В сборнике опубликованы исследования теоретических и прикладных вопросов развития туристско-рекреационного потенциала, подготовки кадров отрасли, управления персоналом, а также инновационных процессов в сфере сервиса и корпоративной культуры.

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

© Издательство Кубанского социально-экономического института,
2016

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Асеева Р.</i> ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ НА СОВРЕМЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ АО «ИНТЕЛДРАЙВ»	6
<i>Бакидко М.</i> КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ	9
<i>Бакидко М.</i> ЭЛЕМЕНТАРНЫЕ РЕКРЕАЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ И ИХ РОЛЬ В ОБЩЕСТВЕ	13
<i>Бакидко М.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ВЕРТОЛЕТНЫХ ЭКСКУРСИЙ	15
<i>Бакидко М.</i> ДЖИПИНГ КАК ВИД АКТИВНОСТИ	17
<i>Бахарь Д.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА МОЛОДЕЖНЫХ ГОСТИНИЦ	19
<i>Белик Т., Ходонович В.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТРОЛЛИНГА В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	21
<i>Бердник М.</i> ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ АГРОТУРИЗМА	29
<i>Богатырева Д.</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУОРТОРОВ ЗАПАДНОЙ СИБИРИ	32
<i>Бурухина Ю.</i> МАРКИРОВКА ТОВАРОВ В РОССИИ	35
<i>Вдовина О.</i> РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ	38
<i>Вдовина О.</i> РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРНО-ПРЕДГОРНОЙ ЧАСТИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ СПОРТИВНЫМ И УЧЕБНЫМ СКАЛОЛАЗАНИЕМ	42
<i>Геворкян К.</i> ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ МЕТОД ДОСТИЖЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ	44
<i>Гонтарева А.</i> ПОДГОТОВКА КАДРОВ В АНИМАЦИОННОМ БИЗНЕСЕ	49
<i>Гонтарева А., Кулаков К.</i> ЮМОР В БИЗНЕСЕ	54
<i>Горбенко А.</i> СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ «ДИРЕКТ-КОСТИНГ» В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ	57

<i>Горбенко А.</i>	59
ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ АНИМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	
<i>Далакян М.</i>	64
ЭЛЕКТРОННОЕ КУРЕНИЕ ВРЕДНЕЕ, ЧЕМ АНАЛОГОВОЕ: МИФ ИЛИ ПРАВДА	
<i>Данчина А.</i>	69
АНАЛИЗ СПОСОБОВ УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ЛИЧНОСТИ	
<i>Данчина А.</i>	71
ИННОВАЦИИ В ТОРГОВОМ СЕРВИСЕ	
<i>Дей В.</i>	73
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В ВЕДУЩИХ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЯХ МИРА	
<i>Дей В.</i>	77
МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ	
<i>Дейко В.</i>	81
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ В ЭКОПОСЕЛЕНИЯХ РОССИИ	
<i>Дервянко К.</i>	84
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ	
<i>Дервянко К.</i>	94
«ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ: ПЯТЬ СОВЕТОВ, ЧТО ДЕЛАЮТ УСПЕШНЫЕ ЛЮДИ В ПЕРВЫЙ ЧАС РАБОЧЕГО ДНЯ»	
<i>Дервянко К.</i>	96
ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «CARGILL» В РОССИИ	
<i>Занина А.</i>	99
ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ	
<i>Занина А.</i>	101
АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ АКТИВНЫМИ ВИДАМИ ТУРИЗМА	
<i>Ишутина Н.</i>	105
БЕНЧМАРКЕТИНГ КАК ОДНО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ НАПРАВЛЕНИЙ СТРАТЕГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
<i>Ишутина Н.</i>	107
ЭТИКА И ДОВЕРИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ	
<i>Карпушин В.</i>	111
ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ	

<i>Кизик Е.</i>	115
ИЗУЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ РЕСТОРАНА «ИЛЬ ПАТИО» Г. КРАСНОДАР	
<i>Кислая Г.</i>	118
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПОСРЕДСТВОМ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ	
<i>Кислая Г.</i>	121
КАЧЕСТВО УСЛУГ И ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	
<i>Князева А.</i>	124
ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕТОД «ОСАИ»	
<i>Козлова Т.</i>	127
ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ЭТИКЕТА ТАНЦЕВАЛЬНОГО ВЕЧЕРА	
<i>Козлова Т.</i>	129
БОТАНИЧЕСКИЕ САДЫ РОССИИ: ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ	
<i>Козлова Т.</i>	132
ЭКОПОСЕЛЕНИЯ ЗА РУБЕЖОМ И РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НИХ	

**ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ НА
СОВРЕМЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ
АО «ИНТЕЛДРАЙВ»**

Актуальность выбранной темы состоит в необходимости улучшения процесса управления карьерой в организации, что обозначено ситуацией в отрасли, задачей обоснованного использования кадрового потенциала и новыми требованиями, которые организации выдвигают к своим работникам и которым необходимо соответствовать.

Цель исследования состоит в определении оптимальной системы управления карьерой в организации.

В связи с этим можно выделить следующие задачи данного исследования: рассмотреть систему кадрового руководства предприятия, определить роль, которую в этой системе играет процесс управления карьерой, составляющие этого процесса, а также факторы, влияющие на служебно-профессиональное продвижение; изучить опыт работы системы управления персоналом АО «Интелдрайв», а также основные направления кадровых служб данной фирмы, а именно – работу с кадровым резервом.

Карьера – это динамическое явление, то есть постоянно изменяющийся и развивающийся процесс. Карьера может рассматриваться как в узком, так и в широком смысле (6. С.26-27). В широком смысле понятие «карьера» определяется как «общая последовательность этапов развития человека в основных сферах жизни». Карьера – это не только продвижение по службе. Можно говорить о карьере домохозяек, матерей, учащихся (1. С. 218).

В узком смысле карьеру связывают с трудовой деятельностью человека, с его профессиональной жизнью. Карьера сотрудника в организации – это сумма двух слагаемых: желания сотрудника реализовать собственный профессиональный потенциал и заинтересованности компании в продвижении именно этого сотрудника. Под карьерой понимают целенаправленный должностной и профессиональный рост, «поступательное продвижение по служебной лестнице, изменение навыков, способностей квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с деятельностью работника» (2. С. 55).

Компания «ИНТЕЛДРАЙВ» является официальным эксклюзивным представителем немецкой фирмы Lenze - производителя универсальных систем электропривода. Они обеспечивают поставку, проектные решения, сервисное обслуживание и техническое сопровождение оборудования в России и странах СНГ. Электроприводы фирмы Lenze широко применяются в различных промышленных установках европейского производства, которые более 20 лет используются и на их предприятиях.

Фирма Lenze производит полную номенклатуру устройств электропривода для различных применений, в том числе:

- асинхронные электродвигатели и электродвигатели постоянного тока различных вариантов исполнения мощностью от 12 Вт до 100 кВт), которые могут быть снабжены дополнительными устройствами;
- редукторы и моторредукторы различного исполнения с широким диапазоном передаточных отношений и мощностей;
- частотные преобразователи со степенью защиты IP65, устанавливаемые непосредственно на двигателе;
- преобразователи для управления электродвигателями постоянного тока мощностью от 0,4 до 460 кВт;
- подшипники различного типа.

По запросу компания «Интелдрайв» предлагает асинхронные двигатели европейских производителей «VEM», «WEG», «Transtecno».

Поставка продукции фирмы Lenze осуществляется со склада в Москве.

Цель организации – удовлетворить потребность клиентов в качественном продукте, отличном сервисе и при этом извлечь нужную финансовую прибыль (З. С. 301).

Главной целью планирования и реализации карьеры на данном предприятии является обеспечение взаимодействия профессиональной и внутриорганизационной карьер. Это взаимодействие предполагает выполнение ряда задач, а именно:

- достижение взаимосвязи целей организации и отдельного сотрудника;
- обеспечение направленности планирования карьеры на конкретного сотрудника в целях учета его специфических потребностей и ситуаций;
- обеспечение открытости процесса управления карьерой;
- устранение «карьерных тупиков», в которых практически нет возможностей для развития сотрудника;
- повышение качества процесса планирования карьеры;
- изучение карьерного потенциала сотрудников;
- обеспечение обоснованной оценки карьерного потенциала работников в целях сокращения нереалистических ожиданий;
- определение путей служебного роста, использование которых удовлетворит количественную и качественную потребность в персонале в нужный момент времени и в нужном месте.

Теперь рассмотрим этапы деловой карьеры, а именно:

Первый этап карьеры начинается в момент найма сотрудника. Далее сотруднику необходимо определить перспективы его развития в данной организации.

Вторым этапом является составление плана индивидуального развития карьеры сотрудника. Другими словами, составляется перечень тех позиций, которые сотрудник может занимать в ходе своего карьерного роста.

Стоит отметить, что карьера в организации – это не обязательно непрерывное восхождение вверх. Она подразумевает и возможные горизонтальные перемещения сотрудника из одного структурного подразделения в другое. Поэтому на этом этапе происходит сопоставление возможностей сотрудника с теми требованиями, которые предъявляются к той или иной должности. Нельзя забывать о том, что каждый сотрудник – личность. В связи

с этим при составлении планов карьерного роста следует учитывать индивидуальные особенности каждого. И здесь требуется самое активное вмешательство непосредственного руководителя (4. С. 416). Именно он может наиболее объективно оценить достоинства и недостатки претендента, его потенциал.

Следующим этапом управления деловой карьерой сотрудника является реализация плана развития карьеры. Внедрение плана подразумевает ротацию по должностям, различные стажировки и индивидуальное наставничество.

Реализация этого этапа подразумевает постоянную оценку результатов работы сотрудника. Необходимость ее проведения обусловлена тем, что сотрудник должен не только получать новые знания и навыки, но и успешно использовать их в своей ежедневной работе. Следовательно, нужны некие инструменты контроля над этим процессом (10. С.120-121).

Оценку можно проводить параллельно с обычной аттестацией или как отдельное мероприятие. Полученные результаты дают возможность понять, насколько сотрудник был успешен за истекший период времени, на что стоит обратить большее внимание при дальнейшем становлении карьеры. Как правило, оценка проводится совместно непосредственным руководителем и отделом управления персоналом (7. С.81).

Периодическая оценка продвигаемого сотрудника позволяет понять, какие дополнительные знания и навыки ему необходимы. Следовательно, более эффективным становится и построение учебных программ. Главное при формировании программ обучения – четко сформулировать его цели. Иначе трудно избежать неоправданных затрат времени персонала и денег организации. Существует множество методик и форм обучения. Главным критерием выбора здесь является их соответствие поставленным ранее целям.

В АО «Интелдрайв» создана собственная «фирменная» кадровая политика; главная цель этой политики – сближение интересов каждого работника и предприятия, что ведет к повышению эффективности всей работы на основе применения способов мотивации и стимулирования труда (8. С.47).

Кадровая политика АО «Интелдрайв» в числе других основных направлений, уделяет огромное внимание подготовке кадров: руководителей и специалистов. Для этого используются: система комплексной оценки персонала, система подготовки кадров (многоступенчатая модульная схема обучения персонала и повышения квалификации), а также работа по формированию кадрового резерва – профессиональное обучение руководителей и перспективных специалистов с целью выдвижения на руководящие должности.

Продвижение карьеры работника всегда регулируется потребностью предприятия, на котором он работает, и стремление к этому самого работника (5. С. 416).

Но администрации предприятия и тем, от кого эта карьера зависит, следует иметь в виду, что карьера должна быть управляемым процессом, т. е. плановым. При этом планирование должно осуществляться на перспективу, т. е. должно быть долговременным и увязываться с планами развития предприятия (9. С.99). В то же время планирование и организация карьеры,

являясь элементом планирования кадров, не может носить директивный характер, т. е. со временем могут меняться интересы работников, их ориентация и т. д., меняются планы предприятия.

При поступлении на работу человек ставит перед собой определенные цели, но, в то же время, и организация, принимая его на работу также преследует свои определенные цели, поэтому необходимо уметь реально оценивать свои деловые качества. Человек должен уметь соотнести свои деловые качества с теми требованиями, которые ставит перед ним организация, его работа. От этого зависит успех всей его карьеры.

Литература:

1. Афанасенко И.В. Стратегии построения карьеры как компонент профессиональной Я - КОНЦЕПЦИИ // Сборник материалов III всероссийского съезда психологов. – СПб., изд-во Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, 2005. С. 218.

2. Беклемышев Е. П. Оценка деловых качеств руководителей и специалистов, 2000. Бизнес и менеджер. - М.: Азимут-Центр, 2002. С. 55.

3. Варин А. Ш. Управленческие проблемы внедрения систем оценок деятельности персонала. // Там же. – М., 2014 г. С. 301.

4. Вишнякова М. Управление карьерой: стратегический план развития карьеры // Управление персоналом, - № 11, июнь, 2006 С. 215.

5. Виханский О. С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. – 2 – е издание. – М.: «Гардарика», 2005,. – С. 416 .

6. Грачев М.В. Суперкадры. Управление в большой корпорации. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2009г. С.26-27.

7. Голубков Е. Маркетинг: стратегии, структуры. - М.: Дело. 2010г. С.81.

8. Даниличева Т. П. Построение профессионализма сотрудников уголовно-исполнительной системы и продвижение необходимых индивидуально-личностных качеств. // Актуальные проблемы совершенствования гуманитарной и профессиональной подготовки в вузах Министерства юстиции Российской Федерации. - Иваново: Изд-во ВЮИ Минюста России, 2004г. С. 47.

9. Кибанов А.Я. Управление трудовыми ресурсами: учебник / А.Я. Кибанов, Е.А. Митрофанов, И. А. Эсаулова. – М.: ИНФРА-М, 2010. С. 99.

10. Магура М.И. Оценка работы персонала: Подготовка и проведение аттестации / Магура М.И., Курбатова М.Б. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Интел-Синтез, 2002г. С. 120-121.

М. БАКИДКО
н.р. М.И. ЛЕНКОВА

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

В наше время тема классификации гостиниц находится на центральном месте у специалистов туристской отрасли. Несмотря на это, данные Международной гостиничной ассоциации (МГА) показывают, что лишь в 64 странах мира существуют официальные системы классификации гостиниц, в 11 странах они находятся в стадии разработки, в 58 стран вовсе не имеют

единой классификации [1].

Единая система классификации гостиниц не может быть создана повсеместно, т.к. препятствуют такие факторы, как: субъективный взгляд владельцев на свои средства размещения, история каждой страны, её национальная специфика. Ещё, можно отметить, что некоторые гостиничные цепи устанавливают свои классификационные требования для повышения конкурентоспособности, и они являются более высокими, чем национальные стандарты страны. Однако всё же есть некоторые общие классификации.

Таблица 1 - Стандартная международная классификация средств размещения [2]

Категория	Разряд	Группа
Коллективные средства размещения туристов	Гостиницы и аналогичные средства размещения	Гостиницы Аналогичные заведения (мотели, туристские общежития)
	Специализированные заведения	Оздоровительные заведения Лагеря труда и отдыха Общественные средства транспорта (ботель, флотель, родтель) Конгресс-центры
	Прочие коллективные заведения	Жилища, предназначенные для отдыха Площадки для кемпинга Прочие коллективные заведения
Индивидуальные средства размещения туристов	Индивидуальные средства размещения	Собственные жилища Арендуемые комнаты в семейных домах Жилища, арендуемые у частных лиц или агентств Размещение, предоставляемое бесплатно родственниками или знакомыми Прочее размещение на индивидуальной основе

Самыми распространенными классификациями сертификации качества в мире являются:

1. Система звезд. Это деление средств размещения от одной до пяти звёзд. Каждой звезде соответствует определённый уровень комфорта и

предоставляется определённый набор услуг, например: услуги швейцара, обмена валюты, аренда автомобиля, наличие ресторана и конференц-зала. Чем больше звёзд, тем лучше. Такая система применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Турции, Китае, Великобритании, России, Бразилии, Германии и Швейцарии.

2. Система букв. Такая система делит средства размещения на четыре категории, которые обозначаются буквами A, B, C, D, а наивысшая позиция обозначается «de luxe», которая, если перевести в систему звёзд - означает пять звёзд. «A» - соответствует четырём звёздам и дальше соответственно. Конечная буква «D» соответствует одной звезде. Такая система используется в Греции. [4]

3. Система корон или ключей. Если перевести эту систему в привычные нам звёзды, то нужно от количества корон/ключей отнять одну единицу. Эта система распространена в Великобритании.

4. Система разрядов. Такая система применяется в Италии и в Израиле. В Италии первому разряду соответствуют четыре звезды, если перевести на европейскую систему звёзд. И соответственно, чем выше разряд, тем меньше звёзд. А в Израиле, наоборот, первый разряд равен одной звезде, и чем выше разряд, тем звёздность повышается.

Эти классификации устанавливают соответствующий престиж гостиницам. По итогам аттестации каждой гостинице присваивается определённый уровень, который зависит от технического оснащения гостиницы, номерного фонда, услуг и уровня подготовки персонала.

Ещё классификация гостиниц происходит по вместимости номерного фонда, которой придерживаются многие страны:

- малыми называют с количеством номеров до 100—150;
- средние от 100 до 300—400 номеров;
- большие от 300 до 600—1000 номеров;
- гиганты более 1000 номеров. [3]

Гостиницы классифицируются по функциональному назначению:

- гостиницы для постоянного проживания.
- транзитные гостиницы. Гостиницы кратковременного проживания.

Например при аэропортах, при ж/д вокзалах, на автомобильных трассах (мотели), на территориях морских портов.

- целевые гостиницы. Многие люди передвигаются по миру с конкретными целями, например, деловые люди ездят на переговоры, на деловые встречи, повышение квалификации. Для них подходят бизнес - отели, которые ориентированы специально для таких людей. Там предоставляются комфортные условия для деловых людей (конференц-залы, пункты обмена валют и т.д.). Другим примером можно назвать, людей, которые едут в путешествия отдохнуть, восстановить силы. Им подойдут курортные гостиницы, казино-отели, пансионаты.

По расположению гостиницы классифицируются на следующие:

- гостиницы, расположенные в центре или черте города. Такие гостиницы пользуются спросом у деловых людей и туристов, которые прибыли посмотреть город, достопримечательности;
- курортные гостиницы, которые находятся на побережье или в горах за пределами города. Такие гостиницы обычно принимают туристов, целью

которых является отдых. Гостиницы должны быть снабжены рекреационным набором услуг, летним либо зимним снаряжением, напитками, банкетными залами и т.д.

- придорожные отели, обычно малоэтажные, с минимумом услуг (питание, автостоянка);

- отели на окраинах городов и в аэропортах;

- плавучие отели. Отели, расположенные на море, реке или озере. Ставятся чаще всего в красивом, живописном месте вблизи туристских достопримечательностей.

Классифицируются гостиницы и по продолжительности работы на круглогодичные, односезонные и работающие два сезона.

Обеспечение гостиниц питанием бывает либо трёхразовым (полный пансион), либо предоставляется только завтрак.

По форме собственности бывают таймшер - отели и кондоминиум-отели. Принцип таймшерных отелей заключается в том, что клиент выкупает на определённый срок часть гостиничной собственности, которой он может обмениваться с другим лицом, у которого есть такая же собственность в другом месте. А принцип кондоминиумов заключается в том, что клиент выкупает у компании номерной блок, в котором проживает определённое время, а в остальное время компания по договорённости сдаёт собственность в аренду, доходы которой идут владельцу.

Тип гостиницы отражается на расценках и составе ее клиентуры. Путешественнику классификация гостиниц позволяет свободно ориентироваться между ними, сравнивать их по качеству, стоимости, и выбирать подходящую.

Сейчас уровень комфорта российских отелей отражает система классификаций гостиниц и других средств размещения (приказ Ростуризма от 21 июля 2005г №86) и система сертификации российских средств размещения (с 1 июля 2003г) [2].

Литература:

1. http://abkhazia.travel/tourizm_articles/471.html
2. Джум Т.А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства: учебное пособие / Т.А. Джум, Н.И. Денисова. – М.: Магистр : ИНФРА-М, 2011. – 35с.
3. <http://hotel.web-3.ru/world/http://uecs.ru/uecs-39-392012/item/1183-2012-03-29-06-59-17>
<http://www.new-hotel.ru/site/bild/classification/world-systems/>

ЭЛЕМЕНТАРНЫЕ РЕКРЕАЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ И ИХ РОЛЬ В ОБЩЕСТВЕ

Элементарные рекреационные занятия – внутренне целостная, однородная, неразделимая на технологические компоненты рекреационная деятельность.

Главным для программ отдыха, создания циклов рекреационных занятий служат элементарные рекреационные занятия. Зарубежные социологи подсчитали, что число элементарных рекреационных занятий удваивается каждые 10 лет, к началу XXI века их насчитывалось более 100 тыс. видов.

Тип рекреационной деятельности – однородная группировка элементарных рекреационных занятий, каждое из которых можно взаимозаменить и каждое альтернативно для всех других элементарных рекреационных занятий конкретной группы. То есть к каждому типу рекреационной деятельности относятся взаимозаменяемые элементарные рекреационные занятия. Это условие является очень важным в практике каждого туроператора тогда, когда возможностей для проведения какого-либо элементарного рекреационного занятия может и не быть, но следует компенсировать этот недостаток предложением заменить туристу эти элементарные рекреационные занятия другими. Например, в не грибной период можно предложить туристам собирать ягоды, травы, орехи и т. п.

Таблица 2. Примеры элементарных рекреационных занятий

Наименование типов рекреационной деятельности	Примеры элементарных рекреационных занятий
Климатолечение	Инсоляция, воздушные ванны, сон на воздухе
Бальнеологические	Внутреннее и наружное применение минеральных вод, грязелечение
Игры подвижные в помещении	Танцы, аттракционы, общая физическая подготовка
Водные процедуры	Купание в бассейне, душ, ванны
Малоподвижные игры	Бильярд, тихие аттракционы
Подвижные занятия на воде	Плавание, гребля, водные лыжи, водный велосипед, парусный спорт, прыжки в воду
Рыболовство, охота	Рыбная ловля, охота
Пассивные занятия в помещении	Чтение, телевидение, кино, беседы, пассивные игры, лекции, театр, коллекционирование и т. д.
Спортивный туризм	Туризм пешеходный, велосипедный, горный, лыжный

Экскурсионный	Экскурсии пешеходные, автобусные
Спортивные игры и упражнения	Хоккей, футбол, спорт лыжный, конькобежный, волейбол, плавание, спортивные игры
Любительские занятия на открытом воздухе	Садоводство и огородничество, пчеловодство, сбор гербария и т. д.
Прогулки	Прогулки в лесу, сбор грибов, ягод и т. п.

Главным обоснованием типизации рекреационной деятельности выступает ее функциональная ориентация. Различают рекреационные функции: лечебная – направленная на восстановление здоровья человека; познавательная – направленная на развитие духовного потенциала личности; спортивная – направленная на развитие физических сил человека.

Каждое из элементарных рекреационных занятий относят к одному из классов - лидирующий или «ведомый» классы, в зависимости от того, является ли оно целевым занятием с позиции рекреационных функций. По этому основанию разделяют:

- целевые элементарные рекреационные занятия, которые являются главным мотивом рекреационной деятельности;
- дополнительные элементарные рекреационные занятия, которые не реализуют основную цель рекреации, но разнообразят цикл рекреационных занятий, оживляют его;
- сопутствующие элементарные рекреационные занятия, которые не дают специфического рекреационного эффекта, но необходимы по физиологическим и технологическим ограничениям.

Важнейшей характеристикой элементарных рекреационных занятий является аттрактивность рекреационной деятельности – индивидуальная или групповая привлекательность занятий рекреационной деятельности и их сочетаний.

Наиболее предпочтительными для ежедневного отдыха являются следующие типы рекреационной деятельности:

- прогулочный отдых,
- любительские занятия на открытом воздухе,
- спортивные игры и упражнения,
- водные процедуры,
- игры в помещении.

Для еженедельного отдыха:

- подвижные занятия на воде,
- спортивный туризм,
- спортивные игры и упражнения,
- экскурсии,
- рыболовно-охотничий туризм,
- любительские занятия на открытом воздухе.

Для отпуска:

- климатический туризм,

- спортивный туризм,
- рыболовно-охотничий туризм,
- бальнеологический туризм,
- экскурсионный туризм,
- занятия на воде.

Конкретные виды деятельности в свободное время, выполняющие функции восстановления сил индивида, в своей последовательности образуют комбинации суточного, недельного, годового и жизненного циклов рекреационной деятельности. Они различаются по возможностям удовлетворять те или иные рекреационные действия в единицу времени, что и определяет их интенсивность. Под интенсивностью рекреационной деятельности понимают оценку уровня удовлетворения рекреационных потребностей. Туризм является самым интенсивным видом рекреационных занятий, поскольку в единицу времени способен удовлетворить максимум рекреационных потребностей человека.

Литература:

1. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М.: 2000, С. 368.
2. Зорин И.В., Зорин А.И. Азбука для туроператора // Актуальные проблемы туризма. Сборник докладов и тезисов сообщений научно-практической конференции, Можайск, 15 декабря 1999. М., 1999, С. 27 - 58.
3. <http://you2way.ru/rekreacionnaya-geografia/78-rekreacionnaya-deyatelnost-turizm?limitstart=&showall=1> [электронный ресурс] [26.02.16]

М. БАКИДКО
н.р. И.М. ФЕДИНА

ПЕРСПЕКТИВЫ ВЕРТОЛЕТНЫХ ЭКСКУРСИЙ

Вертолетные экскурсии, пожалуй, самый экзотичный и несравнимый ни с чем способ взглянуть на достопримечательности с высотного ракурса. Вертолетная экскурсия запомнится на всю жизнь, а с чем только можно сравнить чувство полета, вы словно властелин мира или птица воспарите над бранным миром. Обзорная экскурсия на вертолете не требует получения специальных разрешений от городских властей, медицинских справок или другого вида документации. И права с загранпаспортом вам не потребуются. Полет на вертолете – увлекательное и довольно-таки экстремальное приключение, о котором мечтают многие, но не каждому дается шанс – это осуществить.

Одной из самых популярных вертолетных экскурсий в нашей стране являются путешествия к камчатским вулканам. Многие природные достопримечательности Камчатки расположены далеко от города, и, чтобы увидеть их, необходимо преодолеть не одну сотню километров. Вертолетно-пешеходные экскурсии позволят в короткий срок и с минимальными физическими усилиями посетить труднодоступные уникальные природные объекты. Так как автодороги к этим вулканам нет, то экскурсия вертолетно-пе-

шеходная, она занимает около 3 часов. В окрестностях Мутновского и Горелого вулканов есть горячие термальные источники, где можно искупаться, так что так же можно взять с собой купальные принадлежности.

Вначале отправляемся к Мутновскому вулкану. Расстояние до него 120 км. Лететь примерно 40 минут (скорость вертолёта 140-180 км/ч). Есть шанс увидеть бурого медведя в иллюминатор. Бурый медведь на Камчатке заселяет весь полуостров, они обитают практически везде, за исключением высокогорий и сильно заболоченных мест. Ещё одни коренные жители Камчатки это евражки. Их еще называют крупные суслики. Они очень дружелюбные. Любят орехи и хлеб. Легко подходят к людям. В процессе кормления евражку можно почесать, потрогать тугие набитые защечные мешки или не менее набитое пузико. Это один из самых живых вулканов Камчатки. Мутновский вулкан - один из крупнейших вулканов Южной Камчатки со сложным строением и длительной историей развития. Его абсолютная отметка высоты 2323 метра. Мутновский вулкан представлен четырьмя слившимися конусами, вершины которых разрушены при извержениях разного характера. Западнее основных кратеров располагается Активная воронка. Это самый молодой и активный кратер Мутновского вулкана. Уникален вулкан тем, что дает возможность людям без особого труда увидеть активный вулкан изнутри. За исторический период времени вулкан извергался не менее 16 раз. Рядом с вулканом, у северо-восточной его части располагается мутновская геотермальная электростанция (ГеоЭС). Используя природное тепло земли, станция вырабатывает электрическую энергию мощностью (50 МВт). На полуострове располагается несколько геотермальных электростанций, которые покрывают до 30% потребностей энергопотребления. Это позволяет очень экономить топливо, которое завозят на полуостров. Фумарольные площадки Мутновского вулкана самые мощные на Камчатке, а может быть и в мире. Фумаро́ла — трещины и отверстия, располагающиеся в кратерах, на склонах и у подножия вулканов, по которым поднимается на поверхность вулканический газ. Углекислый газ, метан, оксид серы и испарения воды из трещин могут достигать колоссальных температур. Так, в 1983 году была зафиксирована температура в 540 градусов. По краям фумарол можно увидеть так называемые серные купола характерного желтого цвета, которые образуются конденсирующейся из газа серой. Они очень хрупкие и рассыпаются в руках.

Нужно иметь в виду, что при пеших экскурсиях по таким местам с вулканами не шутят и нужно быть очень осторожным, внимательно слушать экскурсовода и идти за ним след в след. Печальные события в кратере Мутновского вулкана уже происходили...

Следующий объект показа – это действующий вулкану Горелый (последние извержения 1980-81 и 1984-86 гг.). Он несколько ниже своих соседей – Мутновского и Вилючинского вулканов (его высота 1829 м) и внешне, пожалуй, совсем неинтересен. Его своеобразную внутреннюю красоту можно почувствовать, только заглянув в кратеры, цепочкой расположившиеся на его вершине. Каждый из кратеров на вершине вулкана имеет свои особенности.

Самый большой и самый красивый кратер – «Голубое озеро» дно кратера которого заполнено кипящей жидкостью нежно-голубого цвета (серная

кислота с водой). Рядом с ним кратер под названием «Цилиндр». Это неглубокий кратер взрывного происхождения. Следующий кратер также является активным. Он имеет воронку правильной формы диаметром около 250 м и глубину около 200 м. В активном кратере расположено кислотное озеро, на дне и по стенкам этого кратера бьют фумаролы (выходы сернистого газа). Если глубоко вдохнуть этот газ, то можно потерять сознание, поэтому проходя тут, нужно прижать какую-нибудь ткань к носу.

Вертолетные экскурсии к вулканам пользуются большой популярностью не только у жителей России, к Камчатским вулканам приезжают люди из разных стран мира.

М. БАКИДКО
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ДЖИППИНГ КАК ВИД АКТИВНОСТИ

Джиппинг – это путешествие по бездорожью на автомобилях повышенной проходимости с преодолением природных препятствий.

Этот вид активности происходит от такого понятия, как:

Офф-роуд (англ. off-road — бездорожье) — вид активного отдыха и спорта, подразумевающий преодоление бездорожья на полноприводном автомобиле, именуемом также внедорожник.

Офф-роуд (джиппинг) разделяется на две категории: спорт и активный отдых. К активному отдыху относят внедорожные экспедиции. К спортивным мероприятиям — чемпионаты (преодоление бездорожья на скорость), трофи-рейды (GPS- ориентирования), ралли-рейды.

Перед тем как рассказать о джиппинге как виде активного отдыха, разграничим понятия джиппинг и джип-туры. Джиппинг это путешествия, цель которых почувствовать все преимущества езды на внедорожнике (специально поехать по болотам, камням, рекам, для получения адреналина). Джип-туры - это путешествия «со смыслом», когда внедорожник является средством достижения определенной, назовем ее познавательной, цели (то есть вы проезжаете по бездорожью, где не проедет любая простая машина, для того чтоб посмотреть уникальные культурные памятники и природу).

Примером джип-тура является сафари-тур. На джипах, в которых обычно ездят стоя, вы отправляетесь на многочасовую прогулку по дикой саванне. И, несмотря на назойливость насекомых, на лучи палящего солнца и ветер, обдувающий лица, вы получите ни с чем несравнимое удовольствие, погрузившись в ворох совершенно контрастных ощущений: от почти животного страха до восторга. Сафари позволяет поймать взор хищника, отделенного от человека не решеткой клетки или стеклом террариума, а всего лишь несколькими метрами, погружает в потрясающий мир природы — незнакомый, жестокий и вместе с тем такой беззащитный и ранимый. Бытует мнение, что человек, хоть раз, выезжавший на сафари, никогда в силу своей прихоти не поднимет руку на живое, потому что не в состоянии будет забыть порой пугливые, веселые, но всегда внимательные глаза зверей, с которыми ему довелось встретиться.

Но первоначально сафари — это были охотничьи поездки по Восточной Африке, на которых убивались крупные животные. При этом главную роль играла так называемая «большая пятёрка», состоящая из буйволов, слонов, львов, леопардов и носорогов, а само сафари было привилегией богатой английской аристократии. Позже понятие сафари стал применяться и в других частях Африки и мира, а его значение существенно изменилось. Старая форма сафари, однако, ещё не до конца вымерла. До сегодняшнего дня во многих частях Африки можно охотиться на крупных хищников, заплатив за это серьёзную сумму. За это платящему клиенту зверя подгоняют почти прямо под ружьё, а его шкуру или другие части тела клиент берёт в качестве трофея. Это форма сафари также может быть доходной сферой.

Теперь мы подошли к джиппингу как виду активного отдыха то есть внедорожным экспедициям. Экспедиции бывают любого уровня сложности — от прогулочной поездки длиной в несколько часов до сложных многодневных маршрутов. Все что необходимо от решившего попробовать свои силы в джиппинге — лишь желание испытать совершенно новые, яркие эмоции.

Для участия в джиппингах не требуется обладать особыми навыками. В них может принять участие любой, кто желает получить незабываемые впечатления. Профессиональный инструктор подробно расскажет о маршруте, пользовании инвентарем, технике безопасности и об общих правилах.

Джиппинг как спорт. Ралли-рейды - это автоспортивные соревнования, проходящие по пересеченной местности (бездорожью) и дорогам общего пользования, включающие в себя несколько специальных участков (СУ) и покрывающие собой дистанцию от 1200 км до 6500 км. Продолжительность соревнований - не более 10 дней (включая административные и технические проверки и Пролог). Маршрут может быть проложен на территории одной или нескольких стран.

Задача каждого экипажа, состоящего из двух человек - пилота и штурмана, как можно быстрее по времени, с максимально возможной скоростью, пройти скоростной участок со строго определенным маршрутом и несколькими обязательными контрольными точками.

В ралли-рейдах, помимо внедорожников, на многих этапах принимают участие и мотоциклисты и мощные, полноприводные грузовики. В России впервые аналогичные соревнования начали проводиться в 1998 году.

Трофи рейды - купание в грязи, болоте, снегу, воде посредством погружения туда вместе со своим автомобилем. По-правильному трофи-рейды определяются как соревнования, проходящие по дорогам общего пользования и тяжёлому бездорожью, включающие в себя один или несколько специальных участков (СУ), организуемых преимущественно на бездорожье. Смысл данного соревнования в том, чтобы за определённое время собрать как можно больше точек. «Собрать» в данном случае обозначает найти точку и подогнать свой автомобиль настолько к ней близко, чтобы один из членов экипажа мог сфотографироваться, держась одной рукой за автомобиль, а другой - за точку. Точки обычно ставятся в труднодоступных и труднонаходимых местах

Экипаж внедорожника, так же как и в ралли-рейдах состоит из, как минимум, двух человек: пилота и штурмана. Штурман занимается навигацией, определяет маршрут движения, руководит действиями пилота во время прохождения бездорожья. Пилот ведёт машину и должен обладать хорошими навыками внедорожного и экстремального вождения.

Бездорожье на некоторых специально устроенных участках может быть настолько сложным, что прохождение нескольких километров может занять целый день. Прохождение таких отрезков маршрута, требует больших возможностей техники и высокой подготовки экипажа. Поэтому обычно автомобили специально готовят к участию в соревновании, как правило, в специальных мастерских или самостоятельно участниками. Часто автомобиль, по сути, перестраивают — от базовой комплектации не остаётся практически ничего.

Литература:

1. Изотова М. Инновации в социокультурном сервисе и туризме. Джи-пинг / М. Изотова. – М., 2015. – С. 77-78.
2. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. - М: 2003. - 232 с.
3. [Электронный ресурс]- URL: <http://rallyraid.ru/> (дата обращения 22.03. 2016).
4. [Электронный ресурс] <http://www.autoracer.ru/racing/rally.php> (дата обращения 22.03. 2016).

Д. БАХАРЬ
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА МОЛОДЕЖНЫХ ГОСТИНИЦ

По данным Федеральной службы государственной статистики, число молодежных гостиниц в России в период с 2005 по 2013 год увеличилось на 56 единиц или в 3 раза. Рост количества молодежных гостиниц во многом обуславливается их популярностью среди молодежи, и людей, отдающих предпочтение недорогим средствам размещения.

На сегодняшний день теоретических материалов, содержащих информацию о том, что такое молодежная гостиница (хостел), крайне немного. Автор работы связывает это с тем, что данный формат средств размещения появился не так давно. Однако, как и любому новому явлению, хостелам было дано определение, отражающее специфику их деятельности.

В соответствии с нормативным документом ГОСТ Р 51185-2008, средства размещения делятся на коллективные и индивидуальные. К коллективным средствам размещения, помимо прочих, относятся молодежные гостиницы (хостелы).

Молодежные гостиницы (хостелы) - предприятия, предоставляющие услуги размещения и питания, управление которыми осуществляется некоммерческой организацией; проживание - в многоместных номерах, питание – с ограниченным выбором блюд и/или наличие оборудования для самостоятельного приготовления пищи; предоставление дополнительных услуг,

включая развлекательные и образовательные программы, в основном для молодежи. [4]

Пробораз современных молодежных гостиниц (хостелов) появился более ста лет назад. В 1909 г. Немецкий учитель по имени Ричард Ширманн задумал по воскресеньям совершать со своими учениками загородные прогулки. Его ученики были из бедных семей, и им было довольно сложно найти подходящее место для ночёвки. Ночевать приходилось в школах, которые были свободны в выходные дни и в период каникул. Так у учителя зародилась идея организовать постоянные места ночёвок для учащихся, и он начал предлагать ночлег молодым путешественникам в школе, где сам работал. После занятий из классов убирали столы и стулья, а на пол клали мешки, набитые соломой. Утром каждый постоялец помогал поставить всю мебель обратно и вымести остатки соломы. Хостел был предназначен для любителей походов, людей, днем передвигающихся с одного места на другое, и работал только в ночное время.

Идея предоставления недорогого ночлега для молодых туристов облетела всю Германию и пришлась по душе людям, затем распространившись по Европе и остальному миру. В 1912 году первый постоянный хостел был создан в Германии в замке Алтены, где существует до сих пор.

В 20-30-х годах двадцатого века были открыты еще несколько хостелов в странах Европы. Для регулирования их деятельности повсеместно создавались национальные ассоциации хостелов. Примером такой является действующая по сей день Немецкая Ассоциация Молодежных Хостелов (Deutsches Jugendherbergswerk DJH). Вскоре в 1932 г. была создана Международная Федерация Молодежных Хостелов – IYHF, которая, в свою очередь, объединила ассоциации хостелов из разных стран.

Страсть к перемене мест при готовности довольствоваться минимальным количеством удобств привела к росту популярности хостелов. Нахлынувший поток туристов, предпочитающих малобюджетные путешествия, повлиял на режим работы школ и университетов. Во многих странах общежития учебных заведений стали превращаться в хостелы на время каникул, в случае, если каникулы длились больше одной недели. Такая практика распространена и по сей день.

Спустя десятилетия хостелы претерпели значительные изменения. Около двадцати лет назад они являлись всего лишь местом ночлега для непритязательной молодежи, а в наши дни приличные хостелы предлагают своим гостям довольно внушительный список удобств, таких как кондиционирование воздуха в номерах, телефоны с междугородней и международной связью, спутниковое телевидение и компьютеры, подключенные к сети интернет, во многих есть бесплатный Wi-Fi. К тому же, с возникновением довольно большого числа хостелов по всему миру, среди них появилась конкуренция. Поэтому акцент с невысокой цены переходит теперь на качество и количество услуг, предлагаемых хостелами.

На данный момент Международная Федерация Молодежных Хостелов (IYHF) включает в себя большое количество национальных ассоциаций хостелов. Разработаны определенные нормы и правила вступления хостелов в Федерацию. Производится их аккредитация для подтверждения качества

предоставляемых услуг. Под знаком качества IYHF работает более 4000 хостелов в разных странах.

В переводе с английского "hostel" - это общежитие. На сегодняшний день молодежные гостиницы (хостелы) являются востребованными средствами размещения, предоставляющими минимальный набор услуг. Основной услугой является предоставление койко-места в общем номере на 3 и более человек с удобствами на этаже. Что касается услуги питания, которая является неотъемлемой составляющей спектра услуг в гостиницах, в хостеле обычно оборудовано помещение общей кухни, дающее возможность самостоятельного приготовления пищи. Данные условия проживания предоставляются за вполне демократичную стоимость, что обуславливает популярность хостелов среди молодежи.

Аудитория, выбирающая хостелы, - особенная. Это энергичные люди, привыкшие путешествовать налегке, которые хотят общаться, узнавать много нового, заводить новые знакомства по всему миру. Не смотря на то, что основная масса постояльцев хостелов – это группы школьников и студентов, хостелы так же привлекают людей и более старшего возраста. Поэтому, вне зависимости от того, к какому сегменту относится потребитель, ему важно быть уверенным в качестве предоставляемых услуг.

Литература:

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. Учебник. М.: Аспект Пресс, 2005. 315с.
2. Браймер Р. А., Управление персоналом в сфере гостеприимства Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2001. 297с.

Т. БЕЛИК, В. ХОДОНОВИЧ
н.р. М.И. ЛЕНКОВА

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТРОЛЛИНГА В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Контроллинг — технология управления различными областями финансово-хозяйственной деятельности компании, включающая в себя: определение целей деятельности; отражение этих целей в системе эффективных и сбалансированных показателей (KPI); регулярный контроль (измерение) фактических значений показателей; анализ и выявление причин отклонений фактических значений показателей от плановых; принятие на этой основе управленческих решений по минимизации отклонений.

Разработка методов оценки эффективности системы контроллинга осуществляется: 1. стандартными методами оценки инвестиционного проекта, приносящего предприятиям конкретные доходы; 2. методами, используемыми при определении эффективности внедрения различных IT-технологий, ERP-систем.

Общепринятая и наиболее часто используемая классификация данных методов приведена на рисунке 1.

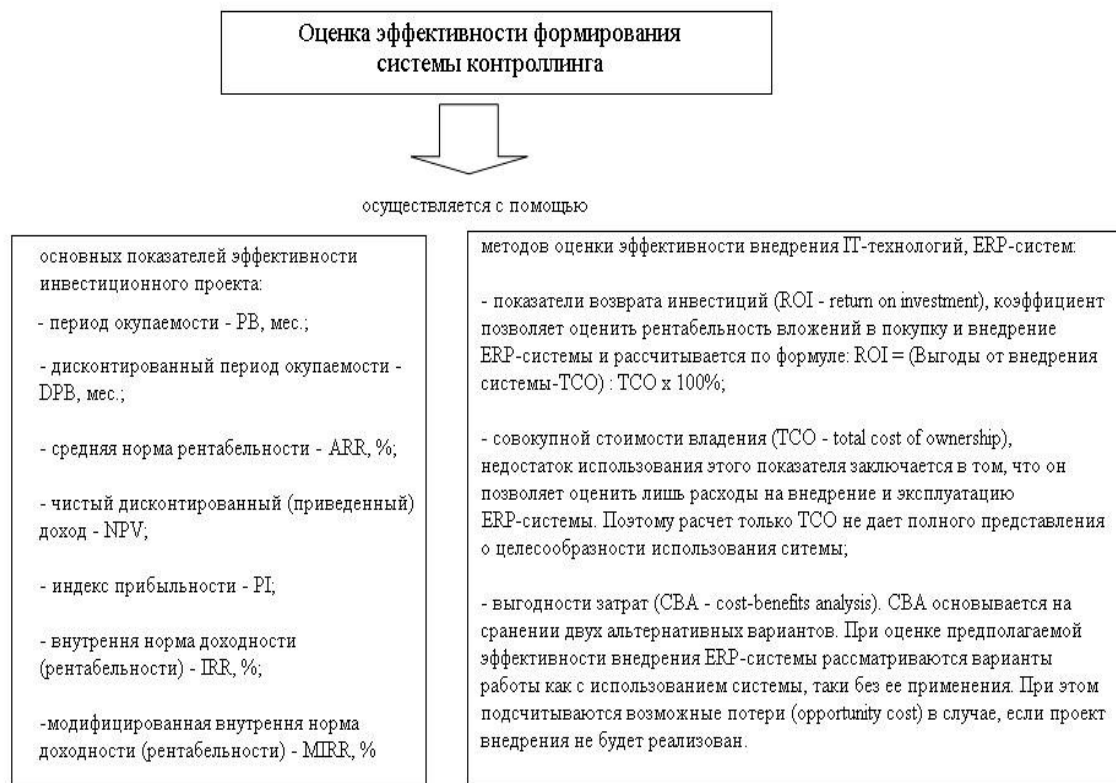


Рисунок 1 – Классификация методов оценки эффективности формирования системы контроллинга

Применение данных методов расчета основных показателей эффективности инвестиционного проекта связано: с расчетом вероятного прироста объема реализации продукции, полученного за счет использования системы контроллинга и принятия оптимальных управленческих решений.

Вторая группа методов, используемая для оценки эффективности внедрения контроллинга - методы оценки эффективности внедрения IT-технологий, ERP-систем, как правило, разрабатываются компаниями, осуществляющими разработку или внедрение оцениваемых продуктов. При этом выгоды от внедрения рассчитываются не на основе прогноза доходов, а на основе снижения возможных потерь в случае внедрения объекта (1).

Существуют и другие стандартные оценки результативности внедрения информационных технологий. Представим два варианта оценки результатов внедрения ERP-системы в таблице 1.

Таблица 1.– Оценка эффективности внедрения ERP-системы

<p>Анализ исследований эффективности использования ERP-систем проведен маркетинговой службой Консультационной группы ATK (2)</p>	<p>По информации Американского общества по управлению производственными запасами (American Production and Inventory Control Society) (3)</p>
<p>снижение операционных и управленческих затрат на 15%; экономия оборотных средств на 2%;</p>	<p>снижение транспортно-заготовительных расходов на 60%;</p>

<p>уменьшение цикла реализации продукции на 25%;</p> <p>снижение коммерческих затрат на 35%;</p> <p>уменьшение дебиторской задолженности на 12%;</p> <p>увеличение оборачиваемости средств в расчетах на 25%</p>	<p>снижение задержек отгрузки готовой продукции на 45%;</p> <p>уменьшение страховых запасов (уровень неснижаемых остатков на складах) на 40%;</p> <p>снижение производственного брака на 35%;</p> <p>уменьшение затрат на административно-управленческий аппарат на 30%;</p> <p>сокращение производственного цикла на 30%;</p> <p>уменьшение складских площадей на 25%;</p> <p>увеличение оборачиваемости товарно-материальных запасов на 65%</p>
--	---

Таким образом, используя данные различных источников, можно получить значительно различные показатели эффективности.

Наиболее рационально оценивать в настоящее время эффективность формирования системы контроллинга можно методом совокупной стоимости владения (ТСО — total cost of ownership), т.к. он использует фактические показатели, а не прогнозные.

Рассмотрим существующие подходы к разработке системы оценочных показателей в области использования контроллинга (рис. 2).



Рисунок 2 – Классификация методов оценки эффективности использования контроллинга

Таким образом, для оценки эффективности функционирования системы контроллинга рекомендуется использовать количественные и качественные измерители.

Для возможности количественно оценивать результаты работы подразделения контроллинга можно ввести следующие документы:

- заявку на консультационную, аналитическую, методическую поддержку и журнал регистрации заявок. С помощью данных документов каждый член аппарата управления может сделать официальный запрос на необходимые для принятия управленческих решений материалы с фиксацией даты поступления запроса, даты передачи материалов и краткой характеристики предоставленных материалов;

- ведомость работ по совершенствованию процессов управления, единой информационной системы управления и прочих непрофильных работ по заявке аппарата управления. Контроллинг выявляет проблему, обосновывает ее возможные негативные последствия для достижения стратегических целей предприятия и инициирует выполнение определенных работ;

- ведомость оценки выявленных рисков. Можно разработать метод количественной оценки рисков, выявленных контроллером и предотвращенных в результате принятия оперативных решений менеджментом с подачи контроллинга. Сумма таких оценок по итогам года будет отражать количественные результаты деятельности подразделения контроллинга.

Таким образом, по результатам периода подразделение контроллинга «заработает» определенное количество средств, сравнение которых с затратами подразделения позволит дать оценку эффективности осуществления функций контроллинга, но не всей контроллинговой деятельности (6).

Оценка эффективности всей контроллинговой деятельности исходит из степени выполнения поставленных перед ней целей. Основная цель подразделения контроллинга, ориентировать деятельность предприятия на достижение выбранной стратегии. То есть целевые показатели предприятия и есть цели деятельности подразделения контроллинга, ради достижения которых оно и осуществляет все работы по совершенствованию и поддержке управления. Степень их достижения – критерий оценки работы контроллеров.

Для оценки эффективности работы аппарата управления и подразделения контроллинга существует бальная методика. Для отслеживания направления развития, организация должна держать под контролем ряд факторов. Степень приближения к планируемому состоянию по каждому параметру и будет степенью достижения той или иной цели (4).

Использование данного метода было рассмотрено на данных ООО «ФаетонКомторг». На текущий год предприятие имело следующие планы представленные на слайде:

- увеличить объем производства и реализации продукции основной деятельности организации на 10% к уровню предыдущего года;

- повысить производительность труда не менее чем на 20% к уровню предыдущего года;

- снизить материальные затраты и увеличить прибыль на 10% к уровню предыдущего года (5).

Оценим эффективность достижения целевых показателей по данной методике. В качестве оптимальной верхней границы возьмем плановое значение показателя с присвоением ему значения в 10 баллов. Если учитывать, что все целевые показатели ООО «Фаетон Комторг» являются количественными измерителями результативности деятельности предприятия и планируется их рост, предположим, что основной стратегией фирмы является стабилизация финансового состояния, т. к. итогом 2014 г. был убыток. Исходя из данной стратегии, установим значимость каждого показателя для ее достижения.

Так как показатели объема продаж, производительность труда и материальные затраты независимы напрямую друг от друга, присвоим им равный балл значимости – 3. Рост прибыли является зависимым от изменения всех трех показателей, поэтому присвоим ему наименьший балл значимости – 1. Сделанные нами расчеты приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет эффективности совместной работы аппарата управления и подразделения контроллинга по достижению поставленных перед фирмой целей (вариант 1)

Целевой показатель	Значимость показателя	Планируемое изменение показателя, %	План 3-го кв. 2014 г. приравнивается к 10 баллам	Факт 3-го кв. 2014 г.	Балльная оценка фактического показателя	Оптимальная эффективность (гр.2 x 10 баллов)	Фактическая эффективность (гр.2 x гр.6)
1	2	3	4	5	6	7	8
Объем продаж, тыс. руб.	3	+10	589049,2	453740	7,7	30	23,1
Производительность труда руб. на чел.	3	+20	1339444,8	242253	1,8	30	5,4
Материальные затраты, тыс. руб.	3	-10	398,835	406,94	7	9,8	29,4
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1	+10	25704,25	8671	3,37	10	3,37
Итого	10	—	—	—	—	100	61,27

Однако в данной методике присутствует наличие следующего недостатка: при всей ее понятности и простоте расчета получаемый уровень отражает статическую величину, т.е. мы абстрагируемся от уровней целевых показателей, которые уже были достигнуты в прошлых периодах начиная отсчет с 0. Показатель не раскрывает движения предприятия по направлению к достижению выбранной стратегии.

Таким образом, фактическое значение каждого целевого показателя получило балльную оценку (гр.6) исходя из пропорции. Показатель материальных затрат должен был снизиться на 10%, но снижение произошло в меньшем объеме, это говорит о степени снижения эффективности работы аппарата управления и подразделения контроллинга по достижению данного показателя. В результате сделанных расчетов можно сделать следующий вывод, что при оптимальной эффективности в достижении стратегии 100%, фактическая эффективность работы аппарата управления ООО «ФаетонКомторг» составила 61,27%.

Исключить существование данного недостатка, возможно усложнив расчет путем введения нижних границ целевых показателей. То есть если вышеописанный вариант методики присваивает балл фактическому показателю в интервале от нуля до планового уровня, то в данном случае оценка будет происходить в интервале от минимального значения, которое предприятие уже достигло в прошлом периоде, до планового уровня данного периода. В качестве нижней границы могут быть использованы не только показатели прошлых периодов, но и, минимальный размер выпуска, необходимый для выхода на безубыточную деятельность, нормативные значения для коэффициентных показателей. Достигнутое значение меньше данной границы считается неэффективным, т.к. не приближает компанию к достижению основной стратегии.

При использовании данной методики задается диапазон планируемого изменения показателя (прироста или снижения), достижение которого считается оптимальным и будет соответствовать 10 баллам. По результатам года рассчитывается фактически достигнутая сумма прироста (снижения). Если плановое и фактическое изменение имеют одинаковый знак, то фактическому значению присваивается балльная оценка исходя из обычной пропорции. Если планировался рост по сравнению с прошлым годом, а фактический показатель не достиг планового уровня, балльная оценка рассчитывается иначе. Раз планируемый рост не произошел, значит при расчете эффективности соответствующую ему балльную оценку нужно считать со знаком «минус». То есть в случае если показатель остался на уровне прошлого периода, эффективность работы аппарата управления и подразделения контроллинга составит 10 баллов. Если к тому же показатель снизился, то к -10 необходимо добавить балл, соответствующий снижению. Его расчет осуществляем как частное от деления фактически полученного изменения показателя к сумме, соответствующей 1 баллу в расчете из уровня оптимального изменения. Эффективность работы по достижению целей также определяется путем сложения произведений баллов фактических значений показателей на баллы их значимости для достижения стратегии. Оптимальная эффективность, так же как и в первом варианте методики, составит 100%. Оценим эффективность достижения целевых показателей ООО «ФаетонКомторг» за

третий квартал 2015 г., используя второй вариант методики. Сделанные расчеты приведены в табл. 3.

Таблица 3.–Расчет эффективности совместной работы аппарата управления и подразделения контроллинга по достижению поставленных перед фирмой целей (вариант 2)

Целевой показатель	Значимость показателя	Планируемое изменение показателя, %	Оптимальное изменение показателя по плану (10 баллов)	Фактически достигнутое изменение показателя в 3-м кв. 2015 г.	Балльная оценка фактического показателя	Оптимальная эффективность (гр.2 х 10 баллов)	Фактическая эффективность (гр.2 х гр.8)
1	2	3	4	7	8	9	10
Объем продаж, тыс. руб.	3	10	53549,9	81759,3	$(-10)+(-15,3) = -25,3$	30	-75,9
Производительность труда, руб. на чел.	3	+20	223240,8	-873951	$(-10)+(-78) = -88$	30	-264
Материальные затраты, тыс. руб.	3	-10	-44,315	-36,203	8,2	30	24,6
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1	+10	2336,75	14696,5	$(-10)+(-63) = -73$	10	-73
Итого	10	—	—	—	-148	100	-388,3

Таким образом, три показателя из 4, анализируемых в 3-м квартале 2015г. были значительно ниже их среднеквартального значения в 2014 г. Только снижение материальных затрат было достигнуто в изменении, входящем в диапазон оптимального. В частности, его балльная оценка составила 8,2. Корректировка полученных балльных оценок в соответствии с их значимостью для достижения стратегии еще больше снизило показатель эффективности. Эффективность работы аппарата управления ООО «Фаетон Комторг» по достижению стратегии при использовании второй методики составляет минус 388 баллов. Это означает, что в отчетном периоде работа была настолько неэффективной, что позиции предприятия по целевым показателям не только не достигли плановых значений, но и ухудшились по сравнению с прошлым периодом. То есть предприятие не приблизилось к достижению желаемой стратегии, а наоборот, значительно потеряло свои позиции.

Установление нижней границы показателей на уровне, превышающем нулевую отметку, привело к тому, что показатель эффективности может

быть значительно меньше нуля, т.к. возможна ситуация резкого падения всех целевых показателей по сравнению с уровнем прошлого года.

Второй вариант методики позволяет дать более объективную интегральную оценку эффективности работы аппарата управления и подразделения контроллинга. Первый показатель (61,27%) не отражает степени критичности сложившейся на предприятии ситуации. Вторым показателем практически «кричаще» низкий, однозначно заставит ответственных лиц оперативно искать методы выхода из ситуации.

При стабильном росте целевых показателей предприятия первый вариант методики показывает: движется ли предприятие к основной цели запланированными ежегодными темпами (интегральный показатель эффективности около 100%), достигнет желаемого быстрее, чем планировалось (более 100%), или стратегия еще долго останется только желаемой (значительно меньше 100%). Вторая методика дает наиболее приближенные и точные результаты достижения стратегии предприятия по сравнению с прошлым годом.

В заключении хотелось бы кратко сделать вывод об основных предложениях по оценке эффективности формирования и использования контроллинга на предприятии:

1. Наиболее рационально оценивать эффективность формирования системы контроллинга методом совокупной стоимости владения (ТСО — total cost of ownership), т.к. он использует фактические показатели, а не прогнозные. Общая сумма явных затрат, необходимых для внедрения системы контроллинга, зависит от размеров предприятия, выбранного способа формирования системы контроллинга и от необходимости приобретения специализированных программных продуктов и техники.

2. Оценка эффективности функционирования системы контроллинга должна быть объективной, а следовательно, необходимо отдавать предпочтение ее количественным измерителям. Для количественной оценки результатов работы подразделения контроллинга, все же необходимо ввести документы: заявку на консультационную, аналитическую, методическую поддержку и журнал регистрации заявок; ведомость работ по совершенствованию процессов управления, единой информационной системы управления и прочих непрофильных работ по заявке аппарата управления; ведомость оценки выявленных рисков.

3. Оценка эффективности деятельности любого подразделения должна исходить из степени выполнения поставленных перед ними целей. Основная цель подразделения контроллинга - ориентировать деятельность предприятия на достижение выбранной стратегии. Следовательно, измерить эффективность функционирования системы управления и контроллинга можно на основе оценки степени выполнения целевых показателей всего предприятия. Для этого можно использовать рассмотренную методику балльной оценки. Ее использование позволит направить предприятие на стратегическое развитие, и основная цель формирования системы контроллинга будет достигнута.

Литература:

1. Ивашкевич В.Б. Бухгалтерский управленческий учет. 3-е издание, перераб. и доп. Учебник для вузов. – М.: Магистр: Инфра М, 2015

2. Ивашкевич В.Б. Проблемы теории управленческого учета и контроллинга // Международный бухгалтерский учет. – № 7. – 2015. – с. 2-14
3. Петров М. Как подготовиться к выбору корпоративной информационной системы // Финансовый директор. — 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fd.ru/author/1443.html>. (дата обращения 15.03.2016)
4. Пожидаева Т. А. Анализ финансовой отчетности. Учебное пособие / Т.А. Пожидаева. – М: Кнорус, 2015 – 187 с.
5. Справочник экономиста. Финансовый контроллинг: место и роль на производственном предприятии [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/7_2013/fin_kontrolling/ (дата обращения 18.03.2016)
6. Терехов А. Как оценить эффективность внедрения ERP-системы // Финансовый директор. — 2003. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fd.ru/author/1955.html>. (дата обращения 17.03.2016 г.).

М. БЕРДНИК
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ АГРОТУРИЗМА

Агротуризм – это вид деятельности, организуемый в сельской местности, при котором для приезжих гостей формируется и предоставляются услуги полностью удовлетворяются запросы клиента по проживанию, отдыху, питанию. Предоставляется развлекательная программа, которая не оставит равнодушным ни одного отдыхающего. Это может быть рыбалка, охота и другие виды активной деятельности.

Агротуризм больше подходит для городских жителей, которые никогда не жили в деревне, но хотят быть ближе к природе. Ведь классический агротуризм проходит вдали от города, где отсутствует многоэтажная застройка и любая промышленность. Путешествие на пару столетий назад! Но главная прелесть агротуризма — его разнообразная программа: это может быть и изучение языка и обычаев страны, изучение национальной кухни, исследование истории местности, посещение достопримечательностей и архитектурных памятников. Но главное, что все это без суеты современных мегаполисов, формальности и с местным колоритом.

Агротуризм является новым направлением в туристической индустрии. Сегодня он активно развивается как во всем мире, так и в России. Актуальность этой темы с каждым днем возрастает. Человек последнее время начинает осознавать свою неразрывную связь с природой. Доказательством тому может служить, именно агротуризм. Можно сказать, что интерес туристов к сельской местности связан с изменением условий существования современного человека.

Одной из важных составляющих системы развития сельского туризма является система подготовки специалистов. Развитие системы подготовки кадров агротуризма позволит в дальнейшем повысить качество обслуживания приезжих туристов, как важнейшего элемента развития сферы услуг в сельских районах, расширить сферу деятельности сельского населения и созданию новых рабочих мест. Подготовка кадров является важной задачей

для агротуризма и является одной из наиболее значимых. В данный момент отрасль имеет недостаток менеджеров новой формации, которые могут и способны быстро приспосабливаться к условиям рынка, и владеют современными технологиями менеджмента, маркетинга в сельском туризме, а так же интернет-продажами. Подготовка специалистов для выполнения определенных должностных обязательств является целью профобразования. Одна из проблем этой сферы деятельности - отсутствие квалифицированных кадров. Их нужно готовить еще со школьного времени. В дальнейшем они смогли бы продолжить образование в соответствующих колледжах и вузах.

Также развитие системы подготовки кадров в сфере сельского туризма возможно за счет создания новых специальностей в среднем профессиональном образовании, высшем профессиональном образовании и создания новых курсов для системы дополнительного образования. При этом предложенные программы должны быть сопоставимы с европейской системой высшего образования. Это позволит повысить международную сопоставимость и совместимость квалификаций специалистов по сельскому туризму.

В настоящее время профессия менеджера по туризму довольно востребована на рынке, но, к сожалению, не любой человек может быть менеджером, а только обладающий определенным набором личных и профессиональных качеств.

В последние годы в ВУЗах нашей страны стало актуальным открывать отделения туризма, где готовят и в дальнейшем выпускают состоявшихся специалистов данной специальности.

В России агротуризм наиболее активно развивается в таких регионах, как Карелия, Алтай, Краснодарский край, Московская, Калининградская, Ленинградская и Псковская области. Пока только здесь агротуризм получил достойное развитие. На самом деле в нашей необъятной стране еще очень много неосвоенных мест, подходящих для данного вида отдыха.

В 2011 г. в нашем крае было принято постановление «О развитии отдельных видов туризма», данное постановление определяло новые перспективные направления по развитию отдельных видов туризма на Кубани – среди них были сельский, этнографический и экологический виды туризма.

Краснодарский край относится к числу регионов Российской Федерации с благоприятными (природно-климатическими, историко-культурными) и недостаточно использованными возможностями для развития сельского туризма. Расположенность вблизи крупных промышленных центров, наличие системы водоёмов и родников, сохранность на территории края малоизмененных ландшафтов, яркие событийные мероприятия создают предпосылки для привлечения туристов.

На сегодняшний день ряд проблем мешают продвижению агротуризма в России, среди которых особенно остро стоят проблемы подготовки кадров. У нас нет специалистов, готовых заниматься сельским туризмом, способных его развивать и пробуждать интерес к данному виду отдыха. Что касается подготовки кадров для сферы туризма, для всех его типов и разновидностей главной проблемой является чрезмерная академичность профильного высшего образования при явном недостатке практических навыков и знаний, а также нехватка средних специальных учебных заведений, готовящих работников для сферы туризма. Существующие учебные программы не отвечают

реальным нуждам секторов туризма, поскольку они не ориентированы на практическую работу. При огромной нехватке квалифицированных кадров для туристической индустрии выпускники профильных высших учебных заведений часто остаются невостребованными из-за отсутствия навыков и знаний по конкретным специализациям.

Можно выделить следующие проблемы, которые тормозят развитие агротуризма:

- Отсутствие выраженного интереса к данной туристической деятельности, многие молодые специалисты даже не знают, что такой вид туризма существует.
- Отсутствие необходимого количества учебников, теоретического материала для изучения данного вида туристической деятельности.
- Явная нехватка специалистов – практикантов, способных вести занятия со студентами на высоком профессиональном уровне.
- В России практически нет предприятий, занимающихся исключительно аграрным туризмом, которым были бы необходимы высококвалифицированные кадры.
- Отсутствие практической подготовки специалистов в области сельского туризма, нет стажировок по данному направлению за границей, где он уже давно является полноценной и развитой сферой туристического бизнеса.

Эти и многие другие проблемы тормозят развитие сельского туризма: острая нехватка специалистов и отсутствие специфических знаний, характерных для данной области. Необходимо создать среду, в которой студенты смогут получать не только теоретические знания, но и научиться организовывать сельский туристический бизнес со всеми присущими ему атрибутами: рекламой, маркетингом, ценовой политикой, квалифицированными кадрами.

Говорить о решении проблем подготовки кадров для агротуризма станет возможным только тогда, когда решится основная задача: найдутся молодые люди, которые будут нуждаться в хорошей профессиональной подготовке, захотят осваивать новые знания, в только зарождающийся в нашей стране вид отдыха.

Литература:

1. Балабанова А.О. Спрос на сельский туризм и отдельные его составляющие. Экономика и менеджмент инновационных технологий. – М., 2011.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2010.
3. Борисов В.А., Белоусова Л.С., Винокуров А.А. Охраняемые природные территории. – М., 2008.
4. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – М., 2012.
5. Нуриахметова А.Ф. Устойчивое развитие агропромышленного комплекса. Экономика и менеджмент инновационных технологий. – СПб., 2013.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУОРТОВ ЗАПАДНОЙ СИБИРИ

В советский период санаторно-курортные учреждения Западной Сибири в пределах страны являлись вспомогательной частью в отдыхе и лечении людей. В период рыночной экономики западносибирский регион стал основным и важным ареалом для санаторно-курортного обслуживания жителей региона, но рекреационный потенциал региона до сих пор остается недостаточно востребованным и использованным. В настоящее время существует высокая потребность в сохранении и восстановлении здоровья жителей Западной Сибири, которая еще более возросла в новых экономических условиях [1].

В Западносибирском регионе руководство санаториями и домами отдыха осуществлялось Алтайским, Кемеровским, Омским, Тюменским и Новосибирским территориальными советами по управлению курортами профсоюзов, которые координировались Центральным советом по управлению курортами профсоюзов и ВЦСПС (Всесоюзный центральный совет профессиональных союзов). Санатории-профилактории подчинялись, в экономическом и административном отношении ВЦСПС, промышленным предприятиям и его профсоюзным органам, а по организации профилактического лечения и отдыха к здравоохранению. В 1980-е годы, на основе местных постановлений исполкомов и советов профсоюзов, в регионах Западной Сибири планомерный процесс развития получили санатории-профилактории сельскохозяйственных организаций. Во второй половине 1980-х гг. в Алтайском крае, Новосибирской и Омской областях появились объединения колхозных здравниц [2].

Освоение в Западной Сибири нефтяных, газовых и угольных месторождений, выявило проблему необходимости сохранения и поддержания здоровья рабочего населения. Государством и профсоюзными органами было принято ряд центральных и местных постановлений о дальнейшем развитии материально-технической базы санаторно-курортной отрасли в Западной Сибири.

В целом по региону в 1981 году насчитывалось 186 санаториев-профилакториев, 102 санатория и 17 домов отдыха, а в 1989 году - 219 санаториев-профилакториев, 93 санатория и 14 домов отдыха, что суммарно составляло 4,6% от общего количества здравниц страны. В Горно-Алтайской АО, в отличие от других субъектов Западной Сибири, не наблюдалось расширения сети санаторно-курортных учреждений. Особенности в развитии материально-технической базы санаторно-курортной отрасли в 1980-е годы является расширение сети санаториев-профилакториев и развитие инфраструктуры в санаторно-курортных учреждениях - строительство спальных и жилых корпусов, танцевальных и спортивных площадок, клубов, столовых, бассейнов, бытовых служб, жилых квартир для сотрудников, благоустройство территорий, а также соединение спальных и лечебных корпусов теплыми переходами [3].

Медленные темпы строительства санаторно-курортных учреждений в Западной Сибири связаны с постоянной задержкой проектных работ Сибирским отделением института «Союзкурортпроект», нехваткой строительных материалов, следовательно, медленным освоением средств (30-50%) и срывом графиков строительных работ подрядными организациями.

В первой половине 1990-х гг. начался процесс реформирования санаторно-курортного дела в стране, предпосылками которого стали образование в 1990-1991 гг. Федерации независимых профсоюзов России (ФНПР) и Фонда социального страхования РФ. В результате разрушения вертикальной структуры управления санаторно-курортным делом, территориальные советы по управлению курортами профсоюзов Западной Сибири реорганизовались в объединения и фирмы без сохранения прежних функций. Одним из первых реорганизовался Тюменский областной совет по управлению курортами профсоюзов, который 1 мая 1990 года был преобразован в объединение «Тюменькурорт». В 1990-1991 годы Алтайский курортный совет был преобразован в объединение «Алтайкурорт», в 1992 году Кемеровский областной совет по управлению курортами профсоюзов стал фирмой «Кузбасскурорт», в 1993 году была создана АОЗТ «Санаторная корпорация «Новосибирск» Новосибирского санаторно-курортного объединения профсоюзов, а в июне 1995 года в Омской области была зарегистрирована новая организация «Омский областной совет по управлению курортами». В учредителях объединений числились региональные Федерации профсоюзов, ФНПР, Фонд государственного имущества, региональные отделы здравоохранения при администрации, бывшие профсоюзные здравницы и их коллективы [4].

Период формирования рыночной экономики в начале 1990-х гг. оказался сложным для функционирования санаторно-курортных учреждений как в стране в целом, так и в Западной Сибири, что выразилось в сокращении санаторно-курортных учреждений и ухудшении их материально-технической базы. В первой половине 1990-х гг. на 17% сократилось количество санаторно-курортных организаций и составило к 1995 году по региону 86 санаториев, 118 санаториев-профилакториев и 11 домов отдыха. Причинами трудного положения здравниц являлись переход их на самоокупаемость и хозрасчет, децентрализация источников финансирования, сокращение поступления средств на оплату путевок по линии Фонда социального страхования, ухудшение финансовых возможностей промышленных предприятий, акционирование курортов без вспомогательных служб. Дальнейшее развитие материально-технической базы здравниц стало напрямую зависеть от реализации путевок населению.

Таким образом, в советский период развитие санаторно-курортного дела в Западной Сибири осуществлялось в связи с экономическим освоением региона под единым управлением партии, правительства и ВЦСПС в масштабах страны. По линии профсоюзов и государственного социального страхования в субъекты региона выделялись значительные средства на строительство и реконструкцию санаторно-курортных учреждений, оздоровление населения в них.

В последние годы активизировались усилия по привлечению отдыхающих не только традиционных игроков на рынке лечебно-оздоровительного

туризма в Сибири - Республики Алтай и Алтайского края - но также и Кемеровской и Новосибирской областях. Между регионами Западной Сибири усиливается конкуренция в сфере лечебно-оздоровительного туризма.

Основными факторами, определяющими привлекательность Западной Сибири, как туристского региона являются:

- Выгодное географическое расположение области
- Наличие привлекательных природно-рекреационных ресурсов.
- Историческое и культурное наследие регионов
- Наличие транспортных магистралей, для транзитных остановок в туристских маршрутах по Сибири и странам Азиатско-Тихоокеанского региона.
- Место проведения известных международных и всероссийских мероприятий.

Есть факторы, негативно влияющие на развитие туризма лечебно-оздоровительного туризма в регионе:

- Наличие неадекватной информации о Сибири в условиях сложившихся стереотипов.
- Несоответствие ценовой политике предлагаемых услуг.
- Низкая конкурентоспособность объектов размещения.
- Незрелость транспортного обслуживания.
- Неэффективная инфраструктура отрасли.
- Слабое межотраслевое взаимодействие.
- Отсутствие информационного взаимодействия с другими регионами.
- Отсутствие информации о возможностях лечебного отдыха на российских курортах.
- Устаревшая материально-техническая база санаториев.

Но, несмотря на все перспективы развития все-таки есть.

В современной стратегии курортного природопользования Сибири перспективна интенсивная разработка природных лечебных ресурсов территорий степного Алтая. В рамках стратегии принята целевая программа «Развитие туризма в Алтайском крае». В регионе достаточно развита сеть санаторно-курортных учреждений. На основании стратегии развития Алтайского края создается региональный туристский кластер, составляющими которого являются специализированные субкластеры (курортно-бальнеологический - Белокуриха, проект Белокуриха-2, озеро Яровое), активного, спортивного горно-ландшафтного туризма (Бирюзовая Катунь, река Чарыш) и др. В Республике Алтай ведется активная работа по созданию современных высокоэффективных оздоровительных комплексов на основе уникальных природных ресурсов Горного Алтая.

Лечебная база существующих учреждений курортного профиля на Алтае может быть расширена за счет вод питьевого назначения, организации розлива природных вод и широкого использования климатических ресурсов.

Район курорта Белокуриха существенному развитию не подлежит из-за состояния гидроминеральной базы, т.к. прироста запасов кондиционных минеральных вод Белокурихинского месторождения не прогнозируется.

Здесь необходимо проводить благоустройство территории курорта: устройство терренкуров, пешеходных и туристических троп, климатопавильонов круглогодичного действия, лыжных трасс.

Для горного Алтая перспективны в курортно-рекреационном отношении Турочакский и Майминский районы с благоприятной климатической и гидроминеральной базой, необходимой для организации рекреационных комплексов, создания сети турбаз.

На основании этого федеральные и региональные программы по рациональному природопользованию выделяют Алтайский регион как один из наиболее значимых в Сибири для развития курортного дела, отдыха и туризма, в том числе и иностранного.

В Новосибирской области курортный комплекс «Озеро Карачи» модернизируется, планируется строительство новых 3-4 корпусов, грязелечебница, мини-аквапарк, фитнес-клуб с бассейном и спа-кабинетом, развлекательный центр, бар и ресторан с диетической и европейской кухней, что позволит обслуживать до 2000 отдыхающих ежедневно. На курорте успешно лечатся заболевания костно-мышечной системы, органов пищеварения, нервной системы, дерматологические, урологические и гинекологические заболевания, таким образом отдых на этом замечательном озере относится к оздоровительному туризму. Для развития туризма в Омской области была разработана ведомственная целевая программа «Развитие туризма в Омской области на 2011-2013 годы».

Для изменения ситуации необходимо:

- совершенствовать программно-целевое управление,
- совершенствовать правовые и экономические механизмы,
- использовать рекламирование отечественных курортов.

Литература:

1. Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм: Учебное пособие. - Ростов на Дону: «Феникс», 2004 - 320 с.
2. Курортные ресурсы Омской области и их рациональное использование/ А. С. Зиновьев [и др.]// Курортные ресурсы Сибири и Дальнего Востока, их рациональное использование. - Томск, 1991. - С. 103-108.
3. Ильичев А.И., Буриндин Р.М. Западная Сибирь: ресурсы, проблемы. – Москва, 2011. - 100 с.
4. Ветитнев А.М. Курортное дело. М.: КНОРУС, 2007. - 528 с.

Ю. БУРУХИНА
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

МАРКИРОВКА ТОВАРОВ В РОССИИ

Маркировка товаров - это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, количественных и качественных характеристик товара.

Особенностями современного российского потребительского рынка являются:

- большая доля недоброкачественной (опасной) продукции, попадающей в обращение в обход действующего порядка доступа продукции на рынок, что наносит ущерб жизни и здоровью граждан;

- фальсификация продукции и значительное количество товаров, находящихся в теневом обращении, что приводит к нехватке бюджетом миллиардов рублей.

В числе факторов, негативно влияющих на качество (безопасность) продукции, следует упомянуть:

- отсутствие эффективного механизма контроля добросовестной конкуренции, что позволяет некоторым изготовителям поставлять контрафактную продукцию или продукцию, не прошедшую сертификацию, что в свою очередь приводит к формированию нерегулируемого рынка;

- слабое применение законодательства в части ответственности за качество поставляемого на рынок товара производителя или поставщика, которые сегодня чувствуют себя достаточно вольготно и безнаказанно;

- наличие избыточных административных барьеров.

К сожалению, сегодня отсутствуют действенные рычаги для устранения этой негативной ситуации. В связи с этим необходимо разрабатывать и проводить комплекс мер по оздоровлению российского потребительского рынка. Такая работа проводится в рамках Правительственной комиссии по вопросам потребительского рынка и в соответствии с поручениями Правительства РФ. В то же время сегодня жестко столкнулись два взгляда на формирование потребительского рынка и организацию его защиты от недоброкачественной продукции:

свободный доступ товара на рынок в сочетании с усилением ответственности хозяйствующих субъектов, действующих на рынке;

сбалансированное введение в действие государственных и общественных рычагов защиты рынка на всем пути движения товара от изготовителя к потребителю, с акцентом на профилактику попадания на рынок недоброкачественной продукции.

Первый подход чреват следующими негативными последствиями:

1. Появлением на рынке особо опасных для потребителей товаров, а следовательно, увеличением риска для жизни, потери трудоспособности и т.п., поскольку контроль может быть организован только выборочно, периодически и с определенным запаздыванием.

2. Резким увеличением числа предприятий-однодневок, для которых вопросы получения быстрой и незаконной прибыли являются доминирующими. В этих условиях неотвратимость наказания недобросовестных продавцов по результатам усиленного контроля на рынке теряет смысл.

3. Дальнейшее усиление акцента на контроль и надзор за рынком неминуемо приведет продавца к необходимости формирования специальной системы контроля качества продукции, как соответствующей защитной меры. Это, в свою очередь, вызовет неоправданное увеличение цены товара и другие негативные последствия. Такая тенденция отмечается многими исследованиями рынка стран ЕС.

4. Еще один негативный аспект этого подхода - увеличение числа контролеров на рынке, что вызовет рост цен товара, а также возможные несанкционированные «поборы» со стороны контролеров. Если даже в благополучной Европе не удалось справиться с этой проблемой, то для России она тем более актуальна.

Таким образом, декларируемые меры дерегулирования на дорыночной стадии с последующим жестким контролем на рынке, лоббируемые определенной частью производителей, представляются малоэффективными. Особенно при незначительном опыте работы экономических партнеров в рыночных условиях и сложившемся менталитете производителей в отношении соблюдения законодательства.

Товары и транспортные средства, ввезенные на таможенную территорию Российской Федерации, считаются находящимися под таможенным контролем с момента пересечения таможенной границы при их прибытии на таможенную территорию Российской Федерации и до момента:

- выпуска для свободного обращения;
- уничтожения;
- отказа в пользу государства;
- обращения товаров в федеральную собственность либо распоряжения ими иным способом в соответствии с главой 41 настоящего Кодекса;
- фактического вывоза товаров и транспортных средств с таможенной территории Российской Федерации.

Пользование и распоряжение ввезенными товарами и транспортными средствами, находящимися под таможенным контролем, допускаются в порядке и на условиях, которые определены настоящим Кодексом.

Российские товары и транспортные средства считаются находящимися под таможенным контролем при их вывозе с таможенной территории Российской Федерации с момента принятия таможенной декларации или совершения действий, непосредственно направленных на вывоз товаров с таможенной территории Российской Федерации, и до пересечения таможенной границы.

Таможенные органы осуществляют контроль исполнения обязательств лиц об обратном ввозе вывезенных ранее с таможенной территории Российской Федерации российских товаров и транспортных средств либо об обратном ввозе продуктов их переработки в соответствии с условиями таможенных режимов в порядке, предусмотренном настоящим разделом, если такие товары (продукты переработки) подлежат обязательному обратному ввозу в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Таможенные органы осуществляют проверку наличия на товарах или их упаковке специальных марок, идентификационных знаков или иных способов обозначения товаров, используемых для подтверждения легальности их ввоза на таможенную территорию Российской Федерации в случаях, предусмотренных федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации.

Таким образом, отсутствие на товарах специальных марок, идентификационных знаков или иных способов обозначения товаров рассматривается как подтверждение факта ввоза товаров на таможенную территорию Российской Федерации без производства таможенного оформления и выпуска товаров, если лицо, у которого такие товары обнаружены, не докажет обратное.

Литература:

1. Таможенный кодекс Федеральный закон от 28 мая 2003 г. № 61-ФЗ.

2. Федеральный закон Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности: федеральный закон от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ.
3. Федеральный закон О валютном регулировании и валютном контроле: федеральный закон от 10 декабря 2003 г. № 173-ФЗ.
4. Один автор Ноздрачев А.Ф. Законодательство и экономика. М., 2008.
5. Журнал Этапы таможенного оформления // Практическая энциклопедия бухгалтера. Валюта. Экспорт. Импорт. М.: Бератор, 2007.
6. Приказ Федеральной службы «Об утверждении Административного регламента Федеральной службы по техническому и экспортному контролю по исполнению государственной функции по выдаче заключений о применении мер нетарифного регулирования при осуществлении внешнеэкономической деятельности»: приказ федеральной службы по техническому и экспортному контролю от 4 апреля 2008. № 79.

О. ВДОВИНА
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

На Руси первые походы совершались с торговыми, познавательными, религиозными и политическими целями. К примеру, Княгиня Ольга в 9 в. посетила Византию. К наиболее ранним путешествиям относят перемещения купеческих караванов внутри страны и за ее пределами. Христианство принесло на Русь традицию паломничества. Хотя путешествия в основном, носили религиозную цель, они заключали в себе огромный познавательный характер, так как, совершая религиозные путешествия, люди узнавали о культуре природе, быте разных стран и народов. Люди в основном странствовали по: Палестине, Иерусалиму, горе Афон.

В конце 17в., начиная с правления Петра 1, начали практиковаться поездки за границу. Их целью являлось – получение знаний, для расширения своего познавательного кругозора. Сам Петр 1, совершил путешествие в составе Великого московского посольства в страны Западной Европы в 1697-1699 гг. С этого времени путешествия с целью познания стали популярным видом туризма в России. На развитие русской культуры существенно повлияли путешествия, связанные с изучением различных сторон жизни Западно-Европейских стран. Это, в свою очередь, повлияло на дворянство и для них обязательным стало изучение иностранных языков: при Петре 1 - немецкого, голландского; позже - французского. Очень любила путешествия Екатерина 2. Вместе со свитой, и иностранными послами она пересекла всю Западную часть империи, проплыла по Днепру, осмотрела города Херсон и Севастополь. В то время, каждому дворянину предоставлялась возможность уехать за границу, но они могли вернуться в любое время. Павел 1 вместе с супругой под именем графов Северных отправились в путешествие, которое продлилось чуть больше года, за это время они посетили: Австрию, Нидерланды, Францию, Италию.

Причины, по которым в 18-19 вв. люди мало путешествовали по России - были плохие дороги, отсутствие гостиниц, трактиров, отдыха для лошадей. В это время, поездки за границу были довольно дорогими, даже немногие из дворян могли себе это позволить. В 20-е гг. 19 в. только Паспорт за границу стоил 500 руб. серебром, также нужно было получить разрешение на выезд лично у императора и как правило, его получали лишь те, кто нуждался в лечении либо для совершения коммерческих сделок. Но уже к концу 19 в., правила выезда из страны немного ослабли, и состоятельные дворяне совершали поездки, в такие страны, как: Италия, Швейцария, Германия, Швеция. В начале 20в. стоимость путешествий становится намного меньше, это расширяет возможности для людей с достатком немного выше среднего. В конце 19 – начале 20 вв. большое количество русского населения отдавали предпочтение таким французским морским курортам, как: Лазурный берег и побережье Атлантики. Туристский бизнес здесь, был ориентирован преимущественно на русских: открывались «русские пансионы», владельцами которых были люди русского происхождения.

Поездки с целью лечения внутри страны практикуются с 18 в. Так, 20 марта 1719 г. Петром 1 издан указ об открытии в Карелии курорта «Марциальные воды». Это положило начало изучению лечебных свойств минеральных источников и появлению моды на путешествия с целью лечения и оздоровления. Возникают бальнеологические курорты в Старой Руссе, Кашине, недалеко от Самары (Сергиевские Минеральные Воды), Липецкий бальнеологический и грязевый курорт, курорты Ялты, Кавказских Минеральных Вод. В 18в. появились первые путеводители по Петербургу и Москве, в 19в. - по другим крупным городам России, европейским столицам. Развитие науки, изобретения в области техники, появление пароходов, железных дорог, - все это дало толчок к ещё более быстрому распространению внутренних и внешних поездок с различными целями. В 1881 г. после того, как великие князья совершили паломничество в Святую палестинскую землю, император Александр 3 подписал указ о создании Императорского православного палестинского общества. Эта общественная организация купила недвижимость на Ближнем Востоке и организовывала путешествия в Святую землю.

Именно, в начале 1890-х гг., зарождается организованный туризм, появляются такие общества, как: Общество любителей естествознания (ОЛЕ), Крымский горный клуб, Кавказский горный клуб, Кружок любителей горного спорта и крымских гор, которые пропагандируют туризм. В Крыме и Кавказе, за незначительную плату членам обществ и клубов предлагались небольшие путешествия познавательного характера. Вначале, организовывались пешеходные экскурсии, но затем стали использовать транспорт. Передвижение осуществлялось лошадьми, запряженными в телеги. Со временем телеги заменили - повозками на рессорах, их называли «линейками», что создавало больше удобств. С появлением пароходов, практиковались путешествия по воде. Уже в 1913 г. в круизах участвовало около 10 млн. человек. В 1914 г. построены два самых больших теплохода того времени - «Великая княжна Ольга Николаевна» и «Великая княжна Татьяна Николаевна». К 1913 г. в России уже работало 60 санаториев на 3000 мест. Стали появляться пред-

приятия, специализирующиеся на обслуживании туристов, такие как: гостиницы, кафе, рестораны. В Сочи был сооружен комплекс «Кавказская Ривьера», в который входили 4 гостиницы на 360 номеров, концертный зал на 600 мест, корты, автомобили, оборудованный пляж, лечебный корпус. В крупных городах России строились первоклассные гостиницы («Националь» и «Метрополь» - в Москве, «Европейская» и «Астория» - в Санкт-Петербурге). Этот период развития туризма в России характерен становлением экскурсионного обслуживания.

Российское общество туристов образованное на основе Общества велосипедистов-туристов (ОВТ) в 1895г., осуществляло широкую деятельность по развитию туризма. Сначала клуб создавался с целью развития велосипедного туризма в России, но потом, его деятельность связывалась с развитием различных видов российского туризма. Общество велосипедистов-туристов имело устав, занималось разработкой карты дорог Российской империи, издавало путеводители, занималась установлением связей с туристскими организациями в городах России и странах Европы. Руководство ОВТ заключало договоры с владельцами гостиниц, в которых члены общества могли остановиться на льготных условиях. Была разработана специальная ведомость, в которой указывались полные адреса гостиниц, сведения о владельцах, информация о сдаваемых помещениях и ценах. К 1900 г. учреждено 14 комитетов ОВТ по России, открыты представительства в 135 русских городах, а также за границей - в Брюсселе, Вене, Женеве, Лондоне, Гарлеме, Милане, Мюнхене и Париже. Были заключены дружеские договоры с 12 заграничными туристскими обществами Австрии, Бельгии, Германии, Италии, США. С гостиницами и ресторанами этих стран также заключались договоры на льготное обслуживание. В начале 20в. число россиян, выезжавших за границу с туристскими целями, ежегодно возрастало до начала первой мировой войны. Весной 1900 г. на Мюнхенской международной спортивной выставке ОВТ награждено золотой медалью за большие заслуги в развитии туризма. В 1901 г. на базе ОВТ создается единое Российское общество туристов (РОТ). Члены общества прокладывали туристские маршруты, передвигаясь на велосипедах, пешком, на лыжах, лошадях, участвовали в байдарочных и парусных заплывах. Первоначальная цель туризма была в просвещении российского населения с помощью экскурсий и путешествий. В 1925-1928 гг. функционировало государственное акционерное общество «Советский турист» (ГАО «Совтур»), оно организовывало дальние поездки по путёвкам на поездах и теплоходах. Туристский продукт носил в основном экскурсионно-познавательный и рекреационный характер.

В 1929 г. основывается Всесоюзное акционерное общество «Интурист» (ВАО «Интурист»), с этого времени начинает развиваться иностранный туризм. В 1931 г. для размещения иностранных туристов создано Всесоюзное акционерное общество «Отель» (ВАО «Отель»). В его ведении находились 17 отелей в разных городах страны. До 1941 г. было принято около 100 тыс. иностранных туристов. Развитием массового самостоятельного и спортивного туризма занимался Высший совет физической культуры, при котором сформирована Всесоюзная секция туризма. К 1939 г. СССР располагает курортная индустрия, с 1828 санаториями и 1270 домами отдыха. В 1956 г. число туристских баз достигло 109, всего было обслужено 179,3 тыс.

туристов и 2,4 млн. экскурсантов, реализовано услуг на 17,8 млн. руб. В последующие годы число туристских баз увеличилось до 222. В послевоенные годы получил широкое распространение самостоятельный, спортивный, детский и семейный и туризм. Начиная с 1960-х гг. распространяется туристско-экскурсионный отдых в выходные и праздничные дни, организуются железнодорожные путешествия. Все виды туристской деятельности в стране развивались при поддержке государства и профсоюзов. С целью развития международного молодежного туризма в июне 1958 г. создается Бюро международного молодежного туризма «Спутник».

В 1970-х гг. проводились всесоюзные походы и экспедиции школьников и молодежи, цель таких мероприятий - воспитание патриотизма и экскурсионно-краеведческая работа, спортивная тренировка и закалка. В период 1980-х и до 1992 г. материально-техническая база лечебно-оздоровительного туризма растет, появляются новые гостиничные комплексы в крупных городах страны, получают распространение новые виды обслуживания - семейный отдых и курсовочное лечение. При таком лечении отдыхающие проживали в квартирах и частных домах, а курс лечения и оздоровления получали в санатории. В 1985 г. туристские организации обслужили 38 млн. человек, экскурсионные организации обслужили - 210 млн. человек.

В 2000 г. развитие туризма в РФ характеризуется: дальнейшим развитием туристского рынка; совершенствованием соответствующей законодательной базы; освоением новых технологий в гостиничном бизнесе; разработкой новых видов туристского продукта; использованием компьютерных систем бронирования и резервирования; развитием образовательной и научной базы туризма; созданием российских туристских обществ; появлением монопольных структур на российском туристском рынке; совместным ведением бизнеса с иностранными фирмами; активизацией продвижения туристского продукта на рынке.

Таким образом, основные направления, в связи с которыми развивался туризм, носили познавательно-рекреационный характер; в большей мере помогали просвещению и духовному обогащению различных слоев российского населения, способствовали познанию отечества и формированию национального самосознания.

Литература:

1. Веденин Ю. А. Динамика территориальных рекреационных систем. М. наука, 2011.
2. Мироненко В. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. М. МГУ. 2012.
3. Николаенко Д.В. Рекреационное ресурсоведение. Учебное пособие. М.: ВЛАДОС, 2011.
4. Храбовченко В.В. Экологический туризм. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2012.

**РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРНО-ПРЕДГОРНОЙ ЧАСТИ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ СПОРТИВНЫМ И
УЧЕБНЫМ СКАЛОЛАЗАНИЕМ**

Скалолазание - очень современный, популярный повсеместно вид физической активности. Раньше взбирание по скалам являлось частью обучения альпинистов. Позднее, скалолазание отделилось от альпинизма, и в настоящее время, только любители экстрима преодолевают восшествие на горные вершины. В большинстве случаев, люди взбираются на вершину ради удовлетворения в теплое время года на невысокие скалы, к которым имеются удобные подъезды и подходы, а в холодный сезон практикуются в спортивных залах на скалодромах. Кто-то определяет перед собой цель победить в чемпионате мира, кого-то именно интересует преодолевать более сложные маршруты. Многие люди через упражнение в лазании развивают свои физические возможности (скалолазание развивает и укрепляет все мышцы тела, улучшает координацию; важная часть тренировок - работа над пластичностью и гибкостью). Сейчас многие врачи советуют родителям у которых дети имеют проблемы с осанкой, отдавать их на плавание либо на скалолазание. Скалолазание - это выезды на природу, активный отдых и, разумеется общение! В данный момент, обучаться могут люди любого возраста: это могут быть как малыши, с 6-7 летнего возраста, так и взрослые, возрастного предела для занятий скалолазанием нет.

Многие считают данный вид активности опасным. Но это не так, конечно, как и в любом другом спорте, травмы неизбежны, но при правильном соблюдении всех правил безопасности, они сводятся к минимуму. Самая популярная травма в скалолазании - растяжение связок пальцев. Скалолазы обращают повышенное внимание на безопасность. Поэтому тренировки постоянно проходят со страховкой - веревочной либо гимнастической, в спортивных залах полы укрываются матами, а скалы для тренировок и соревнований специально подготавливаются, то есть: освобождаются от подвижных камней и мусора, одеваются в страховочные крючья, часто тропы, ведущие к скалам, оборудуются страховочными тросам, укрепляются ступенями. Для того, чтобы достичь положительного результата, тренировки должны быть систематическими, но на скалах невозможно всё время упражняться, так как влияют: погодные условия, либо время года, поэтому создали специальные тренажеры - скалодромы. Это искусственные скалы из фанеры либо пластика, на которые навинчиваются зацепки - искусственные «камни» разные по форме и размеру. Зацепки можно передвигать с места на место, изменяя линии и сложность трасс для лазания. Скалодромы позволяют: проводить тренировки часто, регулярно, в удобное время; много лазать, увеличивать сложность движений; заниматься в зале общефизической подготовкой; проводить соревнования несмотря на погодные условия и в ситуациях, равных для всех участников соревнования. Занятия на скалодроме способствуют преодолению страха высоты и обучению азам техники лазания и страховки. Впервые соревнования по скалолазанию были проведены в 1947 году.

За последние 10 лет, скалолазание стало полноценным видом спорта, массовым, популярным, получившим признание Международного Олимпийского Комитета. Соревнования проводятся в лазании на трудность, скорость (соревнуются в «забеге» на простой трассе, победитель – тот, кто станет быстрее других. Трудность соревнования - в лазании на длинной сложной трассе; победитель - тот, кто залезет выше всех). Боулдеринг (серия коротеньких (10-12 зацепок), но сложных трасс, выигрывает тот, кто больше таких трасс пролезет). Помимо официальных соревнований проводятся и скалолазные фестивали. Их основа – также соревнования, но с более мягкими правилами, для всех возрастов, с большим количеством разных трасс и, призов. Скалолазание - дорогостоящий вид физической активности, для того, чтобы безопасно пройти дистанцию, нужна длительная специальная подготовка. Считается, что скалолазание – удел избранных, так как люди не желают тратить много времени и денег на отдых такого рода, поэтому группа скалолазов в основном немногочисленная. На самом деле, студентов - альпинистов вывозят за бюджетные и спонсорские средства, только не за деньги студентов, тем не менее, таким видом активности, занимаются и осваивают немногие. Вообще, скалолазание, дорогой вид активности, так как в обществе нет спроса на эту услугу. А чтобы повысить спрос, нужно создать сильные клубы, в которые могут придти желающие и попробовать себя в роли альпиниста.

Мощь клуба – это профессионалы и материальная база. Кроме того, должны быть: традиции, дух, взаимовыручка, фанатичная любовь к горам, сплоченность. В России, проблема нехватки инструкторов по альпинизму существует ещё и потому, что их выпускается малое количество, но даже практикующие на сборах получают очень мало. Следовательно, никто не соглашается работать в таких условиях, надежда только на старшее поколение, которые работают на чистом энтузиазме, либо на студентов, которым деньги – еще, в общем-то, не особо нужны. Но, и те и другие не особо чего могут. Поэтому, чтобы уладить все вопросы по нехватке альпинистов – инструкторов, нужно платить инструкторам достойную заработную плату и тогда от желающих отучится на данную специальность не будет отбоя.

К примеру, Каратэ – в Советском Союзе был запрещённым видом единоборства, в наше время, в каждом городе есть клубы с хорошей материальной базой, профессиональные инструктора. Или Бодибилдинг – в Советское время он был также под запретом, но сейчас в Краснодаре такие клубы можно встретить почти на каждом шагу. Но почему клубы скалолазания не так популярны? Их никто не запрещал. Скалолазание развивается с 1947 года, а альпинизм – почти с царских времен. В обществе поддерживается ореол романтизма вокруг альпинизма, т.е. общество за них, люди этим восхищаются. Постоянно появляются те, которые желают ходить в горы. Нужно только поработать над созданием нормальной материальной базы, пригласить профессионалов, попросить людей самостоятельно оплачивать свою амуницию – и всё будет работать! Недавно, в 2013г., прошёл фестиваль в Лого – Наках, в котором принимали участие 27 райдеров, альпинистов, туристов из Краснодара, Апшеронска, Сочи, Майкопа, Ростова-на-Дону. Вся Россия узнала, что есть скалы в Лаго-Наках и там уже есть подготовленные

маршруты. Фестиваль прошёл уже в третий раз при поддержке «Альпиндустрии» (Краснодар), ККА «Стремление» и Gore-tex. Фестиваль проводился на общественных началах силами организаторов и волонтеров. Далее, каждый год, разыгрывается Кубок Краснодарского края по скалолазанию в несколько этапов. В конце июня 2015 г. прошёл третий Этап Кубка Краснодарского края по спортивному скалолазанию. Одним из самых больших проектов, считается фестиваль «Скалы Юга» на горе Индюк. Состоялись соревнования благодаря воодушевлению Максима Фойгеля на скалах горы Индюк, что находится в 25-и километрах от Туапсе и является вершиной Главного Кавказского Хребта. «Добираться до Главного Кавказского Хребта пришлось долго, сначала на транспорте, потом пешком», говорит организатор соревнования. Также фестиваль скалолазания проводился с 10 по 12 июня 2011 г. на Планческих скалах (Северский район Краснодарского края, между ст. Крепостная и ст. Планческая Щель, в 60 км от г. Краснодара). Организовали фестиваль: Краснодарская краевая Федерация скалолазания; Краснодарский клуб альпинистов «Стремление». В этом году запланировали еще один фестиваль – на Планческих скалах.

Таким образом, там, где сконцентрировано много людей, сами собой заводятся альпинисты и скалолазы. Так, что в Краснодарском крае имеются все предпосылки для развития альпинизма и скалолазания, нужно только немного поспособствовать развитию данного вида спорта.

Литература:

1. Новиков Н. Т., Обеспечение безопасности скалолаза. [Текст]/ Н. Т. Новиков, А. В. Пахомова – М.: СПбГУ, 2012. – 50 с.
2. Захаров П. П., Школа альпинизма. Начальная подготовка: Учебник для инструкторов альпинизма. [Текст]/П. П. Захаров, Т. В. Степенко – М.: Физкультура и спорт, 2013. – 127с.
3. Максименко А. М., Теория и методика физической культуры. Учебник [Текст]/А. М. Максименко – М.: Физическая культура, 2013 – 544с.
4. Матвеев Л. П., Теория и методика физической культуры (Общие основы теории и методики физического воспитания, теоретико – методические аспекты спорта и профессионально – прикладных форм физической культуры) [Текст]/Л. П. Матвеев. – М.: Физкультура и спорт, 2012. – 543с.
5. Селуянов В. Н., Основы научно-методической деятельности в физической культуре. Учебное пособие для студентов вузов физической культуры. [Текст]/В. Н. Селуянов, М. П. Шестаков, И. П. Космина – М.: Спорт Академ-Пресс, 2012. – 184 с.

К. ГЕВОРКЯН
н.р. Е.А. ШАРАПОВА

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ МЕТОД ДОСТИЖЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Далеко не секрет, что основной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. И с этим, безусловно, трудно поспорить. Но важно учитывать тот факт, что в разных сферах общественной

жизни к этой аксиоме существуют совершенно разные подходы. Так, взяв за основу индустрию гостеприимства, мы можем убедиться в том, что предприятие общественного питания, ставящее самоцелью - получение прибыли, пренебрегая ориентацией на клиента, рано или поздно потерпит фиаско.

Таким образом, клиент в сфере общественного питания имеет первичное значение. Предприятие, нацеливающее работу всех своих отделов, прежде всего, на удовлетворение потребностей клиента, выигрывает, так как удовлетворенный клиент принесет ту прибыль, которая и обеспечит ему удержание «на плаву», [3].

Из вышесказанного следует, что ориентация на клиента в сфере общественного питания – тот фундамент, без которого невозможно строительство высокоэффективного ресторанного бизнеса.

Актуальность работы обусловлена нарастающим уровнем конкуренции на рынке услуг общественного питания, требующим от рестораторов более детального анализа своей деятельности, а также разработки новых подходов к решению актуальных в настоящее время задач.

Цель исследования – обзор приемов удержания предприятия на рынке услуг общественного питания, а в частности, способов достижения предприятием клиентоориентированного подхода на практике.

Начальной стадией воплощения предприятием клиентоориентированного подхода в жизнь является выявление потребностей, желаний и, что немаловажно, ожиданий клиента. Последнее осуществимо за счет обширного маркетинга, как внешнего, так и внутреннего.

Стоит отметить, что маркетинг сферы услуг общественного питания представляет собой не только рекламную кампанию, проводимую предприятием, как зачастую думают обыватели, но он также включает в себя комплексные исследования, информационные системы и планирование. В свою очередь, реклама и сбыт в ресторанном деле - лишь компоненты одного из элементов маркетинг-микс и часто не самые главные. Реклама и сбыт являются компонентами политики продвижения, стимулирования товаров и услуг в системе маркетинговых мер воздействия на рынок. Другие элементы ее - сам товар, его цена и распределение, [2].

Если маркетинг правильно идентифицирует нужды потребителей, способствует производству доброкачественного товара, выработке разумных цен, толкового стимулирования спроса со стороны потребителя и распределения товара, то результатом этого будут привлекательный товар и довольный покупатель.

Но не стоит забывать и о внутреннем маркетинге предприятия. Внутренний маркетинг ресторана ориентирован на то, чтобы служащие на всех уровнях осознавали влияние их деятельности на формирование отношения клиента. Цель внутреннего маркетинга – помочь служащим правильно предоставить услугу клиенту. Именно на нем мы и заострим свое внимание.

Для начала хотелось бы обозначить структурные особенности концепции внутреннего маркетинга.

Внутренний маркетинг предполагает применение философии и методов традиционного маркетинга по отношению к персоналу фирмы. Каче-

ственные стандарты оказания услуг внешним потребителям рассматриваются как внутренний продукт (товар), который продается персоналу фирмы как внутреннему потребителю.

В соответствии с существующими точками зрения, которые, как правило, являются не противоположными, а взаимодополняющими, концепцию внутреннего маркетинга можно рассмотреть в трех аспектах, наиболее полно отражающих ее сущность:

- 1) внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом;
- 2) внутренний маркетинг как внутрифирменная философия рыночной ориентации;
- 3) внутренний маркетинг как практическая реализация новой стратегии организации (или корректировка старой), [4].

Основой первого подхода к внутреннему маркетингу является зависимость качества предоставляемых услуг и удовлетворения внешних клиентов от качества работы и удовлетворения сотрудников, оказывающих эти услуги.

Учитывая то, что каждый сотрудник индивидуален и имеет собственное мнение и отношение к тому или иному факту, качество услуг неодинаково, непостоянно и неотделимо от людей, предоставляющих эти услуги.

Внутренний маркетинг, рассматриваемый как система отношений с контактным персоналом по поводу повышения качества предоставляемых услуг, требует решения следующих задач:

1. Сбор информации о работе персонала, в частности о его отношениях с клиентами;
2. Четкое определение потребностей внутренних клиентов;
3. Осознание и принятие персоналом идеи ориентации на клиента;
4. Обучение персонала управлению ситуациями при взаимодействии с клиентами;
5. Создание организационной культуры, способствующей клиенто-ориентированности;
6. Межфункциональный альянс управления персоналом и маркетинга с целью оптимизации синергетического потенциала мотивированных сотрудников, удовлетворенных внутренним продуктом-работой;
7. Создание, по меньшей мере, постоянного кадрового состава с наименьшими прогулами и текучестью кадров и, в лучшем случае, персонала с высоким уровнем морали, инициативности и ответственности, необходимых при оказании услуг клиентам.

Решение этих задач осуществляется с помощью методов, заимствованных из внешнего маркетинга, но применяемых к участникам внутреннего рынка, например, внутреннее обучение, внутренние коммуникации, внутренняя PR-политика, внутренние маркетинговые исследования, внутренняя сегментация и др., [1].

Решение данных задач требует методологического и практического сближения управления персоналом и маркетинга, в частности применения маркетинговых методов при отборе, приеме и обучении персонала.

Внутренний маркетинг – это философия управления человеческими ресурсами организации; единый управленческий процесс интеграции множественных функций организации.

Второй подход к внутреннему маркетингу основан на единой для всех сотрудников ориентации на рынок. Рыночная ориентация в данном случае рассматривается в двух аспектах:

а) ориентация на клиента, т.е. понимание и удовлетворение сотрудниками организации потребностей клиентов;

б) ориентация на конкурентов, т.е. сотрудники организации должны иметь информацию о конкурентах организации, знать их слабые стороны, использовать эту информацию для более полного удовлетворения клиентов.

Третий подход рассматривает внутренний маркетинг как способ реализации стратегии организации и формирования единых ценностей у всех сотрудников организации, [6].

Данная точка зрения появилась в связи с тем, что при внедрении каких-либо нововведений руководство организации, как правило, сталкивается с трудностями, связанными с персоналом (непониманием, нежеланием и т.д.).

Обобщая три основных подхода, можно сказать, что внутренний маркетинг – это планомерные действия по использованию маркетинговых методов внутри организации, направленных на преодоление сопротивления изменениям, мотивацию и межфункциональную интеграцию сотрудников с целью эффективной реализации стратегии удовлетворения клиентов через философию создания мотивированного и клиентоориентированного персонала.

Анализируя различные подходы к внутреннему маркетингу, можно выделить следующие его особенности:

1. Внутренний маркетинг рассматривается одновременно как инструмент управления контактными персоналом и как инструмент управления качеством услуг.

2. Организация в концепции внутреннего маркетинга рассматривается как рынок, на котором функционируют внутренние потребители и внутренние поставщики.

3. Наиболее разработанным практическим аспектом внутреннего маркетинга является внутрифирменное маркетинговое исследование удовлетворенности внутренних клиентов услугами внутренних поставщиков.

4. Внутренний маркетинг связан с планированием и принятием решений, т.е. должен внедряться как управленческий процесс фирмы в увязке с его целями, стратегией и отдельными мероприятиями, [3].

К сожалению, на сегодняшний день многие предприятия, работающие в сфере услуг, не уделяют должного внимания проблеме производительности труда своих работников. Не достаточно изученными остаются вопросы измерения и управления производительностью труда, взаимосвязи между качеством обслуживания, удовлетворенностью потребителя и производительностью на предприятиях сферы общественного питания.

Тем не менее, именно в сфере услуг качество и производительность должны рассматриваться как единое целое. Общепринятый подход предполагает, что качественное обслуживание означает более внимательное отношение к клиенту и большие временные затраты, снижающие производительность труда. Однако осознание долговременных преимуществ качественного

обслуживания и соответствующих выгод позволяет выявить прямую корреляцию между качеством услуг и производительностью труда контактного персонала.

Улучшение качества обслуживания клиента приводит к увеличению его удовлетворенности, а это напрямую влияет на формирование лояльного отношения потребителя к данной компании. В свою очередь лояльность подразумевает, что клиент и в будущем захочет воспользоваться услугами данного сервисного предприятия.

Внутренний маркетинг может взять на себя координирующую роль в достижении удовлетворенности всех субъектов бизнес отношений: потребителей – в качественной услуге; персонала – в удовлетворенности от трудовой деятельности; предпринимателя – в получении максимально возможной прибыли, [5].

Для получения максимального эффекта от использования персонала на предприятии разрабатывается система стимулирования, позволяющая активизировать трудовой потенциал работника.

Имея интерес к определенной услуге, потребитель ожидает качественного обслуживания. Его удовлетворенность работой персонала, выраженная в одобрении, благодарности либо в другом виде признательности, является для работника стимулом для дальнейшего повышения самоотдачи на рабочем месте.

Отличным тому примером может послужить всемирная сеть быстрого питания McDonal's, которая использует для стимулирования персонала следующие виды внутрикорпоративных мероприятий, с целью повышения удовлетворенности работой своих сотрудников для улучшения качества обслуживания своих клиентов, [4].

Итак, одним из наиболее эффективных корпоративных мероприятий на сегодняшний день являются тренинги. Суть корпоративного тренинга, как и любого другого корпоративного специального мероприятия, - положительное влияние на внутреннее устройство компании. Иными словами, если какой-нибудь тренинг по продажам (они тоже могут быть только для сотрудников компании, но их все же не до конца можно назвать корпоративными) нацелен, прежде всего, на совершенствование навыков отдельного человека, то корпоративный тренинг работает на весь коллектив.

Другое корпоративное мероприятие – семинары. Корпоративные семинары все же практикуются многими и, притом, довольно успешно. Разумеется, такой формат мероприятия подходит нам лишь в ограниченном количестве ситуаций.

Еще один крайне популярный формат корпоративных мероприятий, применяемый McDonal's – праздник. День рождения у сотрудника? Устраивается праздник. Хорошие месячные продажи? Устраивается праздник. Переезд в новый офис или открытие филиала в соседнем городе? Устраивается праздник и так далее, [6].

Также применяется в качестве корпоративных событий выездные мероприятия. Как правило, выездные мероприятия проходят в рамках уикэнда, и времени достаточно для немалого числа всевозможных активностей. То есть, в рамках таких проектов поочередно проходят тренинги и семинары, а

затем, к примеру, по итогу мероприятия уже закрывающий и закрепляющий результат праздник.

Все эти внутрикорпоративные события и мероприятия способствуют повышению удовлетворенности персонала своей работой (рабочим местом, коллективом, руководством), а также улучшению обслуживания персонала клиентов.

В заключение хотелось бы сказать, что в условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего. Об этом писал Роберт Кейт более 30 лет назад в своей классической статье «Революция в маркетинге»:

Скоро станет нормой, что деятельность любой корпорации - как финансовой, так и торговой - будет направлена на удовлетворение нужд и запросов потребителя. Когда мы достигнем этой стадии, можно будет сказать, что революция в маркетинге свершилась.

По сему, можно сделать вывод о том, что удовлетворение нужд клиента, ведущее к повышению доходов предприятия, - главная цель маркетинга в индустрии гостеприимства, которая даст положительную динамику развития предприятию и упрочит его положение на рынке.

Литература:

1. Безрутенко Ю.В. «Маркетинг в социально- культурном сервисе и туризме»: Учебное пособие. – 2-е изд., 2014. – 232 с.
2. Липсица И.В. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
3. Платонова Н.А. «Маркетинг в сервисе»: Учебное пособие. 2012 г. – 235 с.
4. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: «Сколково», 2012. – 634с.
5. [Электронный ресурс]. URL: http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_01.htm
6. [Электронный ресурс]. URL: <https://domashke.com/referati/referaty-po-marketingu/kurovaya-rabota-vnutrennij-marketing-v-restorannom-biznese-na-primere-predpriyatiya-obshhestvennogo-pitaniya-g-saratova>

А. ГОНТАРЕВА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ПОДГОТОВКА КАДРОВ В АНИМАЦИОННОМ БИЗНЕСЕ

Туристическая индустрия и индустрия гостеприимства включает в себя различные области и сектора, такие как развлечения, туристические агентства, транспорт, экскурсии, услуги, размещение и сектор питания. Сектор развлечений, досуга и спорта играет важную роль в общей инфраструктуре индустрии гостеприимства и решает разнообразные задачи, такие как воспитание, формирование оптимистического настроения, образование, развитие культуры людей и многое другое. Заполняя развлечениями и спортом свой досуг, человек отдыхает и восстанавливает силы. Актуальность этой проблемы заключается в том, что в современном мире, все большие темпы

набирает интенсификация труда, ускоряется ритм жизни, ухудшается экология, у людей все чаще наблюдаются эмоциональные, физические и психические расстройства. В этих условиях все более важное значение приобретает анимационная деятельность человека, то есть сфера восстановления и воспроизводства его жизненных сил, в том числе через систему туризма, а значит и возрастает потребность в тщательной подготовке и отборе кадров в анимационном бизнесе. Цель работы заключается в анализе проблемы подготовки кадров в анимационном бизнесе на основе анализа российской анимационной деятельности в туристской сфере и потребностей клиентов в анимационных услугах.

Анимационный сервис в туристской деятельности

Слово «анимация» имеет латинское происхождение (anima - ветер, воздух, душа; animatus - одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Термин «анимация» появился впервые в начале XX в. во Франции и трактовался как деятельность, направленная на то, чтобы усиливать живой интерес к культуре, художественному творчеству и означала в конечном итоге побуждение к активности. Вскоре термин «анимация» стал применяться в международном туризме, и появилось даже особое направление туристской деятельности - туристская анимация.

Туристская анимация - это туристская услуга, при которой происходит взаимодействие аниматора с туристом посредством вовлечения его в активное действие, целью и результатом которой является удовлетворенность туриста отдыхом, стимулирование его активности, хорошего настроения, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил.

В практике анимационного сервиса можно выделить следующие функции туристской анимации:

- адаптационная функция, позволяет перейти от повседневной рутины к свободной, непринужденной обстановке;
- компенсационная функция, она освобождает человека от физической и психической усталости повседневной жизни;
- стабилизирующая функция, создает положительные эмоции и стимулирует психическую стабильность;
- оздоровительная функция, направлена на восстановление и развитие физических сил человека;
- информационная функция, позволяет получить новую информацию о стране, регионе, людях и т. д.;
- образовательная функция, позволяет приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;
- совершенствующая функция, способствует интеллектуальному и физическому развитию;
- рекламная функция, дает возможность через анимационные программы сделать туриста носителем рекламы о стране, регионе, отеле, турфирме и т.д.

Объект деятельности туристской анимации - люди, на которых субъект направляет свое воздействие, преследуя цель удовлетворения их разнообразных потребностей: духовных, физических, рекреационных потребностей. В этой связи специалистам-аниматорам необходимо не только знать

потребности отдыхающих, но и психологические, возрастные и характерологические особенности целевой аудитории.

Программное анимационное воздействие на человека во время его отдыха в той или иной мере способствует сохранению и восстановлению его здоровья: соматического, физического, психического, нравственного. Эти компоненты, и определяют соответствующую типологию направлений и программ туристской анимации:

- туристско-оздоровительная анимация - спортивное направление анимационных программ;
- зрелищно-оздоровительная анимация - культурно-досуговое направление анимационных программ;
- познавательно-оздоровительная анимация - познавательные, спортивно-познавательные, культурно-познавательные, экскурсионные, обучающие, любительские и творческо-трудовые программы;
- комплексная анимация - комбинированные программы на базе однородных программ.

Таким образом, в настоящее время анимационный сервис начинает занимать одно из ведущих мест в структуре туристской деятельности, так как решает ряд функций как по отношению к потребителям, так и по отношению к самому туристскому предприятию.

В российских местах размещения и отдыха туристов наиболее традиционными формами организации досуга являются спортивно-массовая работа, экскурсионная работа, показы кинофильмов, проведение вечеров отдыха.

Однако, в последние годы основой моделирования анимационных программ в России, особенно в ее регионах, все чаще становится такой фактор, как культурный потенциал региона, выраженный в его историческом наследии. Наличие уникальных исторических объектов обуславливает успешное развитие туризма в регионе, увеличение туристских потоков. Совмещение отдыха с познанием истории и культуры другого народа - одна из задач, которую в полной мере способен решать туристский анимационный сервис.

Ежегодно растет количество участников туристских анимационных программ, а так же количество способов и методов развлечений туристов во время пребывания в туристских комплексах. К настоящему времени известны более ста видов наиболее популярных развлечений, но благодаря фантазии организаторов и техническому прогрессу появляются все новые и новые, а следовательно растет потенциальная значимость в подготовке квалифицированных кадров.

Для специалиста анимационного бизнеса очень важно выработать свой фирменный стиль, который воспринимается как гарантия качества предлагаемых анимационных программ. При этом необходимо учитывать основные направления деятельности, сегменты рынка, для которых предназначены разрабатываемые программы, рекламные средства, а также преимущества или особенности этих программ.

Для того чтобы анимационные программы были действительно интересными, необходимо их правильно организовать. Организаторская деятельность предполагает наличие у специалистов умения распределить работу,

персонально определить обязанности, права и ответственность, устанавливать время выполнения работ, разрабатывать систему контроля за исполнением принимаемых решений, вести дела так, чтобы видеть и решать коренные вопросы в перспективе. Организация призвана обеспечивать оптимальное взаимодействие всей анимационной команды, то есть согласованность, соподчинение и координацию всех ее структурных элементов. Организация анимационной деятельности требует строгого соблюдения полной профессиональной самостоятельности всех специалистов и одновременно всемерного развития их активности и инициативы в рамках конкретных задач своих структурных подразделений.

Как правило, таких структурных подразделений несколько.

У каждого организатора свое поле деятельности:

- организатор спортивно - оздоровительной деятельности отвечает за утреннюю гимнастику, занятия аэробикой, занятия в бассейнах и на море, подвижные игры, спортивные соревнования и праздники;
- организатор развлекательных программ занимается разработкой сценариев, подготовкой и проведением всевозможных культурно-развлекательных мероприятий;
- организатор работы с детьми занимается детскими мероприятиями;
- организатор туристско-экскурсионной работы комплекзует группы для экскурсий, подбирает экскурсоводов и пр.;
- менеджер анимационной службы организует и координирует работу всех отделов.

Нередко в обязанности менеджера на отечественных российских предприятиях входит также решение коммерческих вопросов, вопросов организации рекламной кампании и многих других, что, конечно, отражается на качестве работы.

К сожалению, немногие российские туристские и лечебно-профилактические учреждения могут позволить себе создание полноценной анимационной службы. В большинстве из них один или два человека отвечают за все отделы анимационной службы сразу: они и поют, и танцуют, и спортивные соревнования проводят, и сами себя рекламируют по местному радио и т.д.

Такая организация труда в современных туристских учреждениях уже неприемлема, и любому грамотному менеджеру это понятно. Характерными чертами современной анимационной деятельности должны стать высокий уровень культурно-технической оснащенности, использование современных анимационных технологий, форм и методов организации и высокий художественный уровень.

Качество анимационной программы связано, как правило, с интересными режиссерскими находками, богатым арсеналом сценографических, музыкальных, пластических, речевых, светотехнических приемов в разработке и реализации анимационных программ. Отсюда логично вытекает проблема профессионализма аниматоров всех уровней. Современные российские клубы, центры, гостиницы, специализированные парки и турбазы остро нуждаются в организаторах досуга, которые должны уметь планировать его, общаться с людьми, предлагать потребителю большой выбор интересных, увлекательных анимационных программ.

Кроме того, аниматор должен обладать обширными знаниями в области психологии и педагогики, быть коммуникабельным, веселым, энергичным; иметь организаторские и артистические способности. Высокую культуру общения, творческую фантазию; уметь решать конфликтные ситуации, сдерживать свои эмоции в нужный момент.

Аниматору целесообразно в арсенале иметь картотеку игр, ресурсы которой должны быть универсальными, поскольку, как уже отмечалось выше, анимационная программа может включать организованные игры, так и спонтанные, желательными для отдыхающих именно в данный момент. В этой связи ко всему прочему аниматор должен уметь быстро ориентироваться в создавшейся ситуации и быстро реагировать на изменение обстоятельств в ходе проведения анимационной развлекательной программы.

Таким образом, в современном туристском обслуживании анимация стала неотъемлемой частью, особой оставляющей культурно-досуговых программ, предлагаемых туристам для отдыха и развлечений. Однако эффективность туристской анимационной деятельности во многом зависит от профессиональной квалификации специалистов данной сферы. Число людей, обращающихся к туризму как виду досуга, постоянно растет. Вместе с тем, растет и количество предложений на рынке туристских услуг. Конкурентоспособность туристской организации обеспечивают инновационные технологии, к числу которых относится и анимация - вид деятельности по разработке и представлению специальных программ проведения свободного времени. Анимационные программы включают игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, организацию занятий, входящие в сферу духовных интересов или хобби т.п.

Так же важнейшим параметром анимационной туристской деятельности выступает творческая компонента труда анимационного менеджера. Режиссерская составляющая анимационно-туристской деятельности менеджера проявляется в творческой организации трех глобальных компонентов процесса: анимационной культурно-досуговой программы, ее исполнителей и участников. Каждый из этих компонентов, в свою очередь, требует решения огромного количества творческих организационных задач. Анимационный менеджер, выступая в роли режиссера, должен уметь проработать драматургический замысел будущей постановки, разработать режиссерскую постановочную концепцию, провести репетиции с исполнительским составом, разработать и реализовать действенный план по вовлечению туристов и отдыхающих в осуществление программы.

Литература:

1. Андреева, А.Ю. Технологии социально-культурной анимации как средство патриотического воспитания молодежи : автореф. дис. / А.Ю. Андреева ; Тамбов. гос. ун-т. - Тамбов, 2009. - 22 с.
2. Аринцев, Ю.Н. Как сделать туризм в России доходным? / Ю.Н. Аринцев // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2006. - № 3. - С. 2-4.
3. Власова, Т.И. Анимационный менеджмент в туризме : учеб. пособие / Т.И. Власова, А.П. Шарухин, Н.И. Панов. - М.: Издат. центр «Академия», 2010. -320 с.

4. Гальперина, Т.И. Актерское мастерство в деятельности менеджера туристской анимации: учеб.-метод. пособие / Т.И. Гальперина ; Рос. междунар. акад. туризма. - М.: Реклам.-информ. бюро «Турист», 2004. - 118 с.
5. Гальперина, Т.И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации : учеб. пособие / Т.И. Гальперина ; Рос. междунар. академия туризма. - М.: Сов. спорт, 2008. - 292 с.
6. Гаранин, Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации : учеб. пособие / Н.И. Гаранин, И.И. Булыгин. - М.: Сов. спорт, 2003. - 126 с.
7. Гордеева, Л.В. Анимация как услуга туристического бизнеса / Л.В. Гордеева // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. - 2006. - № ½. - С. 123-126.
8. Изотова, М.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме: учеб. пособие / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. - М.: Изд-во « Советский спорт», 2006. - 223 с.
9. Курило, Л.В. Теория и практика туристской анимации : в 2 т. Т.1. Теоретические основы туристской анимации / Л.В. Курило. - М. : Сов. спорт, 2006. - 180 с.

А. ГОНТАРЕВА, К. КУЛАКОВ
н.р. И.М. ФЕДИНА

ЮМОР В БИЗНЕСЕ

Как известно, юмор с трудом пересекает национальные границы, особенно в направлении с запада на восток. Если мы на минуту остановимся и проанализируем этот факт, то обнаружим, что у него есть несколько следствий. Во-первых, совершенно очевидно, что «жертва» подшучиваний вряд ли видит забавную сторону юмористического высказывания. Французский анекдот, выставяющий бельгийцев в юмористическом виде, едва ли будет по достоинству оценен в Брюсселе. Бельгийцы в свою очередь так же обходятся с датчанами, которым это тоже не нравится.

Во-вторых, неспособность оценить заключенную в иностранном анекдоте шутку совсем необязательно объясняется тем, кто его жертва. Серьезный и внимательный к фактам немец не рассмеется от американских подтруниваний над техасцами, строящихся в основном на преувеличениях. Анекдот, в котором мексиканец жмет на газ своего авто все 24 часа в сутки и вдруг замечает, что все еще не выбрался из Техаса, поражает воображение американца, но оставляет совершенно невозмутимым немца, обычно замечающего: «Ему следовало сесть в немецкий автомобиль». Этот ответ сочтут очень смешным в Германии и довольно хорошим в Англии и Скандинавских странах. Кроме корейцев (которые, кажется, готовы смеяться в ответ, на чью угодно шутку), на Востоке мало кого забавляет американский и (тем более) европейский юмор. Конфуцианская и буддистская озабоченность правдолюбием, искренностью, добротой и учтивостью автоматически исключает такие формы юмора, как сарказм, сатира, гипербола и пародия, а также делает неуместными шутки на тему религии, секса и бесправных меньшинств. Мрачный или черный юмор там совершенно невозможен [1].

Восточный юмор, как мы его понимаем, построен на изощренных, вежливых и косвенных замечаниях и упреках. Они порой обращены в адрес слушателя, высказаны ловко, но всегда в дружеской манере, которая оставляет место для достойного ответа и не роняет чужого достоинства. Даже грубые и любящие непристойности корейцы всегда заботятся о том, чтобы не задеть достоинство или ранг слушателя. Китайцы известны своими афоризмами и поговорками, у них с индусами тонкий вкус на всевозможные сравнения и притчи, которые стали для них неистощимым источником юмора. Мы редко оцениваем эти шутки по достоинству, тогда как они совмещают в себе и глубокий смысл, и нравственный закон, и предсказание будущего. Мы способны уловить изюминку большинства конфуцианских афоризмов, индийских и малазийских сказок, но никак не можем понять японский юмор. Правда, он недоступен и китайцу. Существует ли в юморе «национальный стиль»? Прежде чем однозначно ответить на этот вопрос, следует обратить внимание на существование интернационального юмора, т. е. определенных видов юмора и шуток, присущих всем культурам. Именно таков, например, фарс — вид юмора, давно известный европейским, американским, африканским и азиатским народам [2]. Особенно в ходу он на японском телевидении. Кажется, всеобщим пристрастием стало созерцание насилия, которое на международном уровне, возможно, служит своего рода компенсацией за то, что насилие не всегда допускается. Существует также немало анекдотов, которые пересказывают во многих странах, такие, например, как спор о том, кому первым прыгать с самолета, или шутки на тему о слонах, ресторанах, игре в гольф.

Но даже в интернациональном юморе слышны национальные отголоски. По мере растущей глобализации бизнеса деловые люди встречаются все чаще и все ближе узнают друг друга. Совершенно естественно, что, когда один из собеседников старается завязать более тесные отношения с иностранцем, он стремится уйти от излишне серьезного тона и создать более непринужденную атмосферу. Растопить лед и расположить к себе слушателя во многих ситуациях помогает обмен анекдотами. Хорошим началом может послужить рассказ о забавном случае, когда герой попадает в неловкую ситуацию, испытывая дискомфорт и смущение. Юмор в бизнесе присутствует во многих европейских странах, хотя среди романских народов он прижился меньше, чем среди североевропейцев, для которых это важное средство установления отношений. Возможно, испанцам, португальцам и итальянцам почти не приходится растапливать лед. Их живой, сплетничающий и откровенный стиль общения сам по себе содержит немалый заряд юмора [3].

Систематически к юмору обращаются в англосаксонских странах. Легкий в Канаде и Новой Зеландии, в Австралии он может быть колким и провокационным. В Соединенных Штатах сарказм, подтрунивание и притворное негодование считаются важными факторами переговоров, облегчающими работу и позволяющими сделать больше в меньшее время. Ведь время в конце концов деньги. По-видимому, более всего юмор используется в деловых кругах Соединенного Королевства. Британцы не выносят скучных и натянутых встреч и, чтобы оживить беседу, прибегают к самым разным формам юмора и тактикам разрядки. Тем не менее есть два народа, которые особенно избегают шуток и других форм юмора за столом переговоров.

Немцы считают юмор неуместным во время деловой беседы. По их мнению, бизнес — занятие серьезное, бесполезные истории и отвлечения не имеют к нему отношения. Если вы отвлекаетесь от главной темы, то тем самым проявляете неуважение к собеседнику. Они считают, что подшучивать нечестно, это привносит путаницу в дискуссию. Они хотят знать цену, качество, а также дату поставки ваших товаров, и поточнее, пожалуйста! Лишь после того как раунд переговоров завершается, немцы расслабляются и вовсю шутят со своими партнерами в барах, ресторанах и дома. Юмор и анекдоты в этих обстоятельствах только приветствуются. Отдыху, как деловым беседам и многому другому, в Германии отведено строго определенное время.

Японцы также не видят никакой пользы от привнесения юмора в деловую встречу. Они будут смеяться, если узнают, что вы шутите (вряд ли они поймут смысл шутки), но это выходит за рамки настоящей вежливости. Как правило, они беспокоятся о том, чтобы не пропустить ни слова, прежде всего из того, что вы говорите «по существу», так что даже умело сделанный акцент или ироническое высказывание могут привести их в замешательство. Все, что вы говорите, они понимают буквально [4].

Конечно, немного юмора в международных переговорах может принести безусловную пользу: взломать лед формализма, ускорить ход обсуждения, вывести из тупика, раскрепостить партнера и вызвать доверие к вам как человеку. Однако у него есть и обратная сторона, часто связанная с большим риском. То, что кажется забавным французу, араб может принять за святотатство, ваша пикантная история может оказаться совершенно непонятной для китайца, ваш самый невинный анекдот может серьезно задеть турка. Культурные и религиозные различия приводят к тому, что одной и той же шутке смеются далеко не все. Кто может с уверенностью сказать, что нечто действительно забавно? Если все ценности относительны и обусловлены культурой, то юмор, терпимость и даже сама истина не исключение. Следует помнить, что смех чаще всего является проявлением смущения, нервозности и даже презрения.

Бизнес играет большую роль в жизни современного общества, а особенно в стремительно развивающихся рыночных экономических отношениях. Существует огромное количество определений этого слова, но есть одно более точное, классическое оно формулируется как «предпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли». В условиях жесткой конкуренции, компании прибегают к различным способам «войны» с соперниками. Самым безобидным, но не менее эффективным является юмор. Что бы не потерять клиентов, компании всячески стараются «не упасть в грязь лицом».

Литература:

1. Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. — М.: Дело, 1999.—с. 35
2. http://businessmans.clan.su/publ/kak_navesti_porjadok_v_svoem_biznese/1-1-0-6
3. <http://www.knigi-psychologia.com/potentsial-yumora-a-677.html>
4. Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. — М.: Дело, 1999.—с. 78.

СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ «ДИРЕКТ-КОСТИНГ» В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ

В отечественной практике управленческого учёта применяются различные системы калькулирования.

Одной из модификаций системы калькулирования неполной себестоимости является система директ-костинг. Основные идеи этой системы были сформулированы в 1936 г. американским экономистом Д.Ч. Гаррисоном. В первое время система директ-костинг предполагала включение в себестоимость только прямых расходов, а косвенные списывались непосредственно на финансовые результаты. Отсюда название «direct-costing-system» (система учета прямых затрат). Однако это не отражает в полной мере сущности системы. Главное в системе директ-костинг – это организация предельного учета переменных и постоянных затрат и использование преимущества в целях повышения эффективности управления [1].

Система учёта по переменным издержкам «директ-костинг» используется на предприятиях, где отсутствует высокий уровень постоянных затрат и где результат работы можно легко определить и количественно измерить. Данный метод также получил следующие наименования: «учёт частичных затрат», «учёт суммы покрытия», «учёт маржинальных затрат» [3].

Суть системы директ-костинг в том, что себестоимость учитывается и планируется только в части переменных затрат (прямые затраты и переменная часть общепроизводственных), т.е. лишь переменные издержки распределяются по носителям затрат. Оставшуюся часть издержек (постоянные расходы–постоянная часть общепроизводственных, общехозяйственные и коммерческие) собирают на отдельном счете и в калькуляцию не включают. Списывают их на финансовые результаты, т.е. учитывают при расчете прибылей и убытков за отчетный период. По переменным расходам оцениваются также запасы – остатки готовой продукции на складах и незавершенное производство.

Система «директ-костинг» является предметом полемики среди бухгалтеров уже не один год. Сторонники применения данной системы утверждают, что постоянные расходы присутствуют независимо от того, загружены мощности предприятия или нет и какая продукция на них выпускается. Они в большей степени содействуют производству, чем участвуют в нём. Поэтому эти расходы не зависят от объёма производства и имеют более тесную связь с временным периодом. Следовательно делается вывод, что постоянные затраты являются периодическими и их следует сразу списывать на продажи без включения в себестоимость продукции. Сторонники этой теории не утверждают, что постоянные расходы не важны. Они лишь подчёркивают, что различия в поведении постоянных и

переменных издержек являются основными при принятии многих управленческих решений [4].

Оппоненты метода учёта переменных затрат, и мы присоединяемся к их мнению, доказывают, что без постоянных издержек производство не сможет функционировать, а потому в оценке запасов должна участвовать и постоянная компонента производственных затрат. Таким образом, и переменные, и постоянные издержки должны рассматриваться как запасоёмкие.

В отчете о финансовых результатах, составляемом при системе директ-костинг, видно изменение прибыли вследствие изменения переменных расходов, цен реализации и структуры выпускаемой продукции.

В последнее время экономисты наблюдают устойчивую тенденцию роста удельного веса постоянных расходов. Поэтому повышаются требования к обоснованности планирования и нормирования величин этих расходов. Директ-костинг позволяет заострить внимание на решении этих вопросов, поскольку сумма постоянных расходов за данный конкретный период показывается в отчете о доходах отдельной строкой, и, таким образом, их влияние на величину прибыли предприятия особенно хорошо видно.

Кроме того, директ-костинг дает возможность более оперативно контролировать постоянные расходы, так как часто в процессе контроля за себестоимостью используются нормативные затраты или гибкие сметы.

Благодаря директ-костингу расширяются аналитические возможности учета, причем наблюдается процесс тесной интеграции учета и анализа.

Однако организация управленческого учета по системе директ-костинг связана с рядом проблем, которые вытекают из особенностей, присущих этой системе:

- возникают трудности при разделении расходов на постоянные и переменные, поскольку чисто постоянных или чисто переменных расходов не так уж много. В основном расходы полупеременные, а значит, возникают трудности в их классификации. Кроме того, в различных условиях одни и те же расходы могут вести себя по-разному;

- противники директ-костинга считают, что постоянные расходы также участвуют в производстве данного продукта и, следовательно, должны быть включены в его себестоимость. Директ-костинг не дает ответа на вопрос, сколько стоит произведенный продукт, какова его полная себестоимость. Поэтому требуется дополнительное распределение условно постоянных расходов, когда необходимо знать полную себестоимость готовой продукции или незавершенного производства;

- ведение учета себестоимости по сокращенной номенклатуре статей не отвечает требованиям отечественного учета, одной из главных задач которого до последнего времени являлось составление точных калькуляций;

- необходимо в ценах, устанавливаемых на продукцию предприятия, обеспечивать покрытие всех издержек предприятия.

Информация, получаемая в системе, позволяет находить наиболее выгодные комбинации цены и объема, проводить эффективную политику цен. В условиях рыночной экономики директ-костинг дает также информацию о возможности использования в конкурентной борьбе демпинга. Этот прием

применяется в периоды временного сокращения спроса на продукцию для завоевания рынка сбыта [2].

Все изложенное выше свидетельствует о том, что директ-костинг является важным элементом маркетинга – системы управления предприятием в условиях рынка и свободной конкуренции.

В настоящее время «direct-costing» широко распространён в Германии: в пищевой промышленности — 71,4%, и в строительстве - 67,4% предприятий.

Решая, какой метод учёта и калькуляции себестоимости стоит применять, следует помнить, что не бывает универсальных вариантов. Поэтому можно посоветовать применять «direct-costing» на производстве, где производится широкий ассортимент продукции, который к тому же не часто меняется, где нет постоянных объёмов выпуска. Если даже у предприятия к тому же не полностью загружены производственные мощности, и перед ним стоит дилемма, производить самому или же покупать какой-то из компонентов необходимых в дальнейшем производстве, а также организация сталкивается с рядом ограничивающих факторов, учитывая которые надо сформировать ассортимент, то в данном случае «direct-costing» просто необходим. Только одно условие ограничивает его широкое использование в странах с переходной экономикой: «директ-костинг» не применим в условиях инфляции.

Литература:

1. Бухгалтерский управленческий учёт: учеб. Для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / М.А. Вахрушина.—6-е изд., испр.— Москва: Омега-Л, 2009. - 570 с.
2. Врублевский Н.Д. Бухгалтерский управленческий учёт: Учебник. - М.:Бухгалтерский учёт, 2006. - 400 с.; ил.
3. Друри К. Управленческий производственный учёт. / К. Друри. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Аудит – юнити, 2009. – 1401 с.
4. Кондраков Н.П., Иванова М.А. Бухгалтерский управленческий учёт: Учебное пособие. – М.: ИНФА – М, 2009. - 373 с.

**А. ГОРБЕНКО
н.р. М.И. ЛЕНКОВА**

ДЕТСКО-ЮНОШЕСКАЯ АНИМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Анимация в современном социально-культурном сервисе с каждым годом становится все перспективнее и популярнее. От простых детских праздников, утренников дома или в детском саду до крупных массовых мероприятий и концертов в пятизвездочном отеле или на центральной площади.

Существует множество определений тому, кто такой аниматор, но в статье мы даем более общее объяснение. Аниматор (англ. *animator*, от англ. *animate* — анимировать) — художник, занимающийся созданием анимации и праздников.

Аниматор на празднике, будь-то клоун, или любой другой персонаж, сделает мероприятие для детей динамичным, веселым и зажигательным.

Аниматоры создают накал эмоций, как, говорят, дают «жизнь празднику». Ведь в возрасте от трех до двенадцати лет детям часто не сидится на месте, хочется побегать, попрыгать, поиграть и немного пошалить. Именно в такой ситуации к Вам на помощь придут аниматоры.

Развлечь детей при хорошей организации праздника совсем не сложно: необходимо провести игры, развлекающие детей, конкурсы, викторины, и важно, чтобы детский праздник был проведен с душой. Без этого фактора можно считать, что праздник провален, как бы «идеально» его не провели.

Формат и область работы аниматоров безграничны. Но важно учитывать возраст детей и их интересы. Какие бы анимационные программы не представляли детям, будь то анимационная программа проведения дня рождения, «квест», веселые спортивные соревнования, шуточные викторины или же музыкальные конкурсы, нужно правильно подбирать сферу работы, то есть в каком жанре проводить мероприятие, и тематику - в каком конкретно стиле проводить праздник).

Сферы работы аниматоров включают в себя:

- кинофильмы;
- мультфильмы;
- аниме;
- компьютерные игры;
- произведения для сети Интернет.

Также важно знать обязательные требования для работы аниматора. Пол и возраст не важен, но существуют строгие правила, которые должен соблюдать «создатель детского праздника».

Обратимся к некоторым для них:

- аниматор должен быть всегда в хорошем настроении во время праздника, независимо от жизненных обстоятельств;
- аниматор должен любить детей;
- не курить за два часа до мероприятия, и накануне не употреблять алкогольную продукцию;
- аниматор должен создавать праздник, а не вести его;
- аниматор должен быть авторитетом для детей;
- аниматор должен иметь большой словарный запас и хорошую дикцию;
- аниматор должен жить своим персонажем и самому верить в то, что он говорит;
- аниматор отвечает за безопасность детей.

Работу по подготовке и проведению той или иной анимационной программы можно разделить на несколько этапов. Первый этап - самый большой и ответственный – подготовительный, он включает в себя:

- анализ предлагаемых анимационных программ;
- определение целей и задач;
- выбор места и времени проведения программы;
- проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и прочих особенностей детей;
- создание или подбор сценариев анимационных мероприятий;
- составление сметы расходов на проведение программы;

- подбор творческих коллективов, распределение обязанностей внутри анимационной команды;
- техническую подготовку: закупку инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита и т. д.;
- установка звуковой и световой аппаратуры, других технических средств, оформление сцены, изготовление фонограмм и прочее;
- проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий.

Второй этап представляет собой самую сложную и ответственную работу для всех участников. Необходимо соединить усилия всех задействованных аниматоров и решить поставленные задачи. Третий этап – подведение итогов, в ходе которого происходит: анализ проведенной программы; анкетирование потребителей с последующим анализом; работа над усовершенствованием программы. Итак, технологический процесс анимации включает три основных этапа: подготовку; проведение программы и анализ проведенной программы.

Рассмотрим пример анимационной программы для детей 6-8 лет, которая была нами разработана и успешно апробирована в Детском развлекательном центре «Прыг-скок» г Краснодара.

Программа «Форт Боярд». Продолжительность один час.

Персонаж аниматора: Лябуль – житель крепости Форт Боярд.

Лябуль: Ребята, привет вам отважные и смелые. Есть здесь такие? О, Лябуль конечно верит, но будет проверять!

Да-да, Лябуль это я, а прибыл к вам из крепости, которая находится в открытом море! Много странников и путешественников побывали у нас, чтобы побороться за сокровища форта, но удавалось это лишь избранным. Как вы считаете, вы избранные? Один из вас точно избранный. Откуда я знаю? Знаю! К нам в крепость голубь принес весточку о том, что сегодня здесь празднует день рождения один смельчак. Есть среди вас такой? (Лябуль вычисляет именинника. Все поздравляют его его).

Лябуль: Конечно же, такого смелого мы назначим капитаном нашей большой команды. Но для начала ты должен доказать, что ты ничего не боишься и можешь повести за собой.

Конкурс «Темный коридор» - проверка для капитана.

На полу скотчем выложен коридор. Имениннику завязывают глаза, он с закрытыми глазами должен пройти коридор и не выйти за его пределы. Остальные ребята встают вдоль коридора и подсказывают, куда идти.

После того, как коридор пройден имениннику одевается бандана. Когда именинник прошел коридор, все ребята встают в начало коридора и также должны пройти его. Теперь уже с открытыми глазами, но очень быстро! Все проходят, получают банданы.

Лябуль: Но чтобы нам пройти все испытания, собрать все ключи и встретиться со старцем. Нам нужно придумать название нашей крутой команде. Ребята придумывают название, свой знак. Лябуль, если надо, помогает. Затем громко декламируют название.

Как здорово, что теперь у нас есть название, а вы готовы побороться за первый ключ. Если вы соберете все ключи, то я отведу вас к старцу, который даст подсказку о том, где же находятся сокровища форта.

Первый ключ. «Паутинка»: натянута паутина, все ребята по очереди проходят. Тот кто задел, возвращается назад. Когда все пройдут, команда получает ключ и ключницу, на которую будут собирать ключи. Ключница выдается имениннику.

Лябуль постоянно перебегает и ведет за собой команду. Подвижная игра!

Второй ключ. «Удача» Лябуль: на форте без удачи никуда. Вот и я вас хочу проверить. Удача сегодня с вами или нет.

Конкурс «Лента». Имеются две банки. В одной пусто. В другой находится лента. Вся команда по очереди выбирает банку, нужно определить, где находится лента. Если отгадали больше человек, чем не отгадали, то вручается ключ.

Третий ключ. Конкурс «Цель». Нужно одеть круг на палочку. Попробовали, если получилось быстро, то с закрытыми глазами. Необходимо повязать банданы всем на глаза, при этом капитан смотрит и всеми руководит.

Четвертый ключ. Конкурс «Загадки» - ребята отгадывают загадки. Если отгадали загадку, получили возможность проверить ключ. За каждый-верный ответ, открывают новую шкатулку, за которой спрятан ключ. В этом конкурсе ключ получают в любом случае.

Пятый ключ. Конкурс «Башня». Ребята садятся в круг и по очереди вытягивают деревяшки из башни. Главное чтобы башня не упала. Лябуль тоже в игре. Если падает у Лябуля башня, то ребята выигрывают и получают ключ.

Шестой ключ. Конкурс «Ложки». Все встают в круг. Каждому кладут в рот ложку, в которой находится шарик для пинг-понга. Нужно передать шарик с ложки на ложку. При этом шарик не должен упасть! Если падает, состязание начинают сначала.

Седьмой ключ. Конкурс «Монеты». Лябуль привез с собой монеты из крепости. Стоит ведро с водой в ведре плавает стакан. Ребята садятся вокруг ведра и опускают по очереди в стакан монеты. После того как положили монету, стакан утонул, тот участник и проиграл.

Собрав все ключи, ребята отправляются к старцу. Старец в комнате. Очень таинственно заводим ребят к нему. Старец молчит. Все объясняет Лябуль. Старец подзывает именинника к себе, спрашивает сколько ключей и говорит, что может поменять ключи на подсказку. Показывает рукой в бассейн с шариками. Ребята ищут среди шариков. Находят записку и бегут к «оранжевой двери», за которой и спрятаны сокровища. Лябуль сопровождает участников до конца. Хвалит ребят. Еще раз все вместе поздравляют именинника с Днем рождения. Обязательно фотографии.

В Краснодаре на сегодняшний день существует множество организаций, предоставляющих анимационные услуги. Самые известные из них фирмы «Веселяндия», «Хочу праздник», «Бонифаций», «Доктор праздник», «Джем» и многие другие, которые предоставляют разнообразные анимационные программы, как для детей, так и для взрослых. Различные костюмы, мастер-классы, акции, скидки на заказы, дополнительные услуги, конкурсы помогают компаниям не только развивать свой бизнес, а также дарить приятные и позитивные чувства детям и взрослым.

В организации «Хочу праздник» предоставляются не только обычные анимационные программы на разные темы, но и различные мастер классы в области химии, иллюзии, кулинарии, «Квесты», которые в последнем сезоне получили широкое распространение и пользуются большим спросом, а также дополнительные услуги, такие как батут, аквагрим, катание на пони, торт, гелевые шары, фотосъемка и пиньята.

1 июня 2015 года впервые в Краснодаре прошел парад анимации в городском парке «Солнечный остров». Фирма «Веселяндия» вместе с молодыми аниматорами устроили праздник для всех детей, которые находились в этот момент в парке.

Подводя некоторые итоги, можно сказать, что анимация может активно развиваться, но к этому необходимо прикладывать максимум усилий, так как заинтересованность детей и молодежи, их культурное времяпрепровождение должно стать приоритетным направлением развития данного ответвления социально-культурного сервиса для населения. Так, на наш взгляд, Департаменту молодежной политики Краснодарского края стоит задуматься над этой проблемой. Необходимо привлекать организации, которые предоставляют услуги анимации при проведении мероприятий городского и краевого масштаба. Организовывать семинары, тренинги, мастер-классы, круглые столы и другие занятия с привлечением студентов, обучающихся в сфере социокультурного сервиса с целью популяризации культурно-просветительской работы в среде детей и юношества.

Литература:

1. Анализ формирования кадрового потенциала Краснодарского края в сфере туризма / Фоменко Е.В., Антошкина В.В., Оганесян Л.Л. // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы, 2013. - Т. 1. - С. 453-458.
2. Заслужить лояльность клиента – задача бизнеса в сервисе / Меркулова Т.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2013. - № 1-2 (57-58). - С. 123-124.
3. Исследование рынка платных услуг, оказываемых населению Краснодарского края / Меркулова Т.А. // Курорты. Сервис. Туризм. - 2013. - № 1 (18). - С. 38-41.
4. Качество услуг и удовлетворенность потребителя / Меркулова Т.А. // Курорты. Сервис. Туризм. - 2006. - № 2(8). - С. 21-26.
5. Некоторые особенности работы экскурсовода в современных социально-экономических условиях / Федина И.М., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм. - 2015. - № 1 (26). - С. 75-79.
6. Патриотическое воспитание молодежи посредством игры / Ольшанская С.А., Кузнецов А. // В сборнике: Современный специалист и профессиональные компетенции: методический аспект подготовки материалы Международной научно-методической конференции, 2013. - С. 76-80.
7. Подготовка кадров, проблемы и перспективы развития отечественной индустрии туризма / Ольшанская С.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2003. - № 1 (12). - С. 61-64.

8. Программа организации досуговой деятельности студентов высшего учебного заведения (на примере НЧОУ ВПО «Кубанский социально-экономический институт» / Пономаренко Е.В., Ленкова М.И. // Курорты. Сервис. Туризм. - 2014. - № 2 (23). - С. 43-51.
9. Пути развития анимационного гостиничного менеджмента в туристических комплексах / Меркулова Т.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2011. - № 1-3 (47-49). - С. 185-193.
10. Пути развития анимационного гостиничного менеджмента в туристических комплексах / Меркулова Т.А. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. - 2011. - № 1-3 (47-49). - С. 185-193.
11. Роль анимации в современной индустрии туризма / Ольшанская С.А. // Курорты. Сервис. Туризм. - 2009. - № 1. - С. 47-49.
12. Сервисная деятельность / Лазаренко Л.А. - Краснодар, 2014.
13. Совершенствование анимационных технологий в ресторанной практике (на примере ресторано-гостиничного комплекса ООО «Старый замок» МО город-курорт Горячий Ключ) / Лазаренко Л.А. // Курорты. Сервис. Туризм. - 2014. - № 3-4 (24-25). - С. 112-116.

М. ДАЛАКЯН
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ЭЛЕКТРОННОЕ КУРЕНИЕ ВРЕДНЕЕ, ЧЕМ АНАЛОГОВОЕ: МИФ ИЛИ ПРАВДА

В связи массовым распространением в последнее время на мировом рынке электронных сигарет, всё больше и больше курильщики переходят на пар и табачные компании по закономерным причинам терпят убытки, так как большая их часть переходит на новый уровень электронного парения, плюсами которого является относительно низкая в сравнении с обычными сигаретами себестоимость, доступность и автономность.

Изучим историю происхождения электронных сигарет. Итак, электронные сигареты появились в 2006 году в Китае и по сей день продолжают медленно, но верно захватывать рынок, благодаря рекламе и маркетингу, которые яро заявляют о безопасности использования «уникального продукта», а точнее ЭСДН (электронной системы доставки никотина), как называют электронные сигареты авторитетные организации.

В начале 60-х годов обычные сигареты рекламировали все, кому, как говорится, не лень: врачи, дантисты, спортсмены, Санта Клаус, дети и даже президенты. Поэтому совершенно не удивительно, что на тот момент почти 70% населения США бездумно курили, даже не подозревая о вреде курения электронных сигарет. Людей заставили поверить, что сигареты безопасны и даже приносят пользу!

История повторяется. Теперь в России почти 70% взрослого населения являются курящими. Многие, однако, беспокоятся по поводу своего курения. Конечно, таким как они тут же предлагают электронные сигареты в качестве безвредной для организма альтернативы. Курение электронных сигарет только усугубляет табачную эпидемию в России.

Если вы до сих пор не поняли мысль, прочитайте еще раз: ЭСДН – электронная система доставки никотина! Это основная цель пластиковой трубочки со светодиодом на конце, а главная функция этого «гаджета» – сделать так, чтобы человек так и оставался зависимым от никотина [2].

Задачей производителей электронных сигарет является создать иллюзию удовольствия, а для этого используются те же химические соединения, которые искусственно добавляют и в обычные сигареты. Прежде всего никотин вызывает мощное привыкание и, ко всему прочему, является сильным нейротоксином, т.е. ядом. И это далеко не преувеличение! Какой от него вред? Он разрушает постепенно и нервную систему, и иммунную, которая является самым мощным инструментом, помогающим нам бороться с разного рода болезнями и инфекциями.

Состав жидкости для заправки электронных сигарет варьируется в зависимости от производителя. Из-за отсутствия стандартов производства и надзора, содержание никотина может варьироваться, а в жидкость могут попадать различные примеси, в том числе, токсичные.

Благодаря доступности в свободной продаже компонентов, входящих в её состав, многими пользователями электронных сигарет практикуется самозамес — самостоятельное изготовление жидкости в зависимости от личных предпочтений и вкусовых пристрастий с полным контролем её состава и качества компонентов [3].

Чтобы понять насколько страшен вред, давайте разберем из чего состоит электронная сигарета и принцип её действия. В настоящее время существует более 100 модификаций электронных сигарет, но принцип работы остаётся одним и тем же. В этом достаточно легко убедиться, зайдя в любой крупный интернет-магазин специализирующийся на продаже девайсов для электронного парения [4].

Работает электронная сигарета очень просто: вы нажимаете на кнопку и делаете вдох. Электронные сигареты состоят из двух основных элементов: атомайзер (испаритель) и батарейный блок.

Атомайзер это, как правило, непосредственно бак с «жижей» (так вэйперы, представители субкультуры любителей электронных сигарет, называют жидкость для парения), фитиль и спираль.

Батарейный блок это устройство для подачи напряжения аккумулятора на испаритель. Сегодня они бывают на любой вкус, от буквально медной трубы с одной, замыкающей цепь, кнопкой, до продвинутых девайсов с умной платой, регулировкой мощности, термоконтролем и прочими модификациями. Фитиль впитывает жижу и тут же испаряет под воздействием нагретой спирали. Вы вдыхаете обычный воздух, который, проходя через атомайзер, насыщается паром и на выходе получают облака.

Жидкость для парения состоит 4 компонентов: глицерин, пропиленгликоль, никотин (его, к слову, можно и не добавлять) и ароматизатор(ы).

Теперь в качестве экспериментального исследования для общего представления, что же все-таки вдыхает курильщик электронной сигареты самостоятельно соберем готовый образец и разберем его на компоненты и составляющие.

В качестве образца взято:

1) батарейный блок Istick 50 w (мощностью 50 ватт)

- 2) парогенератор Lemo 2
- 3) проволока для намотки нагревательной спирали еврофехраль толщиной 3 мм
- 4) обычная вата, из которой будем делать фитиль
- 5) компоненты для приготовления жидкости крепостью 1 мг никотина
 - а) пропиленгликоль
 - б) пищевой глицерин
 - в) дистиллированная вода
 - г) пищевой ароматизатор
 - д) медицинский никотин 100 мг/мл
 - е) емкость 10 мл для приготовления жидкости.

Итак, приступаем. Будем делать жидкость для парения в классической пропорции:

5,5 мг – пропиленгликоль

3,5 мг – глицерин

0,9 мг – дистиллированная вода

0.1 мл – медицинский никотин германской компании MERC

Обратимся к официальным источникам и разберем каждый компонент жидкости подробней.

Глицерин (или E-422) широко применяется в кондитерской промышленности. Добавка разрешена для применения в пищевой промышленности в большинстве стран мира [5]. Глицерин - вязкая безцветная жидкость, хорошо растворима в воде. Имеет сладкий вкус (гликос означает сладкий). Химическая формула глицерина: $C_3H_5(OH)_3$. Впервые глицерин был получен в 1779 году, в результате омыления жиров. Сейчас глицерин производится путем гидролиза природных (животных и растительных) жиров и масел.

Пропиленгликоль (E-1520) - вещество, представляющее собой двухатомный спирт. Может применяться как пищевая добавка группы растворителей. Сладковатая нетоксичная жидкость (спирт) без цвета и запаха, отлично смешиваемая с водой, спиртом, ацетоном, и не замерзающая до – 60 по Цельсию, используется в пищевой, табачной, фармацевтической, химической и многих других отраслях промышленности. Данные о вреде пропиленгликоля (E-1520) отсутствуют: Пропиленгликоль признан безопасным в качестве добавки в пищевые продукты и лекарства (данные о вреде отсутствуют, побочные эффекты не зарегистрированы) [6].

Ароматизаторы Baker Flavours имеют «Свидетельство о государственной регистрации», «Удостоверение качества и безопасности», соответствуют российским ГОСТ и СанПиН [7].

Из всех перечисленных компонентов уже можно приготовить «безникотиновую» жидкость для электронной сигареты. И как вы можете убедиться, в ней нет никаких вредных веществ и канцерогенов. Все составляющие компоненты активно применяются в пищевой промышленности повсеместно. Рассмотрим подробнее такой компонент, как никотин. Это алкалоид пиридинового ряда, содержащийся в растениях семейства паслёновых (Solanaceae), преимущественно в листьях и стеблях табака, махорки и, в меньших количествах, в томатах, картофеле, баклажанах, зелёном перце. Никотиновые алкалоиды (анабазин и др.) также присутствуют в листьях коки.

Никотин действует на никотиновые ацетилхолиновые рецепторы. В низких концентрациях он увеличивает активность этих рецепторов, что, среди прочего, ведёт к увеличению количества стимулирующего гормона адреналина (эпинефрина). Выброс адреналина приводит к ускорению сердцебиения, увеличению кровяного давления и учащению дыхания, а также к большему уровню глюкозы в крови.

Симпатическая нервная система, действуя через чревные нервы на мозговое вещество надпочечника, стимулирует выброс адреналина. Несмотря на сильную токсичность, при употреблении в малых дозах (напр. при табакокурении) никотин действует как психостимулятор.

Никотиновое воздействие на настроение различно. Вызывая выброс глюкозы из печени и адреналина (эпинефрина) из мозгового вещества надпочечника, он вызывает возбуждение. С субъективной точки зрения это проявляется ощущениями расслабленности, спокойствия и живости, а также умеренно-эйфорическим состоянием. Употребление никотина приводит к снижению массы тела, уменьшая аппетит в результате стимуляции им ПОМК-нейронов. Вызывает привыкание [8]. Как мы видим назвать никотин безвредным веществом нельзя, скорее наоборот. Но с таким же успехом, приравнять никотин можно к кофеину, который воздействует на организм человека похожим способом. Кофеин употребляют миллиарды людей по всему миру. Тут вопрос скорее в дозировке. Электронную сигарету можно курить без никотина или с минимальным количеством. Всё зависит от человека. Бесспорно, можно сказать одно: Электронное парение, именно парение, а не курение – в сотни, а может и больше количество раз менее вредное, чем курение обычных сигарет. Давайте разберемся, почему?

Справедливости ради, посмотрим, какие вещества мы вдыхаем, куря обычную сигарету. 70% курильщиков не могут назвать хотя бы одно химическое вещество табачного дыма, кроме никотина и смолы, упомянутых на пачках сигарет. Никотин - это только одна составная часть табачного дыма. А есть вторая – смола. Смола – это все то, что содержится в табачном дыме, за исключением газов, никотина и воды. Каждая частичка состоит из многих органических и неорганических веществ, среди которых присутствует множество летучих и полу-летучих соединений. Дым попадает в рот в виде концентрированного аэрозоля. При охлаждении он конденсируется и образует смолу, которая оседает в дыхательных путях. Содержащиеся в смоле вещества вызывают рак и другие заболевания легких, такие как паралич очистительного процесса в легких и повреждения альвеолярных мешочков. Они также снижают эффективность иммунной системы.

К настоящему времени табачные изделия содержат около 4000 химических соединений, а табачный дым – около 5000 химических соединений [8]. Если бы производители сигарет расписывали на пачке все пять тысяч химических соединений, не хватило бы места, чтобы поместить весь перечень. Смола – это так удобно. Одним словом, в ходе анализа всех составляющих электронной сигареты, опираясь на стандарты безопасности из официальных источников, предварительно, можно сделать вывод о том, что электронное парение во много раз безопаснее обычного курения табачных изделий.

Выполнив данную исследовательскую работу, можно подвести итог о том, что, несомненно, новый вид электронного курения приносит ущерб курильщику, если он вдыхает никотин, и все же его нельзя назвать более опасным, чем обычное курение. Тем более выяснено, что постепенно человек снижает концентрацию никотина в жидкости для электронной сигареты, а может и вовсе парить безникотиновую жидкость. Разобрав из научно-доказанных источников остальные компоненты этой жидкости, стало известно, что все они допустимы в незначительной концентрации и применяются повсеместно: в продуктовой промышленности, в косметике и т.п.

Таким образом, гипотеза исследования не подтвердилась, а статьи, указывающие на всевозможный вред от электронного парения, можно смело приобщить к слухам и значительным преувеличениям опасности электронного парения, так как не было проведено ни одного исследования, которое бы подтверждало и аргументировало все те перечисленные химические соединения, которые приписывают жидкостям для электронного курения. В ходе исследования мы выяснили, что в электронной сигарете не происходит процесса горения, соответственно, в организм курильщика не оседают химические соединения в виде смол, в отличие от обычного курения. Данный факт не скрывается табачными компаниями, и вся информация о вреде обычного курения представлена на выпускаемой пачке обычных сигарет.

Литература:

1. История создания электронных сигарет [Электронный ресурс] URL: <http://kurinekuri.ru/drygoe/istoriya-sozdaniya-elektronnyh-sigaret>.
2. Вред электронных сигарет – научно доказанный факт [электронный ресурс] URL: <https://www.allencarmoscow.ru/vred-elektronnyix-sigaret-n>
3. Состав жидкости для заправки электронных сигарет [электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A%D1%82%D0%B0>
4. Интернет-магазин электронных сигарет [электронный ресурс] URL: [папироска. рф](http://www.papiriska.ru)
5. Утвержденные евросоюзом пищевые добавки и их E номера [электронный ресурс] URL: http://prodobavki.com/legacy_documents/23.html
6. Перечень пищевых добавок, разрешенных для использования в пищевых продуктах [электронный ресурс] URL: <http://prodobavki.com/legacy/21.html>
7. Пищевые эссенции и ароматизаторы [Электронный ресурс] URL: <http://baker-flavors.blogspot.com/>
8. Никотин [электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%>

АНАЛИЗ СПОСОБОВ УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ ЛИЧНОСТИ

Тайм-менеджмент - это технология организации времени и повышения эффективности его использования. Это стиль жизни, позволяющий комфортно распоряжаться ценным временным ресурсом в стремительном потоке информации.

Для того чтобы более точно разобраться с тем, как организовать свое время, нужно понять свой тип личности, который поможет эффективно использовать временной ресурс и направить энергию на решение важных задач.

Именно поэтому, выбранная тема исследования является актуальной. Ведь чем больше мы знаем о своих ресурсах: внутреннем состоянии, о натуре, биоритмах, тем точнее планируем дела и эффективнее используем время.

Целью написания данной статьи является обзор и сопоставление временных установок с типологиями личности.

Так как, каждый человек воспринимает время по своему, выделим несколько типов личности.

Последовательный тип, главной характерной чертой которого является - планирование. Люди с таким типом личности не начинают работы не составив распорядка по этапам, имеют точное представление когда и что должны сделать в течение дня и доводят до конца поставленные задачи. Их действия ограничены временными рамками. Этот тип личности не склонен изменять своим решениям, что может привести к дискомфорту, когда план нужно внезапно придать корректировке.

Синхронный тип, характеристикой которого является - спонтанность и изменчивость. Люди данной типологии делегируют свои полномочия, выполняют несколько дел сразу, тем самым не доводя свою работу до завершения.

Для более точного понимания темы нужно обратиться к историческим данным: к методике К. Юнга, MBTI

Карл Юнг разработал психологические типы, основанные на двух парах функций (Мышление [T] и Чувство [F], Ощущение [S] и Интуиция [N]) и двух видах установки (Экстраверсия [E] и Интроверсия [I]). В его теории существует восемь базовых психологических типов, каждый из которых обладает собственной доминирующей функцией.

По теории Карла Юнга также была разработана система диагностики Майерс-Бриггс.

В данной типологии (MBTI) выделяют 4 основных типа: NF, NT, SJ, SP.

Тип NF - «Вдохновитель», у которого интуиция - основа сбора информации, ощущения и чувства направляющие в принятии решения. Такие люди имеют конкретную цель в жизни, способны прочувствовать собеседника, но бывают поверхностны.

Данному типу присущи следующие методики управления временем:

- Метод Франклина - помогает найти миссию и проработать пути реализации.

- Долгосрочное планирование - настрой на перспективность и долгое действие запланированного

- Метод жестких и гибких задач - распределяет задачи на более и менее значимые

- Метод 80 на 20 и 60 на 40 - 20% близких решений, которые дают 80% результата. Загруженность дня на 60% и 40% на не входящие в план.

Тип NT - «Интеллектуал», у которого интуиция – главный способ сбора информации, для принятия решения использует логику. Для людей данного типа свойственна системность, стремление к конструктивности. Представители этого типа агностики, считающие мир изменчивым и непознаваемым.

Рекомендации этому типу по тайм-менеджменту:

- Системы планирования, Записная книга

- Диаграмма Ганта

У типа SJ – «Администратор», стиль получения информации - практичный и реалистичный, которая систематизируется и упорядочивается. Люди такого типа чтут традиции, придерживаются правил, не изменяют привычному ходу своих действий, нотации окружающим, как и что надо делать.

SJ методики для данного типа личности:

- Хронометраж - Точное измерение продолжительности трудовых процессов при помощи секундомера

- Ведение ежедневных записей,

- Планирование электронного типа

- SMART определение целей и постановки задач

- Project менеджмент

Тип SP – «Пожарник», центральный источник информации - опыт и реальность, но распоряжение ею спонтанное и гибкое. SP следят за своими устремлениями, действия свои не подвергают планированию, берутся за несколько дел сразу и не доводят их до конца.

Рекомендуемые SP методики работы со временем:

- Ситуативное управление временем

Для каждого типа есть общие рекомендации и индивидуальные.

Общими являются: ведение органайзера, изучение использования времени по хронометражу, системы планирования, а индивидуальными: диаграмма Ганта, метод Франклина, метод 80 на 20 и 60 на 40.

Благодаря представленной тематике личности, управлять временем станет гораздо проще и эффективнее.

Литература:

1. Анализ личной эффективности [электронный ресурс] URL: <https://time-master.ru/time-management>]

2. Тайм-менеджмент: простые способы управления временем [электронный ресурс] URL: <http://psyfactor.org/lib/time-management-2.htm>]

3. Типы личности и время [электронный ресурс] URL: <http://www.mental-skills.ru/synopses/11768.html>]

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВОМ СЕРВИСЕ

Актуальность темы «инновации в торговле» очень высока, потому что мир не перестает развиваться, а вместе с ним и технологии. Новые идеи позволяют активно привлекать внимание покупателей и совершенствовать бизнес и его процессы, тем самым – сохранить и увеличить производство и прибыль. Целью написания данной статьи является обзор инновационных тенденций в современной торговле.

Для начала нужно разобраться с понятием инновация и как она работает, как проходит ритейл.

Инновации - это внедрённое новшество, которое обеспечивает качественный рост эффективности процессов и продукции, востребованное рынком, конечный результат интеллектуальной деятельности человека, его творческого процесса, открытий.

Все разнообразие инноваций можно классифицировать по ряду признаков:

- по степени новизны (радикальные, улучшающие, модификационные),
- по объекту применения (продуктивные, технологические, комплексные),
- по масштабам применения (отраслевые, межотраслевые, региональные),
- по эффективности (экономическая, социальная, экологическая, интегральная) (URL: http://studopedia.ru/3_193467_torgovaya-innovatsiya-sushchnost-svoystva-funktsii.html).

Внедрение новшеств имеет огромное значение в развитии торговли. Они все больше становятся основополагающими факторами экономического роста.

Таким образом, главными свойствами инновации являются их новизна, производственная применимость, то есть экономическая обоснованность. Но создание и внедрение нового продукта не может происходить отдельно от ритейла. Ритейл - это розничная торговля, то есть реализация товаров конечным потребителям. Ритейлер - это любая компания, занимающаяся розничной торговлей.

Торговые сети находятся в постоянном поиске новых и эффективных способов ведения бизнеса для того, чтобы успешно вести конкурентную борьбу на рынках. При этом, основными направлениями инновационной деятельности в современном ритейле являются: технологии по снижению затрат на организацию продаж, по повышению уровня сервиса обслуживания, по ориентированности на клиентов.

Конкретизируя инновационную деятельность в ритейле, можно выделить следующие ее формы:

- кассы самообслуживания, представляющие собой расчетно-кассовые узлы без кассира, обеспечивающие новый уровень управления торговыми процессами и снижение затрат на фонд оплаты труда;

- Unit ECO CHECK, который является программно-аппаратным решением на базе систем видеонаблюдения для предотвращения воровства и ошибок кассиров;

- онлайн кассы в примерочных, с помощью которых будет действовать полное самообслуживание: покупатель, без вмешательства продавца-кассира или продавца-консультанта, самостоятельно сканирует штрих-код. Из чего следует отметить, что магазину требуется меньшее число рабочих рук, повышается пропускная способность, снижается риск финансовых махинаций;

- ценники электронного формата, которые обладают встроенной памятью. Имеют показатели: цена, информация о товаре и срок годности. Данные подлежат обновлению.

- кассы онлайн режима - новшество имеет государственный уровень поддержки. Процесс внедрения направлен на 2017 год. Значимость инновации заключается в том, что кассовые аппараты будут передавать информацию о покупках в налоговую службу, тем самым увеличивая налоговые поступления в бюджет.

- виртуальный 3D-магазин - воспроизводит внешний вид торгового зала, а не состоит из одного каталога;

- невидимые данные: новшество такого плана дает потребителю возможность отмечать одежду специальными маркерами. С помощью наведения программы на человека, можно узнать о том, где вещь приобрели;

- приобретение и доставка в любую часть земного шара. Торговля в скором времени будет связана с товарами-голограммами на полках магазинов и дронами, которые позволят покупателям узнавать о товаре при помощи интерфейса;

- умные магазины это только идея, а ритейлеры уже настроены на их продвижение. Это направит искусственный интеллект на новую ступень развития.

Без осуществления инновационной деятельности предприятие не сможет гибко реагировать на изменения внешней и внутренней среды, а следовательно, перестанет эффективно удовлетворять потребителей своей продаваемой продукцией или предлагаемой услугой, что приведет к потере рыночных позиций.

Поэтому уже сейчас современные российские ритейлинговые компании активно внедряют следующие инновации:

- технологии штрих-кодирования;

- рекламные дисплеи электронного формата, которые располагаются на стеллажах с продукцией, на предкассовой зоне, и демонстрируют рекламные ролики представленной продукции

- все более широкое применение обретают кассы самообслуживания, которые уже действуют в крупных гипермаркетах.

- информационные терминалы, позволяющие узнать о товаре максимально полезную информацию

- доставка в любую часть мира с каждой минутой набирает обороты, все больше людей переходят на онлайн заказы

- электронные ценники достаточно давно упрощают работу в торговых залах. Теперь не тратится время на постоянное переклеивание, изменение дат, это все можно настроить за несколько минут.

Инновационная деятельность в торговле направлена на активное привлечение клиентов и совершенствования идей, что способствует повышению конкурентоспособности организации. Основными направлениями приложения инновационных усилий в современном ритейле являются: технологии, снижающие издержки; обеспечивающие индивидуализацию удовлетворения запросов клиентов; внедрение офлайн-ритейла.

Некоторые инновации находятся на стадии разработки, другие плотно используются, но уже можно сделать вывод о том, что мир стоит на пути глобального технического развития.

Литература:

1. RETEXPO 2016 [Электронный ресурс] <http://www.retexpo.ru/>
2. Инновационные технологии в торговле [Электронный ресурс] URL <http://litebox.ru/blog>
3. Инновации в торговле: основные проблемы и пути их решения [Электронный ресурс] URL <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/56/2781/>
4. Маркетинг будущего [Электронный ресурс] URL <https://vc.ru/p/marketing-trends>
5. Технологические инновации в сфере торговли [Электронный ресурс]. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=463388>

В. ДЕЙ
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В ВЕДУЩИХ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЯХ МИРА

Индустрия гостеприимства – одна из крупнейших бурно развивающихся отраслей мировой экономики. Во многом это происходит благодаря социальному, экономическому и политическому прогрессу - за последние несколько лет туризм стал доступен широким слоям населения. Одновременно с ростом общего числа туристов заметное развитие получили инфраструктура туризма и ее основной компонент - гостиничный сектор. За много веков гостиничный бизнес претерпел разные модели: от семейного владения до участия в международных отельных сетях. Примером наиболее результативного владения в туризме является создание гостиничных корпораций.

Именно данная система управлением предприятием способствует созданию целого ряда преимуществ, которые позволяют в большей степени туристическим предприятиям повышать качество реализуемого туристского продукта, диверсифицировать предлагаемые услуги в рамках сегмента рынка, увеличивать индивидуализацию обслуживания потребителей.

Объединение гостиниц в цепи с установлением единых стандартов обслуживания и централизованным предоставлением гостиницей ряда

услуг в том числе по бронированию мест, материально – техническому оснащению, безопасности и другое, в значительной мере снижают издержки управления и повышают рентабельность гостиничных предприятий.

По данным Всемирной Туристической Организации в мире действуют 16 млн. гостиниц, причем 20% из них относится к гостиничным сетям. Сеть, как показывает зарубежная практика – наиболее эффективный способ ведения хозяйства в гостиничном бизнесе. Сегодня в мире насчитывается свыше 100 международных гостиничных корпораций, от мелких с несколькими десятками объектов до «тяжеловесов», включающих в себя тысячи отелей.

Управление гостиницей, работа с людьми, технологиями бронирования, резервирования, подготовки кадров для управленческого бизнеса и многое другое – неотъемлемая часть гостиничного бизнеса во всем мире. В нашей стране в связи с недостатком хороших гостиниц европейского уровня этот бизнес не очень развит. Основными игроками на рынке России также являются крупные западные управленческие компании в сфере гостеприимства. Особая черта российского рынка гостеприимства в настоящий момент – начало формирования национальных гостиничных сетей.

Процесс глобализации в настоящее время приобретает все более широкий размах и, пожалуй, уже нет такой сферы деятельности, которой бы он не коснулся. В свою очередь феномен консолидации пронизывает туристическую сферу с необычной скоростью. Мы наблюдаем такие процессы, как слияние, приобретение или поглощение, образование стратегических альянсов или корпораций. Безусловно, глобализация не обошла стороной и гостиничную индустрию. Идея формирования глобальных объединений начала активно пропагандироваться в США с середины 80-х годов. Исследования, проведенные университетами и фирмами по управленческому консультированию США, характеризовали глобальное объединение как верное средство завоевания главных иностранных рынков и повышения конкурентоспособности транснациональных компаний Америки.

Процессы по образованию корпораций прослеживаются в работе как всемирно известных гостиничных цепей, так и в деятельности «новичков» отельного бизнеса.

Корпорация – добровольное объединение физических и юридических лиц, создаваемое организаторами для осуществления специализированной деятельности, достижения общих целей и решения специфических задач. Корпорация приобретает особую форму организации, которая базируется на легитимном характере функционирования, добровольном, но не широком, а выборочном вхождении в нее членов, на самоуправлении, на иерархической структуре, а также на самостоятельном определении организаторами устава, стратегии и целей деятельности.

Гостиничная корпорация – крупнейшая организационная структура, объединяющая предприятия и фирмы туристического бизнеса. Создание гостиничных корпораций выступает результатом концентрации и интернационализации капитала, а также монополизации рынков гостиничных услуг. В истории рождения гостиничных корпораций есть своего рода интрига. Их прототипы появились в Европе еще в конце 19 - начале 20 века, однако на массовый уровень эта идея вышла гораздо позже, спустя почти столетия,

причем площадка действия перенеслась в Америку, которая и получила статус родины сетевых отелей. Сегодня в мире насчитывается свыше 100 международных гостиничных корпораций – от мелких, с несколькими десятками объектов, до «тяжеловесов», включающих в себя тысячи отелей. Что способствовало формированию новой ступени в развитии гостиничного бизнеса, возникающей как любое качественное изменение на базе существующего количественного роста. Рост объемов гостиничного строительства привел к концентрации отелей, находящихся в собственности отдельных лиц и компаний. Выделяют следующие возможности включения новых отелей в гостиничную корпорацию: строительство собственных гостиниц корпорацией, покупка гостиницы, лизинг, заключение франчайзингового договора, заключение контракта на управление, строительство совместных предприятий, вступление в консорциум, ассоциацию.

Аренда (лизинг) стала популярной в 1950 – 1960-е гг. В гостиничной индустрии этот метод используется и в настоящее время, хотя реже, чем прежде. Лизинговое соглашение позволяет и арендатору, и корпорации выйти на рынок или расширить на нем присутствие. При таком подходе отель арендуется за оговоренный процент обычно от 20 до 50% с валовых поступлений от продаж. Например, международная экспансия американских отелей началась с аренды компанией Hilton одного из отелей в Сан-Хуане. Желая подтолкнуть развитие национального туризма, правительство Пуэрто-Рико сдало отель в аренду на льготных условиях: две трети от прибыли плюс оплата маркетинговых расходов.

Контракт на управление заключается между владельцем предприятия и компанией, главным направлением деятельности которой является профессиональное управление гостиницами на данном сегменте рынка. Компания, вступающая в управление по контракту, не получает никаких прав на само имущество предприятия. За работу компания получает обычно управленческое вознаграждение в виде определенного процента от валового или чистого операционного дохода, обычно – от 2 до 4,5%. За последние годы усилившаяся конкуренция между управленческими фирмами привела к снижению величины контрактного вознаграждения. Управляющие компании часто заключают взаимовыгодные сделки с владельцами собственности, не желающими управлять ею. Самая заметная черта современных контрактов на управление – увеличение числа оговариваемых в них положений.

Франчайзинг в индустрии гостеприимства – это концепция, позволяющая компании расширять свою деятельность более динамично. Ее суть состоит в том, что франчайзодатель предоставляет «защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя». Франчайзодатель создает полную концепцию предприятия или методов работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки. Как для франчайзодателя, так и для франчайзополучателя система франчайзи таит в себе как выгоды, так и изъяны.

Для того, чтобы противостоять конкуренции со стороны интегрированных и франчайзинговых цепей, независимые гостиницы объединяются в гостиничные консорциумы. Специалисты выделяют четыре основных вида

консорциумов, а именно: маркетинговые консорциумы, консорциумы системы бронирования, полные консорциумы (обеспечивают не только общее маркетинговое исследование и обслуживание, но и помогают в управлении человеческими ресурсами, производстве закупок), направленные консорциумы (представляют собой объединение отелей с авиакомпаниями и их системами бронирования, например Джал Уорлд).

Также получила широкое распространение практика создания совместных предприятий (гостиницы: «Рэдиссон Славянская», «Балчуг Кемпински», «Марко Поло Пресня», «Метрополь», «Новотель Шереметьево», «Шератон Палас» и др.). В этом случае цепь становится инвестором проекта, привнося в него свой капитал, ноу-хау, и участвуя в дальнейшем в прибылях отеля. Схема образования совместных предприятий в индустрии туризма сводится примерно к следующему: имеется два или более инвестора-собственника будущего отеля, которые несут финансовые риски коммерческой деятельности строящегося объекта в рамках своей доли в уставном капитале гостиничной организации. Собственники будущей гостиницы принимают решение о привлечении той или иной торговой марки для продвижения услуг отеля на внутреннем и международном рынках. Условия, на которых гостиница приобретает известную торговую марку, оговариваются отдельно. Это может быть франчайзинговый договор, либо иное соглашение с компанией, владеющей торговой маркой. Иногда участником совместного предприятия является гостиничная компания-владелец торговой марки. Такая ситуация была характерна при появлении первых высококлассных отелей в Москве («Марко Поло Пресня», «Савой», «Аэростар» и др.), когда инвесторы отвечали не только за строительство отелей, но и за их дальнейшую жизнедеятельность.

Во многих случаях инвестор, дающий заемный капитал на строительство отеля, не отвечает за дальнейшее развитие деятельности отеля, его интересует лишь вопрос возвратности средств, вложенных в строительство. Инвестор не принимает участие в эксплуатации объекта, однако он рассматривает наличие известной торговой марки как фактор, повышающий престижность отеля на туристском рынке.

Также на мировом туристическом рынке активно функционируют специфические объединения (ассоциации), основная цель которых – объединить лучших представителей гостиничного бизнеса. Международная корпорация «Ведущие отели мира» - “The Leading Hotels of the World” – с 1928 года ведет работу по определению самых лучших отелей мира и ежегодно помещает сведения о них в своем специализированном каталоге. Уже около 30 лет подобную работу проводит также международная организация «Привилегированные отели и курорты мира» («Preferred Hotels and Resorts Worldwide»). Как «лучшие» так и «привилегированные» отели рассчитаны в основном на достаточно богатых клиентов. Владельцы этих отелей отмечают, что в их числе гостей – все больше туристов из России.

Таким образом, данные системы управления предприятиями способствуют созданию целого ряда преимуществ, которые позволяют туристским предприятиям повышать качество реализуемого туристского продукта, диверсифицировать предлагаемые услуги в рамках сегмента рынка, увеличивать индивидуализацию обслуживания потребителей.

Литература:

1. Волков Ю.В. Технология гостиничного обслуживания. Ростов–на –Дону: Феникс, 2003. – 384 с.
2. Все отели России и Ближнего зарубежья. Сборник. Выпуск №3. - М: Экстра М. Медиа, 2005. – 592 с. ил.
3. Катъкало В.С., Мукба В.Н. Международные гостиничные сети. Вестник Санкт – Петербургского университета 2004 Вып.4 с3.
4. Медлик С. Гостиничный бизнес. Учебник для студентов ВУЗов, обучающимся по специал. сервиса М: Юнити Дана – 2005г. 239с.
5. Трофимова И. Мировой рейтинг гостиничных цепей за 2002 год. Отель 2003г. №10 с 18-21.
6. Янкевич В. Мировые гостиничные сети в России. Туризм: практика, проблемы, перспективы 2001 №6 с42-44.
7. [Электронный ресурс] URL: <https://www.accor> (дата обращения 25.05.2013г.).
8. [Электронный ресурс] URL: <https://www.all-hotels> (дата обращения 12.04.2014г.).
9. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cendant> (дата обращения 17.08.2014г.).

В. ДЕЙ
н.р. ОЛЬШАНСКАЯ

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Мотивация трудовой деятельности – процесс удовлетворения работниками своих потребностей и ожиданий в выбранной ими работе, осуществляемый в результате реализации их целей, согласованных с целями и задачами предприятия, и одновременно с этим как комплекс мер, применяемых со стороны субъекта управления для повышения эффективности труда работников.

Функция мотивации заключается во влиянии на трудовой коллектив предприятия в форме побудительных мотивов к эффективному труду, общественного воздействия, коллективных и индивидуальных поощрительных мер, что приводит к значительной эффективности всей системы управления на предприятии. Мотивация персонала существенно определяет успех деятельности организации.

По этой причине, задачей руководителей предприятий, является формирование будущего поведения сотрудника, причем такого, которое необходимо компании.

«Суть мотивации состоит в том, чтобы давать людям то, что они больше всего хотят получать от работы. Чем полнее вы сможете удовлетворить их желания, тем больше у вас шансов получить то, что нужно вам, а именно: производительность, качество, обслуживание», – пишет Твайла Делл [1].

При этом следует помнить, что каждый человек является личностью, все люди разные и к каждому правильнее находить индивидуальный подход,

а значит и система мотивации может быть различной для каждого сотрудника.

Для повышения уровня удовлетворенности своих работников, повышения их работоспособности, рекомендуется для начала провести анализ системы мотивации персонала. Существуют различные методы исследования мотивации: опросы, тестирования, беседы, наблюдения, обсуждения, изучение методом фокус-групп. Так, оптимальным и наиболее распространенным способом является разработка анкеты, в которой будут перечислены вопросы об условиях работы и ее содержании. Чтобы люди были более искренне в своих ответах, анкетирование может быть анонимным, не стоит рассчитывать на слишком высокий показатель анкетирования, даже при благоприятных условиях труда, люди чаще остаются недовольными зарплатой. И все же, этот способ даст определенное понимание настроения работников.

На сегодняшний день существует немало, теорий мотиваций персонала. Выделяют два вида мотивации: материальная и нематериальная мотивация. Очень хорошо если они будут дополнять друг друга. В таком случае служащие будут довольны не только оплатой труда, но и благоприятным микроклиматом на предприятии.

Теории стимулирования сотрудников можно разделить на две группы: содержательные теории мотивации; процессуальные теории мотивации.

1. Содержательные теории мотивации анализируют потребности и мотивы работника, а также их проявления. Наиболее известными среди этих теорий являются теория мотивации Маслоу, теория мотивации Альдерфера, теория мотивации Герцберга и теория мотивации Макклелланда.

2. Процессуальные теории мотивации подразумевают, что поведение людей определяют не только потребности человека. Эти теории раскрывают, как работник распределяет свои усилия для достижения целей, какой конкретный тип поведения он выбирает. Наиболее известными среди процессуальных теорий являются теория ожиданий и предпочтений Врума, теория справедливости С. Адамса, комплексная теория мотивации Портера-Лоулера и теория трудовой мотивации Д. Аткинсона.

Так например, гедоническая мотивационная теория полагает, что человек стремится к максимизации удовольствия, наслаждения и минимизации неудовольствия, дискомфорта, боли, страдания. Одним из разработчиков этой теории является американский психолог П. Юнг. Он считает, что удовольствие выступает главным фактором, который определяет активность, направленность и организацию поведения работников [2].

Двухфакторная теория мотивации Герцберга: гигиенические и мотивирующие факторы.

Гигиенические факторы: политика организации и руководства, условия работы, заработная плата, социальный статус, межличностные отношения с начальником, коллегами и подчиненными, степень непосредственного контроля работы.

Мотивирующие факторы: успех, продвижение по службе, признание и одобрение результатов работы, высокая степень ответственности, возможность творческого и профессионального роста [4].

Самое главное, что необходимо помнить, что любая мотивационная программа должна:

- изменяться как минимум раз в год;
- быть открыта, прозрачна и понятна для сотрудников;
- вы должны держать свои обещания, если сформировали какие-то ожидания сотрудников;
- необходимо учитывать интересы и компании, и сотрудников. В противном случае это будет бессмысленная трата ресурсов, не только денежных [3].

В целом можно сформулировать ряд правил осуществления эффективной мотивации работников:

- Мотивирование тогда приносит результаты, когда подчиненные ощущают признание своего вклада в результаты работы, обладают заслуженным статусом. Обстановка и размер кабинета, участие в престижных конгрессах — все это подчеркивает положение сотрудника в глазах коллег и посторонних лиц.
- Неожиданные, непредсказуемые и нерегулярные поощрения мотивируют лучше, чем прогнозируемые.
- Положительное подкрепление результативнее отрицательного.
- Подкрепление должно быть безотлагательным, что выражается в незамедлительной и справедливой реакции на действия сотрудников.
- Сотрудников следует стимулировать по промежуточным достижениям, не дожидаясь завершения всей работы, так как большие успехи труднодостижимы и сравнительно редки.

Рассмотрим распространенные типы мотивации:

1. Наказание как средство мотивации работников (основная цель наказания — это недопущение действий, которые могут принести вред фирме).
2. Денежные выплаты за выполнение поставленных целей (при соответствии работника некоторым заранее установленным критериям).
3. Выплаты к заработной плате для стимулирования здорового образа жизни работников (за отказ от курения, сотрудникам, не пропустившим ни одного рабочего дня в течение года по причине болезни).
4. Специальные индивидуальные вознаграждения (за владение навыками, необходимыми компании в данный момент).
5. Социальная политика организации

Во-первых, в организации реализуются льготы и гарантии в рамках социальной защиты работников (социальное страхование по старости, по случаю временной нетрудоспособности, безработицы и другие).

Во-вторых, организации предоставляют своим работникам и членам их семей дополнительные льготы, относящиеся к элементам материального стимулирования, за счет выделенных на эти цели средств из фондов социального развития организации.

6. Совершенствование системы организации труда и управления

Улучшение координации и взаимодействия между сотрудниками организации, правильное распределение служебных обязанностей, четкая система продвижения по службе, утверждение духа взаимопомощи и поддержки.

7. Нематериальные стимулы, не касающиеся каких-либо расходов работодателя (особенно актуальны данные инструменты для организаций с

ограниченными материальными ресурсами стимулирования, например государственные организации).

К нематериальным стимулам можно отнести:

- вознаграждения-признательности (переходящие вымпелы, дипломы, звания «лучший по профессии», «руководитель года», «менеджер года» с вручением значка и ценного подарка);
- вознаграждения, связанные с высокой оценкой статуса сотрудника, приглашение сотрудника в качестве лектора, советника и пр. [5].

Направлениями активизации использования нематериальных факторов для повышения лояльности персонала организаций могут стать: поддержание благоприятного психологического климата в коллективе; развитие системы управления конфликтами; формирование и развитие организационной культуры; формирование у сотрудников чувства справедливости.

В сложные времена для преодоления кризиса, люди поддерживают друг друга, следовательно, надо укреплять командный дух и призывать сотрудников к взаимопомощи. К примеру, в некоторых компаниях раз в месяц проводят для молодых сотрудников тимбилдинг, молодежи нравится преодолевать трудные участки. Сотрудники спорят, кто лучше и быстрее пройдет маршрут. Для старшего поколения организуют интеллектуальные игры.

Таким образом, достигается цель, которую преследуют организации.

Призывая сотрудников к взаимной поддержке, одновременно введите для всей команды (подразделения, компании) – отсутствие брака. И пусть все получают премию в меньшем размере, если брак есть. Постепенно люди станут следовать новой корпоративной ценности «Взаимная требовательность».

Оценивайте личные показатели сотрудников, но в свете вклада в общий результат. Установите правило: если сотрудник сделал все, чтобы выполнить личные обязанности, но ничего не предпринял, чтобы исправить общую проблему, то он получит меньше. Это согласуется с такой ценностью, как «соответственность».

Для того чтобы, системы мотивации были эффективными, их нужно совершенствовать. Эффективность систем мотивации зависит от того, как к ним относятся работники.

Литература:

1. «Честные трудовые дни» – Твайла Делл, 1988 г.
2. Основные теории мотивации потребностей [Электронный ресурс] URL: <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/osnovnye-teorii-motivacii.html> (дата обращения 2016г.).
3. Ярных В. Мотивация персонала на предприятиях малого бизнеса [Электронный ресурс] URL: <http://trademanagement.ru/article/27/> (дата обращения 16.03.2016г.).
4. Насколько хороша система мотивации персонала в вашей компании [Электронный ресурс] URL: <http://www.hr-director.ru/article/25398-naskolko-horosha-sistema-motivatsii-v-vashey-kompanii> (дата обращения 13.03.2016г.)
5. Филина Ф.Н. Эффективные методы и способы стимулирования сотрудников [Электронный ресурс] URL: <http://www.elitarium.ru/motivacija-personala-metody-sistema-sposoby-stimulirovanie-vidy-kriterii/> (дата обращения 2016г.)

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ В ЭКОПОСЕЛЕНИЯХ РОССИИ

Для выявления состояния и перспективы развития рекреационных услуг в экопоселениях России необходимо проанализировать понятие «экопоселения», историю возникновения экопоселений и особенности их функционирования в области рекреационных услуг в России.

Недостаток информации - прекрасная почва для домыслов. В этом плане экопоселениям «повезло» не меньше других неординарных явлений общественного бытия. Кому-то они чудятся местом пребывания сект, кто-то убежден, что от цивилизации сюда сбегают несчастные, опустившиеся люди, для кого-то идеи экологии души и тела являются блажью. На деле все обстоит гораздо проще.

Экопоселение – это поселение, созданное для строительства экологически чистого пространства, а так же жизни группы людей, которые используют органическое сельское хозяйство в процессе жизнедеятельности. Сами же экопоселенцы - это люди, которые решили создавать что-то новое, альтернативное, выходящее за грань нашего представления о том, как надо жить, где надо жить, чем заниматься и т.д, именно поэтому большинству людей не понять такого рода образ жизни. Рассматривая данную тему, которая является достаточно актуальной в наше время, хотелось бы обратиться к истокам создания экопоселений в нашей стране. Первые экологические поселения в России были основаны в начале 1990-х годов, в период распада СССР. Началу создания таких поселений способствовало то, что с перестройкой, с одной стороны, образовались и стали быстро усугубляться существовавшие до этого проблемы экологии, с другой стороны, у многих людей разрушилась устоявшаяся социальная и профессиональная жизнь. Осознание проблем с экологией и психоэмоциональная встряска от быстро меняющейся жизни многих натолкнули на поиски способов устойчивого развития.

Идее построения экопоселений так же способствовала информация о зарубежном опыте в этой области. Из российских созданных на «первой волне» наиболее известны поселения Китеж (Калужская область), Гришино (Ленинградская область), Невозковиль (Сортавальский район, Республика Карелия), Тиберкуль (Курагинский район, Красноярский край). Сегодня в России более трехсот экопоселений и многие из них неплохо развиваются. В качестве примера проанализируем такие экопоселения как, община "Гришино", Экопоселение "Китеж" и "Ковчег", это одни из самых крупных экологических поселений в России. Экологическое поселение Гришино существует с 1993-94 гг, ее основатель – В. Кирбятъев. Община "Гришино"-это содружество экономически самостоятельных семей, которых объединяет бережное отношение к Природе и стремление продолжать культурное, духовное наследие наших предков. Они создают пространство для здоровой жизни настоящего и будущих поколений, стремясь сохранять и улучшать окружающую природную среду. В этом поселении регулярно проводятся семинары по народной культуре, ремёслам, травам и оздоровительным практикам.

Экопоселение «Гришино» отмечает и приглашает всех желающих на праздники, посвящённые Солнцевороту и народным традициям, а так же любителей здорового семейного отдыха пожить в рубленых гостевых домиках у живописной реки. Для школьников здесь проходят экологические образовательные программы в духе бережного отношения к природе и любви к родному краю. Здесь чистое природное место с чудесным полем, сказочным лесом и родниковой водой. Условия проживания простые – деревенские. Желающие могут пройти по экологической тропе, принять участие в мастер-классах по народным ремёслам, отведать и приобрести знаменитый Иванчай, приготовленный по старинному рецепту с медом.

Следующее экопоселение которое мы рассмотрим, станет община «Китеж». Китеж был создан в начале 1993 года группой энтузиастов, которую возглавил журналист, работавший ранее собкором радиостанции «Маяк» в Индии, кандидат исторических наук Дмитрий Морозов. Это были люди, готовые бросить свои комфортабельные квартиры, чтобы в неустроенной (но пока еще экологически чистой) русской глубинке выстроить простые деревянные дома и взять в свои семьи на воспитание детей-сирот. Калужские власти предоставили им в бессрочное пользование землю, позднее подвели электричество. Удалось подружиться и с районными властями. На относительно скромные средства, полученные с помощью радиостанции «Маяк», Лебединского горно-обогатительного комбината и других спонсоров, в Китеже выстроено более десятка небольших, аккуратных бревенчатых домиков. Официально Китеж - некоммерческое партнерство семей с приемными детьми. Но разные гости видят в нем разное: духовную общину, экопоселение, детский дом. И все это по-своему верно. Здесь построена школа, где учителя - все те же взрослые, являющиеся одновременно и приемными родителями, и воспитателями, и строителями, и фермерами, и работниками столовой.

Несколько лет подряд в Китеже работает летняя школа, организованная педагогическим отрядом «Химера», которым руководит педагог-энтузиаст - кандидат химических наук, доцент Московского университета Вячеслав Загорский. В «Химере» проходят интенсивный курс обучения по десятку дисциплин китежские дети и победители московских олимпиад по химии и физике. Приезжают и другие педагоги и ученые - преподают в школе, читают лекции взрослым и просто общаются с поселенцами. Такое общение влияет на культурный уровень китежан не меньше, чем «мероприятия». Дети - главный результат работы Китежа. Их улыбки, знания, умение общаться. Все, что с ними происходит в общине, на языке педагогики называется «реабилитация». В экопоселении Китеж часто для детей проводятся ролевые игры, суть которых заключается в том, что ребятам предоставляется возможность побыть фантастическим героем в выдуманном мире. Данные мероприятия проходят в срок от недели до двух недель. Мастера игры создают для детей выдуманный мир в реальности. Они строят декорации, создают антураж, конечно же, играют различные роли. У ребенка полностью складывается ощущение, что он находится в другом мире. Благодаря действиям мастеров разворачивается сюжет, в котором ребенок-игрок становится главным героем, и все события закручиваются вокруг него. Уникальность этой методики в том,

что в конце каждого игрового дня происходит обсуждение всего случившегося, во время которого профессиональные мастера игры и психологи связывают игровые события с реальной жизнью, дети делятся своими осознаниями, вспоминают случаи из игры и жизни. Такие собрания помогают на примере игры что-то понять, вынести для себя, сделать уроки и больше не повторять своих ошибок в реальной жизни. Таким образом, Китеж – это поселок, в котором есть все для максимально благоприятного и разностороннего раскрытия потенциала каждого ребенка, пространство сотрудничества и творчества детей и взрослых.

И заключительным экопоселением в нашей статье станет поселение «Ковчег». Оно находится в Калужской области. Инициатива создать это поселение стартовала в 2001 г., первые дома начались строиться в 2002 г. Сейчас в нем проживают порядка 110 человек с детьми. С 2007 года здесь начала свою работу школа. На территории есть большой общий дом, мастерские, пилорама, действует более десятка бань, включая общую на холодной ключевой речке. Более 16 поместий держат пчел. Выкопано 11 колодцев и около 15 прудов. Так же как и большинство экопоселения «Ковчег» проводит трехдневные семинары для желающих. В рамках подобных мероприятий рассматриваются такие темы как: строительство, пчеловодство и опыт жизни в экопоселении. Одной и отличительных черт этого экопоселения является то, что вход туда с 2008 года ограничен, поэтому приезжать сюда надо либо в специальные праздничные дни, или же по приглашению экопоселенца, проживающего там.

Подводя итоги нашей статьи, хочется отметить следующее: в 21 в. проблема экологии становится одним из глобальных вопросов всего человечества, и экопоселения, на наш взгляд, являются удачными проводниками к созданию хоть чуть-чуть здоровой и чистой планеты. Что касается рекреационных услуг в экопоселениях России, то на примере, приведенных выше поселений, можно сделать вывод, что предоставляемые услуги в этой области достаточно однообразны и не способны привлечь большого внимания жителей мегаполиса. Именно поэтому такому молодому направлению как строительство экопоселений достаточно трудно развиваться и конкурировать на одном уровне с современными городами.

Литература:

1. Аналитический обзор экологических поселений России [Электронный ресурс] http://www.zircon.ru/upload/iblock/e76/Jekoposelenija_v_Rossii_Analiticheskij_obzor.pdf
2. Развитие экопоселений в России [Электронный ресурс]. <http://prp-dobrozdravie.ru/развитие-экопоселений-в-россии/>
3. Экопоселения в России [Электронный ресурс]. http://ecodomishko.blogspot.ru/2012/07/blog-post_26.html
4. Экопоселения России - первая волна [Электронный ресурс]. <http://ecologico.ru/2011/02/ehkoposeleniya-rossii-pervaya-volna/>
5. Экоэтнологическая тропа экопоселения Гришино [Электронный ресурс]. <http://eco-grishino.ru/ecoway/#more-293>
6. Китеж: эко-поселение в Калужской области [Электронный ресурс]. <http://ezotera.ariom.ru/2006/07/10/kitez.html>

7. Экопоселение "Китеж" и приёмные дети [Электронный ресурс] <http://www.gnozis.info/?q=node/5016>
8. О "Китеже" [Электронный ресурс] .<http://kitezh.org/about9>. Экопоселение "Ковчег"
9. [Электронный ресурс] . http://www.eco-kovcheg.ru/o_nas.html

К. ДЕРЕВЯНКО
н.р. Л.А. ЛАЗАРЕНКО

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Актуальность темы заключается в том, что инновации в сфере обучения персонала, прежде всего, способствуют развитию компании и являются одним из важнейших факторов выживания предприятия в условиях рыночных отношений.

Существует много различных методов обучения персонала, с течением времени, которые заменяются более современными.

Прежде чем выявить и описать актуальные методы обучения персонала на современном этапе, дадим определение данному термину и определим его значение.

Обучение персонала - это развитие профессиональных знаний, умений и навыков сотрудников с учетом целей соответствующих подразделений, которые в свою очередь определяются стратегией компании. Благополучная, стабильная организация думает о своем будущем, готова вкладывать в него деньги. В зависимости от целей и возможностей конкретной организации обучение может быть узкоспециальным (профессиональным) и корпоративным, проходить в форме лекций, семинаров, тренингов.

Сейчас модным стало дистанционное обучение через Интернет: обучаемые выполняют задания и проходят тестирование на сайте обучающей организации, после чего получают по почте официальный документ о квалификации.

Организовать учебный процесс можно поразному: привлечь специалистов и менеджеров фирмы, пригласить внешних преподавателей, тренеров, экспертов.

Компании обычно используют смешанные формы обучения, а крупные организации создают собственные учебные центры и корпоративные университеты. Методы обучения персонала - способы, при которых достигается овладение знаниями, умениями, навыками обучающихся.

Краткая характеристика современных методов внутрифирменного профессионального обучения:

Название метода	Описание способа обучения	Преимущества	Недостатки
Лекция	Устная передача информации с использованием средств наглядности	Ориентация слушателя в большом объеме информации	Отсутствие обратной связи от слушателей; невозможность

		формации; большая наполняемость аудитории; контроль лектором содержания и последовательности изложения	учета исходного уровня всех слушателей; жесткая привязанность занятий к расписанию
Семинар	Совместное обсуждение вопросов, поиск решения проблем	Достаточно высокий уровень контроля знаний; конкретизация и связи лекционного материала с наличным опытом учащегося	Относительно небольшая численность группы; высокие требования к коммуникативным умениям ведущего
Обучение с применением информационно-компьютерных технологий	Представление осваиваемого содержания в сочетании визуально-образной (видеосюжетов) и текстовой информации, графиков, показа объекта изучения в динамике	Динамичность, возможность повторов в просмотре материала целиком или частями в удобное для ученика время; не требуется специальное помещение; высокая экономическая эффективность	Отсутствие интерактивной связи; не учитывает индивидуальных особенностей ученика; отсутствует стимулирующее воздействие тьютера (преподавателя)
Дистанционное обучение	Использование средств телекоммуникации для обучения на значительном расстоянии между преподавателем и учеником	Возможность привлечь большое число сотрудников; возможность обучать на рабочем месте; возможность выбора учениками удобного времени для обучения; возможность фиксации учебного процесса на электронные носители	Необходим высокий уровень технической оснащенности учебного процесса; отсутствие непосредственного контакта с преподавателем может снизить учебную мотивацию слушателя
Модульное обучение	Разбивка материала	Гибкость, избирательность,	Возможна

	на отдельные, относительно самостоятельные части (модули) какой-либо системы знаний. Модули отличаются целями, методами обучения, адекватными освоению содержания данного модуля	возможность менять последовательность модулей	утрата целостности восприятия материала; возможно снижение логической связности блоков знания, их фрагментарность
Обучение методом разбора конкретных случаев (кейс-задания)	Метод предполагает всесторонний анализ изучения ситуаций, сложившихся в той области деятельности, в которой обучаемый повышает свою компетентность	Возможность организации продуктивной дискуссии в учебной группе; сопряженность решаемых проблем с профессиональным опытом участников; высокая мотивация участников	Требуется высокий уровень организации дискуссии, иначе на анализ случая потребуется слишком много времени; необходимо, чтобы участники обладали достаточно высоким уровнем знаний и умений в данной области; квалификация преподавателя должна быть высокой для достижения поставленной учебной цели
Тренинг	Рассмотрению теоретических вопросов отводится вспомогательная роль. Основное внимание направлено на практическую сторону дела	Дает возможность разноаспектного изучения проблемы; подготавливает к действию в реальных ситуациях эффективно; повышает мотивацию сотрудников; вызывают эмоциональный подъем слушателей	Необходимо посттренинговое сопровождение во избежание утраты приобретенных навыков

Деловая игра	Моделирование различных сторон профессиональной деятельности работника	Позволяет основательно изучить проблему, обоснованно готовить и принимать решение; уменьшает вероятность совершения ошибок в реальной ситуации	Необходимость тщательной подготовки сценария игры; необходима высокая квалификация ведущего в широком спектре профессиональных проблем участников игр, а также высокий уровень коммуникативных умений
Метод мифологем	Отыскание оригинального способа решения проблем, возникающих в реальной ситуации на основе метафоры, т.е. разработка вымышленного сценария, в котором описывается сходная ситуация (по отношению к реальным профессиональным ситуациям)	Развитие креативности персонала; установка на творческий поиск в реальной проблемной ситуации; снижение уровня тревожности слушателей (обучающегося персонала) при возникновении новых профессиональных задач	Уменьшение внимания к логистике, рациональному и всесторонне просчитанному решению в условиях реального действия
Проигрывание ролей (ролевые игры)	Обучаемый выполняет закрепленную за ним роль в определенных сюжетом игры ситуациях	Проигрывание ролей усиливает рефлексивную составляющую служебной деятельности, способствует пониманию мотивов действия членов коллектива, выполняющих другие функции; способствует снижению числа типичных оши-	Не вскрывает глубинных мотивов, которые могут быть побудителями принятия решения работником в реальных условиях деятельности

		бок, допускаемых в реальных производственных ситуациях	
Ценностная ориентировка	Имеет целью привитие ценностей корпорации, ознакомление с традициями и правилами деловой жизни, ее культурными особенностями, требует от организаторов хранения, накапливания выразительных эпизодов из ее жизни. Нередко эти эпизоды приукрашиваются или даже сочиняются в интересах повышения корпоративной сплоченности	Содействует адаптации нового сотрудника; формирует лояльность новичка к компании	Возможно разочарование нового сотрудника, получившего чрезмерно приукрашенную информацию, после столкновения в корпорации с реалиями жизни
Действие по образцу	Обучаемым демонстрируется "поведенческая модель", служащая примером для подражания, профессионального поведения, которое предлагается освоить. Далее модель отрабатывается обучаемым в ходе практических действий	Соответствие рабочим ситуациям; позволяет учитывать индивидуальные особенности обучаемых	Могут работать негативные установки обучаемого на личность тренера, не обусловленные содержанием демонстрируемой им функции
Наставничество (коучинг)	Индивидуальное или коллективное шефство опытных работников над начинающими молодыми сотрудниками, содействие их адаптации и профессиональному совершенствованию, приобщение к корпоративным ценностям	Адаптация новых сотрудников осуществляется более эффективно; повышается их мотивация к освоению профессиональной деятельности; совершенствуется квалификация самих наставников	Ограниченность возможности подбора наставников в связи с высокими требованиями к профессиональным, личностным и коммуникативным качествам наставника

Обучение посредством рефлексии действия	Создание условий для самообучения организации. Обучение идет в рамках выполнения персоналом функций с регулярной рефлексией – "разбором полетов", когда анализируются ошибки, продуктивные решения и т.д. В ходе таких встреч сотрудники намечают мероприятия по совершенствованию деятельности корпорации	Развитие у персонала установок на самостоятельное принятие решений; формирование навыков планирования и достижения целей; повышение личной ответственности персонала за действия, в разработке которого данный сотрудник принял участие	Ограниченность "поля деятельности", представляющего проблему совершенствования профессиональной деятельности работника. Совершенствование идет зачастую на основе обобщения эмпирического опыта, т.е. методом проб и ошибок
Обучение в креативных группах (см. аналог – п. 21 – мозговой штурм)	Разработка группой (как правило, состоящей из представителей различных подразделений) предложений по улучшению работы компании или решению какой-то конкретной проблемы. Свои предложения группа передает руководству компании для рассмотрения и принятия решений	Повышение мотивации и самостоятельности сотрудников; выработка навыков принятия решения	Разочарование в случае безосновательного неприятия руководством предложений группы, что может вызвать негативный деловой настрой
Разбор "заголов"	Имитации ситуаций, часто встречающихся в практике. К примеру, возникает задача упорядочения разнообразной информации, поступившей на стол руководителя (деловые бумаги, факсы, докладные записки) и принятия необходимых решений	Высокий уровень мотивации участников; высокая степень включенности в решение профессиональных вопросов; развитие аналитических способностей и системного мышления обучаемых	Требуется исходный уровень владения соответствующими навыками работы с документами
"Передвижки" (метод)	Временный перевод работника на другой	Положительно сказывается на	Могут возник-

ротации)	трудоустройство с целью приобретения нового профессионального опыта	мотивации сотрудника; помогает преодолеть негативные эффекты от монотонной работы; расширяет круг делового и личного общения	нужны стрессовые состояния в случае существенно новых требований к работнику на новом месте
Обучение по методу "лидер – ведомый" (вариант наставничества, см. п. 13)	Для овладения новыми умениями работник на некоторое время прикрепляется к более опытному сотруднику, что дает возможность выделить для себя те задачи, которые предстоит освоить в случае занятия аналогичного поста	Простота и экономичность; более эффективно происходит адаптация работника к новому виду деятельности; усиление степени интеграции внутри компании	Не всегда обучаемый осознает "внутреннее", психологические механизмы принятия того или иного решения своим опытным коллегой
Обучение по методу "обмена опытом" (разновидность метода ротации, см. п. 17)	Временный перевод специалиста на другое место работы с последующим возвратом на старое место	Усиление сплоченности персонала; улучшение коммуникативных навыков	Возможно возникновение стрессовых состояний в связи с затруднениями личного и делового характера на новом трудовом посту
Обучение по методу "работа в парах"	К работнику прикрепляется партнер; он обеспечивает обратную связь, оценивая действия своего коллеги, прежде всего при освоении новых задач. Сотрудники в этой паре равноправны (соответствует русской поговорке "Одна голова хорошо, а две – лучше")	Дает возможность сотруднику получить объективную информацию о своей работе; увидеть недостатки и исправить их; развиваются навыки делового взаимодействия	Могут возникнуть затруднения, обусловленные несовместимостью участников "пары" в личной сфере
Мозговой штурм (аналог	Работа осуществля-	Эффективен, даже если не все	Недостаточно эффективен в

п. 15)	<p>ется в малых группах. Главная цель – формулировка решения некоторой проблемы. Предлагаемые идеи вначале собираются, причем на этом этапе предложения участников не подвергаются критике. На последующих этапах в ходе дискуссии осуществляется их разбор и выработка окончательного варианта предложения</p>	<p>участники обсуждения обладают необходимыми знаниями и умениями (т.е. при обсуждении проблем средней и низкой степени сложности); не требует специальной подготовки участников к этой форме работы; имеет место развивающий эффект, обусловленный включением отдельной личности в продуктивную работу группы участников штурма; снижает уровень стресса, возникающего в коллективе в реальных условиях возникновения проблем; формирует культуру дискуссии, в которой справедлива поговорка "В споре рождается истина"</p>	<p>решении сложных задач; трудно установить критерии оценки наилучшего решения; трудно определить авторство идей; трудно преодолеть спонтанность обсуждения, уводящую нередко далеко от существа проблемной ситуации</p>
"Летучка" (планерка, оперативка)	<p>Форма решения текущих производственных вопросов в условиях обмена мнениями, информацией о проблемных вопросах, открывающих возможность повышения профессионального опыта персонала</p>	<p>Тесная привязка к реальным производственным процессам; демонстрация сочетания содержательно-проблемного и эмоционально-волевого подхода в</p>	<p>Организатору и ведущему мероприятия необходимо сделать нужные акценты и обобщения, адресованные непосредственно к участникам,</p>

		принятии управленческого решения	повышающим свою квалификацию; следует избегать вовлечения новых сотрудников в непродуктивные дискуссии (где могут иметь место ругань, взаимные обвинения и т.п. способы выражения своего мнения)
Участие в конференциях и выставках	Посещение предполагает подготовку резюме о мероприятии (в форме доклада руководству и коллегам). Участие предполагает заблаговременную подготовку и предварительное изучение вопросов оригинальности и практической значимости выносимых на экспозицию объектов и других материалов	Мобилизует работника на поиск необходимой информации о состоянии дел в соответствующей отрасли знаний или профессиональной деятельности; развивает навыки делового общения; совершенствует аналитические возможности работника: позволяет корректировать производственные цели корпорации и методы их достижения	Полученные впечатления от новейших достижений в своей профессиональной области не всегда могут быть реализованы в ближайшей (да и отдаленной) перспективе, что может вызвать разочарование у сотрудника
Консультирование	Обращение работника за содействием в решении производственных вопросов к авторитетному специалисту в соответствующей области	Получение адресной поддержки и углубление профессионального опыта	Требует достаточно значительных финансовых затрат
Производственное совещание	Элемент решения профессиональных задач по определен-	Участники совещания повышают свою профессиональную	Развивающий эффект может быть достигнут, если ход

	ному кругу вопросов. В отличие от мозгового штурма обсуждение строго регламентировано, неперспективные (с точки зрения ведущего) предложения отсекаются сразу	осведомленность в данной предметной области, а также в решении конкретных вопросов	рассуждений руководителя и ведущих специалистов донести до малоопытных сотрудников с необходимой степенью развернутости и обобщения
--	---	--	---

Таким образом, можно сказать, что все современные методы обучения персонала имеют преимущества и недостатки, выбор определенного метода обучения персонала выдвигается со стороны руководства, для максимального развития персонала, ведь чем лучше развиты сотрудники, тем больше компания имеет доход и хорошо развивается на рынке спроса потребителей.

Для того чтобы компания развивалась, необходимо развивать её главный потенциал – сотрудников, которые в ней работают.

Только высококлассные и высококвалифицированные сотрудники смогут вывести компанию на лидирующие позиции в своей сфере, оставив конкурентов далеко позади. Система обучения и развития персонала помогает формировать и поддерживать кадровый состав в организации в «рабочем тоне», то есть повышает профессиональное мастерство работников, формирует у них современное мышление. Благодаря процессам обучения и развития повышается производительность труда и эффективное функционирование предприятия в целом.

Литература:

1. Лазаренко Л.А., Шишова Е.С., Омельченко Л.Д. В сборнике: глобализация науки: проблемы и перспективы. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян А.А. Уфа, 2015. С. 159-162.
2. Лазаренко Л.А. В сборнике: теоретические и практические аспекты психологии и педагогики. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2014. С. 57-59.
3. Лазаренко Л.А., Недбайло В.Г. В сборнике: Социально-экономические и правовые тенденции развития российского общества в современных условиях. Материалы научно-практической конференции. Филиал НОУ ВПО «Ставропольский институт имени В.Д. Чурсина» в г. Кропоткине. 2014. С. 163-167.

«ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ: ПЯТЬ СОВЕТОВ, ЧТО ДЕЛАЮТ УСПЕШНЫЕ ЛЮДИ В ПЕРВЫЙ ЧАС РАБОЧЕГО ДНЯ»

Тема «тайм-менеджмент: пять советов, что делают успешные люди в первый час рабочего дня» достаточно актуальна и интересна, так как данные советы могут научить сотрудника максимально эффективно и удобно для него планировать свою работу для удачного выполнения поставленных задач.

Целью статьи является ознакомить читателей с хорошими советами для максимизирования первого часа рабочего дня и для продолжения работы в течении всего рабочего времени с хорошим настроением.

Анализ источников литературы и рекомендации по эффективному использованию рабочего времени позволило выделить пять советов.

1. Перестаньте проверять электронную почту в начале рабочего дня так как это приводит к неконтролируемой потере рабочего времени. Приводим пример, основатель микроблога Tumblr Дэвид Карп не проверяет электронную почту до 10-00 утра. Утреннее чтение почты, по его мнению, не добавляет ни настроения, ни пользы. Если возникает срочный вопрос, Карп всегда доступен по телефону или sms.

Джулия Моргенстерн написала на эту тему книгу «Никогда не читайте электронную почту утром!». Возможно, эта стратегия поможет вам выходить из офиса даже после очень сложного дня с чувством, что вы сделали что-то полезное. К тому же руководитель приучает сотрудников не ждать от него мгновенного ответа на сообщения, которые они посылают в нерабочее время.

2. Благодарите.

Для того, чтобы понять кого и как благодарить, приведем пример, Гуру в вопросах саморазвития Энтони Роббинс создал несколько техник для тех, кто желает повысить личную эффективность («Hour of Power», «30 Minutes to Thrive», «Fifteen Minutes to Fulfillment»). Техники сводятся к простым физическим упражнениям и мотивационным мантрам, но есть и любопытный совет: «Найдите десять минут на размышления о том, за что вы благодарны: причины для благодарности могут крыться в вас самих, в ваших родных и близких, в карьере, в чем угодно. А в конце упражнения представьте, что все, о чем вы мечтаете, появляется у вас сегодня». Этот совет улучшает настроение и повышает работоспособность.

3. Утром разбирайтесь со сложными делами, которые давно давят на вас

Книга Брайана Трейси «Съешьте лягушку» стала уже классикой тайм-менеджмента. Напомним, Марк Твен однажды пошутил: «Если с утра съесть лягушку, остаток дня будет чудесным, поскольку самое худшее уже позади». Трейси называет «лягушкой» самую сложную, неприятную и трудозатратную работу. Сделайте ее с утра, и весь оставшийся день окажется чудесным. Найдите «лягушку», запишите ее на бумажке и прикрепите на самом заметном месте рабочего стола, чтобы не упустить ее из виду на следующий день.

Если позволяют обстоятельства, заранее соберите все необходимые бумаги и материалы, которые потребуются для выполнения работы.

4. Чаще задавайте себе вопрос: «А действительно ли я хочу делать то, что делаю?»

Ненависть к работе не должна длиться месяцами. Каждое утро серьезно обдумывайте свои решения, как это делал ныне покойный Стив Джобс. Приведем отрывок из его знаменитой стенфордской речи: «Когда мне было 17 лет я прочитал что-то вроде: «Если вы живете каждый день так, как будто он последний, однажды вы окажетесь правы». Это произвело на меня впечатление. И в течение следующих 33 лет я каждое утро смотрел на себя в зеркало и задавался вопросом: «Что если сегодня последний день моей жизни? Хотел бы я делать то, что буду делать сегодня?». И если на протяжении многих дней ответом было «нет», я знал, что нужно что-то менять». Как известно, Стив Джобс был успешным бизнесменом.

5. «Помогайте клиентам»

Основатель сайта Craigslist Крэйг Ньюмарк ответил на вопрос о том, как он проводит первый час рабочего дня, весьма кратко: «Помогаю клиентам». Он отвечает на жалобы клиентов, вылавливает мошенников и спамеров на сайте. Наверняка, у Ньюмарка есть занятия и важнее, но именно обслуживание клиентов, как он говорит, «возвращает его к реальности». Вы тоже можете «обслуживать клиентов». Как? Оставайтесь на связи с клиентами даже спустя месяцы после завершения проектов. Общайтесь с коллегами, с которыми редко пересекаетесь по работе. Задавайте вопросы наставникам. Да и просто уделяйте больше внимания человеческой стороне работы, которая часто теряется в суматохе рабочих будней. Сделайте «обслуживание клиентов» своей привычкой, и тогда получите надежный тыл помощников на случай трудных времен.

Подведем итоги вышесказанному. В первом совете понимается тот факт, что почту не стоит просматривать в самом начале рабочего дня, для того что бы не портить себе настроение и приучать работников сразу приступать к решению рабочих вопросов. Если есть срочное дело, то сотрудники либо клиенты могут связаться с Вами по телефону или по смс.

Во втором совете понимается тот факт, что нужно уметь благодарить окружающих за успешное решение поставленных задач.

В третьем совете нам предлагается все тяжелые дела выполнять в начале рабочего дня, чтобы остальной остаток дня был чудесным и хватало времени и сил на его завершение.

В четвертом совете говорится о том, что работа должна быть в удовольствие и каждый прожитый день должен быть прожит не зря.

В пятом совете говорится о том, что обслуживание клиентов для компании и для каждого сотрудника, является главных задач рабочего дня, что обеспечит компанию постоянными клиентами. Выполнение предложенных советов сделает Вас и Ваш бизнес успешным.

Литература:

1. Черкасов А.В. Пять советов, что делают успешные люди в первый час рабочего времени [электронный ресурс] URL: <http://acherkasov.com/articles/savetime/1/146>

2. Шенаев А. Стратегия: что делают успешные люди в первый час рабочего дня

[электронный ресурс] URL: <http://www.e-executive.ru/career/labormarket/1718769-Strategiya-chto-delayut-uspeshnye-lyudi-v-pervyyu-chas-rabochego-dnya>

3. Шелевальник О, Эффективный тайм-менеджмент: 7 простых советов для каждого [электронный ресурс] URL: <http://freelance-recruiting.com/time-management/>

К. ДЕРЕВЯНКО
н.р. Е.А. ШАРАПОВА

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «CARGILL» В РОССИИ

В связи с актуализацией вопросов импорт замещения в России возникает необходимость усиления роли сельскохозяйственных предприятий, в действующих на территории РФ, в вопросах обеспечения населения качественной пищевой продукцией. Компания «Каргилл» является одной из крупнейших зарубежных компаний, осуществляющей производство и поставки сельскохозяйственной продукции. Выявление специфических черт деятельности зарубежной сельскохозяйственной компании «Каргилл» на отечественном рынке позволит определить дальнейшее направление развития с учетом современной ситуации.

Компания «Каргилл», основанная в 1865 году, является крупнейшей американской компанией и ведущим международным поставщиком продуктов и услуг в сфере сельского хозяйства и пищевой промышленности. Цель компании Cargill — обеспечивать людей продуктами питания. В компании работают 152 тысяч сотрудников в 67 странах мира, и приоритетом каждого из них является поставка экологически чистых и полезных пищевых продуктов по всему миру, снижение воздействия на окружающую среду и повышение уровня жизни населения (3). Первые поставки зерна в СССР начались в 1963 году, в 1970-х годах их объем увеличился в несколько раз. Это многолетнее сотрудничество заложило надежную базу для работы компании в России. В России «Каргилл» начала свою деятельность в 1991 году, открыв первое представительство в Москве. Постепенно компания наращивала мощности в других регионах России (4).

В октябре 2011 года произошло объединение «Каргилл» и «Провими», международного производителя кормов для животных, - событие, которое открывает новую главу деятельности «Каргилл» в России в области производства комбикормов. В настоящее время в России работает целый ряд промышленных предприятий компании: в г. Ефремов (Тульская область), в Краснодаре и в Ростове-на-Дону, а также заводы, научно-исследовательские центры (птицефабрика и свиноводческая ферма), современная агрохимическая лаборатория и сеть региональных представительств, входящие в структуру «Провими». Общее число сотрудников «Каргилл» в России составляет около 2700 человек. «Каргилл» является одним из крупнейших иностранных

инвесторов в России, вложившим в развитие сельского хозяйства и пищевой промышленности страны около 700 миллионов долларов США.

Офис «Каргилл» в Москве является координационным центром компании в России. Здесь расположены торговые представительства различных направлений бизнеса компании: корма для животных, мясо и птица, уголь, какао и шоколад, масла и жиры, крахмалы и сиропы, структурное и торговое финансирование, сахар.

Свои первые инвестиции в г. Ефремов «Каргилл» сделала в 1994 году. Средства, более 400 млн. долларов США были инвестированы как в модернизацию существующего производства, так и в строительство новых заводов на его основе. На территории промышленного комплекса работают линии по производству солода, комбикормов для КРС, комплексной переработке пшеницы, завод по рафинации растительных масел и жиров; завод по производству стартерных и престаартерных кормов и добавок для поросят и цыплят, налажено первое в России производство нативной пшеничной клейковины

Компания «Каргилл» начала свою деятельность в Краснодаре в 1993 г. с торговли семенами подсолнечника. С 1998 г. компания начала активно торговать зерном, а также экспортировать его за счёт покупки контрольный пакет акций зернового элеватора в станице Брюховецкая Краснодарского края. В 2005 году «Каргилл» приобрел 2 зерновых элеватора в Краснодарском крае и речной терминал для отгрузки зерна в Ростовской области. В 2006 году в «Каргилл» появился завод, работающий на пшеничном сырье. Он производит нативную пшеничную клейковину – отечественное сырье, которое позволяет хлебопекарным предприятиям улучшить качество их продукции. В 2007 году был введен в эксплуатацию завод по рафинации растительных масел. На предприятии осуществляется розлив жидких масел — подсолнечного, рапсового и кукурузного, а также фасовка полного ассортимента тропических масел и жиров, а так же начала работать линия по производству солода. Предприятие снабжает солодом производителей пивоваренной продукции в России. В 2009 году произошел ввод в эксплуатацию завода по производству комбикормов, который находится в Краснодарском крае ст. Тбилисская. Завод производит корма для российских производителей говядины, свинины, мяса птицы и молочных продуктов. Годовой объем продукции составляет порядка 260 тысяч тонн. В 2010 году началось строительство первого завода Каргилл по переработке мяса птицы в России. Основным клиентом предприятия стала компания Макдоналдс в России (5).

Сегодня в состав зернового направления бизнеса входит торговая компания в Краснодаре, элеваторы в станицах Брюховецкая, Павловская и Тбилисская Краснодарского края, и в поселке Давыдовка Воронежской области, специализирующиеся на хранении, сушке и отгрузке пшеницы, семян подсолнечника, кукурузы и ячменя. Также «Каргилл» владеет речным терминалом по отгрузке зерна в Ростове-на-Дону.

В настоящее время в структуру «Провими» входят заводы: «Провими-Самара», «Провими-Азов», «Провими-Волосово» и «Геркулес», 2 научно-исследовательских центра (птицефабрика и свиноводческая ферма), современная агрохимическая лаборатория и сеть региональных представительств. «Каргилл» ведет свою деятельность в России по следующим направлениям: торговля зерном и семенами масличных культур, отжим, рафинация,

бутилирование и гидрогенизация растительных масел и жиров, производство солода, производство продукции из мяса скота и птицы, разработка рецептур кормов для животноводства, их производство и реализация, производство и сбыт патоки и крахмалопродуктов, сбыт пищевых и кормовых ингредиентов, производство нативной пшеничной клейковины, сбыт пищевых ингредиентов специального назначения, включая соковые концентраты и текстуранты.

Основными функциями и направлением деятельности компании Cargill являются: выращивание, перерабатывание и распространение зерна, семена подсолнечника и других товаров для производителей пищевых продуктов и кормов для животных. А также, поставки продуктов питания, сельскохозяйственных, финансовых и промышленных товаров и услуг по всему миру. Совместно с фермерами, клиентами, правительствами и местным населением, опираясь на свои знания и 150-летний опыт работы, компания помогает достичь процветания. Также компания предоставляет консультационные услуги фермерам и животноводам. Компания сотрудничает с производителями пищевых продуктов и услуг, а также с розничными торговцами, чтобы обеспечить их высококачественными ингредиентами для продуктов питания и напитков, мясом и птицей, нефармацевтическими ингредиентами для производства лекарств. Оказывает клиентам из отраслей сельского хозяйства, пищевой промышленности, финансов и энергетики услуги по управлению рисками и созданию финансовых решений для мировых рынков. «Каргилл» обслуживает промышленных производителей, также разрабатывает и продает надежные продукты, произведенные из сельскохозяйственного сырья. Компания занимается продажами зерна, масла, сахара, какао-продуктов, говядины, свинины, мяса индейки и др. Кроме того, компания является и крупным производителем сельскохозяйственной продукции.

Можно сказать, что, Cargill – многопрофильная глобальная компания, в которой царит атмосфера доверия и уважения, они по-прежнему ведут свою деятельность в соответствии с этим стандартом. Их работа строится на принципах честности и ответственности. Приоритетом компании является поставка экологически чистых и полезных пищевых продуктов по всему миру; снижение воздействия на окружающую среду и повышение уровня жизни населения. Сотрудники компании с энтузиазмом стремятся к достижению поставленной цели стать мировым лидером в производстве продуктов питания для людей и с полной ответственностью вести свою деятельность в области сельского хозяйства, пищевой промышленности, производства промышленных товаров и на финансовых рынках. Компания стоим перед решением сложных задач. Масштабы и охват деятельности позволяют составить наиболее полное, уникальное видение рынка, но чем обширнее перспективы развития, тем выше уровень ответственности компании. Сотрудники несут ответственность за производство продуктов питания для растущего населения земного шара, а также защиту планеты (2).

Т. о можно выделить следующие особенности деятельности компании «Каргилл» в России:

– Осуществляет поставки продукции крупным транснациональным корпорациям;

- Осуществляет социально-ответственный бизнес, бережно относясь к природным ресурсам России и предполагая качественную экологическую продукцию Россиянам;
 - Активно оказывая консультационные услуги представителям малого сельскохозяйственного бизнеса в вопросах ведения бизнеса;
 - Посредничает между региональными сельскохозяйственными производителями и крупными международными компаниями;
 - Предлагает широкий ассортимент доступных по цене и достойных по качеству продуктов;
- Т. о., компания «Каргилл» вносит существенный вклад в обеспечение страны сельскохозяйственным продовольствием.

Литература:

1. «Каргилл» в России [Электронный ресурс]
URL: <http://www.cargill.ru/ru/index.jsp>
2. Корпоративная ответственность [Электронный ресурс]
URL: <http://www.cargill.ru/ru/corporate-responsibility/index.jsp>
3. Наши клиенты [Электронный ресурс]
URL: <http://www.cargill.ru/ru/about/cargill-overview/index.jsp>
4. Продукт и услуги [Электронный ресурс]
URL: <http://www.cargill.ru/ru/products-services/index.jsp>

А. ЗАНИНА
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ В ОБЩЕСТВЕННЫХ МЕСТАХ

Данная тема считается актуальной потому, что в последнее время открывается всё больше мест общественного питания (рестораны, кафе, бары, и т.д.). И некоторые люди придя в место общественного питания иногда не знают какие правила этикета им стоит соблюдать и как себя вести, что можно делать а что нельзя. Поэтому целью статьи является обучение людей правил поведения в общественных местах.

По поведению человека судят об уровне воспитания и культуры, но больше всего люди смотрят на внешний облик, как говорят: «Встречают по одежке, провожают по уму».

Поэтому нужно соблюдать правило, а именно:

1. Заведение общественного питания предполагает соответствующую одежду. После того как вы соответствующе одеты вы приходите в место общественного питания усаживайтесь при чём мужчина должен отодвинуть стул женщине для того чтоб она села
2. После того как вы сели официант принесёт вам меню. Во время изучения меню не спешите, не нервничайте никто вас не торопит с заказом.
3. Сначала блюдо из меню выбирает женщина завершает заказ мужчина (если же компания женская или мужская, каждый выбирает сам или по взаимной договорённости. Есть можно тогда, когда всем за вашим столиком принесут заказ.

4. Карту вин официант предлагает мужчине, однако выбор может сделать и женщина. Все заказанные блюда едят согласно этикету, ножом и вилкой, ложками или руками.

5. Этикет не позволяет поднимать упавшие на пол приборы, если прибор упал на пол вам принесут чистый

Чего нельзя делать:

1. Не принято громко кричать когда подзываете официанта. (В хороших заведениях они сами ловят взгляды гостей и готовы в любой момент прийти на помощь.)
2. Не принято громко смеяться, размахивать руками, привлекать к себе внимания других людей
3. Если вам необходимо выйти, можно положить салфетку на стол и, попросив разрешение у своих спутников, удалится в туалетную комнату.
4. За столом нельзя причёсываться, вытирать салфеткой лицо, проверять чистые ли тарелки и приборы и тем более вытирать их салфетками, дуть на пищу или нюхать её, охлаждать суп.
5. Не прилично приносить еду, алкогольные и безалкогольные напитки и употреблять их
6. Заходить в служебные помещения
7. Использовать помещение для сна
8. Скандалить
9. Если вы разбили посуду, не устраивайте скандалы, всё уберут, а сумму за разбившую посуду включат вам в счёт
10. Курить в зале запрещено, для этого есть специальное место для курения.

После того, как вы поели и вдоволь наговорились со своими спутниками и спутницами, попросите счёт у официанта. Не просите его озвучить сумму-это делать не полагается. Официант принесёт вам папку с вложенным листком бумаги. На нём будет указана та сумма, которую вам следует заплатить. Вложите деньги с учётом чаевых (10% от суммы заказа) в данную папку и отдайте официанту.

Запрещается:

1. Подзывать официанта громким криком, стуком столового прибора о тарелку или стакан, а так же щёлканьем пальцев. Привлекать внимание обслуживающего персонала полагается взмахом руки или кивком головы.
2. Критиковать работу барменов или указывать ему, как надо готовить тот или иной напиток
3. Решать вопросы о том, как будет платить, в присутствии обслуживающего персонала. Надо обсуждать это заблаговременно
4. Устраивать скандалы или выдвигать претензии к официанту, в случае, если что-то не понравилось, свои замечания по поводу обслуживания следует вежливо и тихо изложить администратору
5. Во время трапезы крошить хлеб, болтать ногами, чавкать или неопрятно есть, прихлёбывать, мять салфетки в руках и облизывать пальцы.

Мы провели опрос 100 человек задав им вопрос: «Знаете ли вы правила поведения(этикета)в общественных местах?» и выяснили, что: 70% знают правило поведения (этикета)в местах общественного питания, 28% утверждали, что знают, но не всё, и лишь 2% не знают поведение (этикет) в

местах общественного питания, а просто ведут себя прилично, и смотрят как делают другие.

Таким образом, можно сказать о том, что знать правила поведения в общественных местах очень важно для человека. Ведь именно его поведение в определённой группе показывает уровень образованности человека. После опроса я сделала вывод о том, что в нашем 21 веке люди всё-таки придерживаются правил поведения в местах общественного питания.

Литература:

1. Правила поведения в общественных местах (новые изменения) сайт: <http://www.nevizv.ru>.
2. Дусенко С.В. Профессиональная этика и этикет: учеб. Пособие для студ. проф. Образования / С.В. Дусенко. – М.: Издательский центр «Академия», 2013.

А. ЗАНИНА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ АКТИВНЫМИ ВИДАМИ ТУРИЗМА

Статья посвящена проблеме развития активного туризма в Краснодарском крае. В ней раскрыто состояние активного туризма в Краснодарском крае, выделены преимущества его развития, проблемы, препятствующие этому развитию, а также предложены пути их решения. Актуальность статьи обусловлена повышенным вниманием к сфере туризма на всех уровнях. Это связано с тем, что развитие туризма является приоритетным направлением развития экономики России. В заключении представлены выводы по теме исследования.

Туризм по праву считается одним из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики и оказывает влияние на платежный баланс страны. Помимо влияния на экономику многих стран, международный туризм воздействует на их социальную, культурную и экологическую среду. Поэтому не случайно, что интерес к этой деятельности возрастает с каждым годом, вовлекая в нее практически все страны мира, в том числе и Россию.

Тема считается актуальной еще и потому, что большая доля населения России занимаются активными видами туризма, тем более у России есть большой потенциал развития туризма.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы проанализировать деятельность туристических фирм Краснодарского края, занимающихся активными видами туризма.

Краснодарский край имеет высокий потенциал для развития туризма вообще, и активного туризма, в особенности, благодаря уникальным природно-климатическим условиям. На территории края получили свое развитие внушительное количество видов активного туризма.

Раскрытие содержания темы:

Эффективность как степень достижения поставленных целей (иногда используется термин «результативность»).

Во-первых, цели предприятия как сложной социотехнической системы далеко не всегда сформулированы в явном виде, что делает невозможным оценку степени их достижения.

Во-вторых, если цели сформулированы, то их обычно много и они характеризуют желаемое состояние предприятия со многих сторон (рыночные, финансовые, организационные, инновационные цели), что делает процедуру «свертывания» оценок степени их достижения к единой оценке «эффективности управления» сложной и неоднозначной.

В-третьих, формирование целей деятельности предприятия с учетом интересов заинтересованных групп и условий внешней среды есть одна из функций управления предприятием. От качества и «правильности» их постановки во многом зависит эффективность деятельности предприятия, то есть предприятие может вполне успешно добиться поставленных руководством целей и погибнуть в конкурентной борьбе.

Деятельность любого туристического предприятия осуществляется, как указывалось выше, на взаимодействии трех определяющих его факторов: персонала (рабочей силы), средств труда и предметов труда. Используя имеющиеся средства производства, коллектив предприятия создает туристический продукт и предоставляет услуги. Это означает, что, с одной стороны, имеют место затраты живого труда, а с другой, – некоторые результаты деятельности. Эффективность деятельности – это комплексное отражение конечных результатов использования средств производства и рабочей силы за определенный промежуток времени. Сущностные характеристика эффективности деятельности предприятия находит отражение в общей методологии ее определения, форма которой имеет вид:

Эффективность = Результаты / Затраты

Эффективность предприятия туристической сферы определяют, как отношение результатов его деятельности до расходов, направленных на их качественное достижение (использование).

Эффективность – это характеристика процессов и воздействий, в основном, управленческого характера, которая отражает степень достижения поставленных целей.

Что касается активного туризма, то **активный туризм** — способ проведения свободного времени, разновидность хобби, в процессе которого отдыхающий занимается активными видами деятельности, требующие активной физической деятельности.

В Краснодарском крае есть очень много туристических агентств. Но туристических агенств, которые занимаются активными видами деятельности, совсем немного, а именно:

1. 4 Мили;
2. Abhazia-Sochi-Natali;
3. Lost island;
4. Pro горы;
5. Real-Travel;
6. Sunmar;
7. Турагенство «Поехали»;
8. Paradise;

9. Пегас;
10. Арт-Макс.

Черноморское побережье Краснодарского края является одним из самых главных регионов России. Крупнейшие курорты Краснодарского края: Сочи, Анапа, Геленджик, Горячий ключ в пределах Западного Кавказа, Абрау-Дюрсо, горноклиматическая станция Красная Поляна. В прилегающих районах Кавказа проходят всероссийские туристические маршруты. Туристы в основном выбирают туры за границу или на побережье Чёрного моря со всеми удобствами. Хотя на территории Краснодарского края очень много различных видов активного туризма, а именно:

1. пейнтбол (командная игра с использованием ручного пневматического оружия, стреляющего шариками, которые разбиваются при препятствии и окрашивают его);
2. джипинг (этот вид туризма принято считать экстремальным спортом для настоящих мужчин, которые готовы не только собственно вытаскивать машину из грязи, но и проводить уйму свободного времени в гараже, усовершенствуя свою машину);
3. спелеотуризм (путешествие по дорогам подземного мира, осмотр пещер в том числе);
4. лыжи и сноуборд (катание на лыжах или на доске с горы);
5. конный туризм (прогулки верхом на коне);
6. велотуризм (путешествие на велосипедах);
7. рафтинг (групповой сплав по горным порожистым рекам на специальной надувной лодке);
8. дельтапланеризм и парапланеризм (возможность полетать на дельтаплане и параплане);
9. рыбалка (ловля рыбы в реках, озерах, море).

Мы проанализировали востребованность активного туризма и выяснили, что детский туризм зависит от решения родителей или взрослых. Молодёжь предпочитает активный, но дешёвый туризм. Для людей 25-44 лет характерно преобладание семейного туризма.

Существенное влияние на выбор какого-либо туризма люди обычно стремятся приобрести путёвку подешевле или со скидкой. Сезонные колебания также влияют на туристический спрос.

Поэтому туристические агентства стремятся привлечь как можно больше туристов, а именно:

1. Наиболее простой и в то же время хорошо работающий способ рекламы - сарафанное радио.
2. Сделать простые листовки, визитки и рекламки. Затем распространить их по всему городу.
3. Перед путешествием многие туристы заглядывают в Интернет, и реклама в сети Интернет может быть эффективной, при этом она будет недорогой.
4. Контекстная реклама также может привлекать клиентов в турагентство.
5. Не стоит забывать и про социальные сети (можно создать группу в соцсети).

6. Для привлечения клиентов к празднику можно организовать социальные, уникальные туры.

7. Скидки всегда привлекают клиентов, особенно молодёжь.

8. Можно предлагать действительно интересные и уникальные туры. Чаще сообщать о новых и интересных маршрутах.

После того, как туристическая фирма прорекламовала своё агентство, оно начинает привлекать туристов к себе, так как мы сказали выше (скидками, чем-то новым). Между туристическими агентствами существует конкуренция. На это указывают часто агрессивные меры рекламного воздействия продвижение своего туристического продукта на внешних и внутренних рынках. Вместе с тем появляется всё больше стран с амбициозными экспансивными планами привлечения туристов. Каждое турагентство стремится сохранять и развивать свою туристическую привлекательность. Поэтому туристические агентства, занимающиеся активными видами туризма выполняют следующие действия:

1. Пытаются сохранить баланс между спросом и предложением.

2. Осуществляют планирование развития туризма в соответствии с принципами устойчивого развития.

3. Предусматривает долгосрочные инвестиции в сферу туризма.

4. Обеспечивает наличие ясных государственных стратегий развития туризма, гибкости и оперативности в принятии решения.

Также туристические агентства, занимающиеся активными видами спорта, предлагают удобное географическое положение, проведение большого количества мероприятий по этому виду деятельности, появление новых интересных объектов и т.д. Эти агентства относятся к своей деятельности серьёзно, даже открывают школы, которые подготавливают инструкторов по активным видам туризма.

Таким образом, обобщая всё вышперечисленное, можно сделать вывод о том, что обладающие большим туристическим потенциалом активные виды туризма в Краснодарском крае будут развиваться все лучше и больше благодаря верному направлению туристических агенств. Активные виды отдыха будут по прежнему востребованы молодёжью и любителями активных видов туризма.

Литература:

1. Биржаков М.В. Введение в туризм. – СПб., 2006.
2. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Мысль, 2010.
3. Сайт Отдых.на Кубани.ru.

**БЕНЧМАРКЕТИНГ КАК ОДНО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ НАПРАВЛЕНИЙ
СТРАТЕГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Термин «Бенчмаркетинг» является англоязычным и не имеет однозначного перевода на русский язык. Этот термин произошел от слова "benchmark", которое представляет собой систематическую деятельность, направленную на оценку, поиск и учебу на лучших примерах, не зависимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения. Бенчмаркетинг представляет собой искусство обнаружения того, что другие делают лучше нас и изучение, усовершенствование и применение их методов работы. Цель работы состоит в изучении сущности и основных типов бенчмаркетинга. Актуальность работы заключается в рассмотрении различных черт бенчмаркетинга в работе предприятия, способствующего достижению доступной деятельности компании за счет анализа конкурентов. Достижение цели предполагает решение ряда задач:

- 1) определить сущность понятия «бенчмаркетинг»;
- 2) рассмотреть процесс организации бенчмаркинга;
- 3) изучить основные типы бенчмаркетинга.

Бенчмаркинг связан с поиском и изучением наилучших способов и методов предпринимательства, чтобы осуществлять собственный бизнес.

Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования установить вероятность успеха предпринимательства. Бенчмаркинг не является новым для большинства предприятий, хотя он является более упорядоченной и уточненной функцией.

Бенчмаркинг — это «процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы» [2]. Он в равной степени включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление. Обычно за образец принимают «лучшую» продукцию и маркетинговый процесс, используемые прямыми конкурентами и фирмами, работающими в других подобных областях, для выявления фирмой возможных способов совершенствования ее собственных продуктов и методов работы

Польза бенчмаркинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда на своем предприятии исследуются и внедряются лучшие технологии и методы других отраслей или предприятий. Бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше, изучением, усовершенствованием и применением их методов работы. Цель бенчмаркинга — повышение эффективности собственной деятельности и достижение преимуществ в конкурентной борьбе. Предметом бенчмаркинга является технология, методы организации производства и сбыта продукции, производственные процессы. Результаты бенчмаркинга наряду с результатами маркетинговых исследований используются при выработке целей и стратегий деятельности организаций.

К основным задачам бенчмаркинга относятся:

1. Определение конкурентоспособности компании и ее слабых сторон.
2. Осознание необходимых изменений.
3. Отбор идей по кардинальному улучшению процессов.
4. Выявление лучших приемов работы для компаний данного типа.
5. Разработка инновационных подходов к совершенствованию бизнес-процессов.
6. Постановка долгосрочных целевых показателей качества работы.
7. Переориентация корпоративной культуры.

Существует 6 фаз процесса бенчмаркетинга:

1. Определение объекта анализа превосходства. Здесь нужно установить те объекты предприятия, которые можно исследовать при помощи анализа производства.

Существует возможность критически пересмотреть организацию в целом или ее отдельные составные части. Надо решить, проводить ли анализ превосходства с внутренней или внешней точки зрения, например, с позиции восприятия покупателя.

Далее, этот инструмент может найти применение при анализе товаров, ориентации клиентов, контрольных показателей объема продаж и т. д. В принципе нет никаких ограничений применения, кроме тех, которые следуют из потребностей покупателя и требований предприятия.

2. Выявление партнеров по анализу превосходства. Определив цели, следует начать поиск лучших предприятий. Подходящие партнеры должны высокую степень сопоставимости с собственной компанией.

В качестве источников информации предлагаются: отчеты о деятельности фирм; базы данных, журналы; деловые связи, книги, исследовательские учреждения, перечень предприятий и т. д.

3. Сбор информации. Эта фаза включает не только сбор качественных данных, но и описание содержания труда, процессов или факторов, которые объясняют продуктивность.

Особенностью бенчмаркинга конкурентных преимуществ является получение информации не только о конкурентах, но и мнений клиентов по вопросам критериев приобретения тех или иных продуктов и услуг.

Существуют следующие виды бенчмаркинга:— внутренний бенчмаркинг —осуществляемый внутри организации, сопоставляет характеристики производственных единиц, схожих с похожими процессами; — бенчмаркинг конкурентоспособности — измерение характеристики предприятия и его сопоставление с характеристикой конкурентов, возможностей процесса, исследование специфических продуктов или административных методов предприятий-конкурентов; — функциональный бенчмаркинг — сравнение определенной функции двух или более организаций в том же секторе; — бенчмаркинг процесса — деятельность по изменению определенных показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах;— глобальный бенчмаркинг — расширение стратегического бенчмаркинга, которое включает также ассоциативный бенчмаркинг;— ассоциативный бенчмаркинг — бенчмаркинг, проводимый организациями, состоящими в уз-

ком бенчмаркинг-альянсе;— общий бенчмаркинг — бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора.

Таким образом, бенчмаркинг — это не только передовая технология конкурентного анализа. Это, во-первых, концепция, предполагающая развитие у компании стремления к непрерывному совершенствованию, и, во-вторых, — сам процесс совершенствования. Это непрерывный поиск новых идей, их адаптация и использование на практике.

Бенчмаркинг способен приносить существенную пользу компаниям любого размера, начиная с малых предприятий и кончая транснациональными корпорациями. Благодаря бенчмаркингу им удастся повысить эффективность работы, что ведет к сокращению отходов производства и переделок готовой продукции, к устранению многих проблем с качеством. Бенчмаркинг помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы, позволяет понять, как работают передовые компании, и добиться таких же или более высоких результатов. Как видно, ценность этого инструмента состоит в том, что внимательное изучение достижений и ошибок других позволяет сделать собственную модель бизнеса.

Бенчмаркинг является новым направлением развития бизнеса. Он связан с поиском и изучением наилучших методов и способов предпринимательства, чтобы осуществлять собственный бизнес еще лучше и производительнее. Обычно он опирается на лидеров рынка.

Таким образом, бенчмаркинг можно рассматривать как одно из важнейших направлений стратегически ориентированных маркетинговых исследований. Бенчмаркинг-подход приводит к существенному изменению процедуры принятия решения в маркетинге.

Литература:

1. Абчук В.А. Менеджмент / В. А. Абчук. — М.: Союз, 2011.
2. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ, 2010. - 525 с.
3. Барышев А. Ф. Маркетинг: Учебник. - М.: Академия; Мастерство, 2010. - 356 с.
4. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. М.: Инфра-М, 2010. - 420 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2010. - 418 с
6. Литл, Д. Ф. Основы маркетинга. - Ростов н/Д., Феникс, 2011. - 48 с.

Н. ИШУТИНА
н.р. И.М. ФЕДИНА

ЭТИКА И ДОВЕРИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Этика — философская дисциплина, предметом исследования которой являются мораль и нравственность. Первоначально смыслом слова этнос было совместное жилище и правила, порождённые совместным общежитием, нормы, сближающее общество, преодоление индивидуализма и агрессивности. По мере развития общества к этому смыслу добавляется изучение

совести, добра и зла, сочувствия, дружбы, смысла жизни, самопожертвования и т. д. Выработанные этикой понятия — сострадание, справедливость, дружба, солидарность и др., направляют моральное развитие социальных институтов и отношений [1].

Понятие «этика бизнеса» стал известен широкой общественности в начале 1970-х годов. Именно тогда его все чаще стали использовать при обсуждении моральных и социальных аспектов функционирования американских корпораций. Со временем термин вышел за пределы университетских аудиторий и стен научных учреждений. Об этике бизнеса стали упоминать в средствах массовой информации в 1980-х, когда особенно широкая дискуссия в американском обществе велась вокруг скандалов и нарушений, имевших место в среде представителей среднего и крупного бизнеса. Именно благодаря серьезным проблемам, которые следовали за общественным осуждением подобных происшествий, в компаниях стали появляться новые должности администраторов по вопросам этики [2]. Первый отдел по вопросам этики был создан в 1985 году компанией «General Dynamics», а к середине 1990-х администраторы по этике имелись практически во всех деловых учреждениях Европы и США, а к концу XX столетия вошли в некоторые российские компании.

Представители бизнеса должны осознавать, что их задачей по отношению к работникам является не только трудоустройство, но также набор морально-этических принципов. Для четкого разграничения в сознании человека этического и неэтического необходимо неукоснительное соблюдение этических принципов не только в повседневной жизни, но и в профессиональной деятельности. Все возрастающий интерес к деловой этике и этике бизнеса связан с тем, что во многих случаях «невидимая рука рынка» неспособна урегулировать проблемы морали представителей промышленности и торговли. Разработанные многими компаниями кодексы профессиональной этики сотрудников запрещают работу близких родственников в одних и тех же подразделениях в условиях подчинения одного другому. Работник, имеющий представление о коммерческой тайне и переходящий на службу к прямому конкуренту работодателя, поступает неэтично. Он должен понимать, что его могут приглашать не как специалиста, а именно как представителя конкурирующей фирмы. В то же время, работая с коммерческой тайной, он получал деньги не только за свою основную деятельность, но и за хранение секретов. Именно поэтому положения этики бизнеса не рекомендуют переход на работу к прямому конкуренту или открытие собственного дела в той же отрасли, в которой действует предыдущий работодатель. Всего в этике выделяется семь основных типов ситуаций конфликта интересов. Список их был приведен канадскими политологами Кеном Кернаганом и Джоном Ленгфордом в их книге «Ответственный государственный служащий» [3]. К этим случаям они относят следующие ситуации: сделка с самим собой (заключение должностным лицом контракта с фирмой, которой он владеет); принятие выгоды (получение взятки или ценного подарка за действие или бездействие); продажа влияния (получение выгоды от продвижения чьих-либо интересов); использование имущества работодателя для получения личной выгоды (использование оборудования или офисной техники для осуществления деятельности, не связанной с профессиональной.

В настоящее время активно идет процесс глобализации мирового пространства. Стираются границы между странами и континентами. Эти процессы затрагивают все сферы жизни общества, и, безусловно, играют заметную роль в развитии этики бизнеса. Бизнес выходит за рамки отдельных государств, что приводит к возникновению транснациональных корпораций и совместных предприятий. Вместе с бизнесом меняется и деловая этика: она переходит на различные уровни. Идущие процессы глобализации бизнеса приводят к тому, что в одной и той же компании работают представители разных по менталитету и мировоззрению наций[4].

В нашей стране профессиональную деятельность предпринимателей регулирует Российский кодекс предпринимательской этики, в котором выделяются принципы личности, принципы профессионала, принципы гражданина России, принципы гражданина Земли. Формирование здоровой этической культуры организации возможно только при условии принятия и понимания всеми без исключения сотрудниками ценностей и положений, составляющих основу кодекса этики. Кодекс этики – документ, который должен находиться в свободном доступе, чтобы каждый мог высказать свое мнение о нем и предложить внести конкретные изменения, если, как он считает, в этом есть необходимость. Исследователями был выделен набор определенных приемлемых для представителей большинства культур принципов этики, которые могут лечь в фундамент будущего кодекса. Все эти принципы можно разделить на три основные категории: принципы личной этики, профессиональной этики и глобальной этики[5]. Личная этика, сформированная у нас в процессе социализации в обществе, позволяет нам действовать этично в сложных ситуациях, не предусмотренных кодексом профессиональной этики. Глобальная этика делает акцент на благополучие всего человечества, которого можно достичь только путем следования принципам морали. Так, основным из положений глобальной этики является уважительное и этичное отношение к окружающей среде. В современных условиях успешное развитие бизнеса возможно лишь при соблюдении положений глобальной этики и этики бизнеса.

Многие считают, что экономическая ситуация не оставляет выбора: необходимо действовать неэтично и получать выгоду, потому что если потратить время на ненужные разговоры о морали, вся прибыль уйдет в руки конкурентов. Бизнесмены должны понимать, что они являются публичными людьми, и поэтому своими неэтичными действиями они не только разрушают свой моральный облик, но и способствуют неэтичному поведению многих из своих сотрудников. И при этом неэтичное поведение воспринимается ими как одно из условий успешности, что, конечно же, является неправильным и даже опасным. Этика напрямую связана со многими ценовыми и неценовыми факторами, именно поэтому произведенный или распространяемый неэтичной организацией товар обладает меньшей конкурентоспособностью, что может стать причиной снижения прибылей. На первый взгляд сложная проблема достижения взаимного доверия также решается весьма просто. Потребитель доверяет лишь тому посреднику и производителю, с деятельностью которого он уже хорошо знаком и в этичности которого он уверен.

Этика должна проникать во все уровни организации, начиная от генерального директора и заканчивая сторожем. Но начать нужно именно с высшего руководства. Как уже было сказано, для многих сотрудников высшие руководители в некоторой степени являются образцом успешности. Подчиненные, желая добиться столь же высокого положения, как и их начальники, начинают копировать их поведение, подчас не задумываясь об этике, морали и нравственности. Кроме того, проводимую компанией политику определяют руководители[6].

Взаимное доверие и этика в организации становятся неотъемлемым атрибутом стабильно развивающегося, успешного бизнеса. Рассматривая деловую этику, мы видим, что ее можно отнести как к прикладной, так и к профессиональной этике. Комплексный характер моральных дилемм, стоящих перед представителями делового мира не позволяет нам рассматривать эту науку одномерно. Деловая этика – это, с одной стороны, прикладная этика, этика бизнеса как одного из социальных институтов, этика предпринимательства в целом. С другой же стороны, деловая этика – это профессиональная этика отдельного предпринимателя и менеджера. Кажущееся противоречие снимается при рассмотрении всех дилемм в комплексе, с позиций интегральной этики, т.е. путем анализа дилемм с точки зрения синтеза философской, прикладной и профессиональной этики. Современное предпринимательство является опорой развивающейся глобальной экономики, экономик отдельных стран. На наш взгляд, рассматривающие его проблемы области этики – предпринимательская этика, деловая этика, этика бизнеса – должны стать опорой развития прикладной и профессиональной этики, придать новое значение этим отраслям философского знания. Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы: Этика бизнеса есть прикладная этика, рассматривающая моральные дилеммы бизнеса как института современного общества. На современном этапе аспекты прикладной и профессиональной этической регуляции деловой активности образуют деловую этику. Существование деловой этики подтверждает необходимость функционирования интегральной этики предпринимательской деятельности и экономической активности.

Доверие - это неотъемлемая составляющая современного бизнеса. В бизнесе много вещей построено на доверии, в том числе и отношения между партнерами. Доверие между партнерами возникает в результате совместно прожитых ситуаций, и чем сложнее они были, тем сильнее доверие.

Доверие позволяет построить прочные и длительные деловые отношения, а также определяет успешность многих мероприятий по управлению организацией. Доверие между партнерами возникает в результате совместно прожитых ситуаций, и чем сложнее они были, тем сильнее доверие. Однако доверие - это не только новые возможности для бизнеса, которые могут появиться при упрощенных формальных отношениях, но и определенный риск. При построении бизнеса партнеры, основываясь на взаимном доверии, не хотят тратить время на долгое оформление бумаг и пренебрегают соблюдением юридических формальностей. А ведь у каждого из партнеров может быть свой стиль управления организацией и ее ресурсами, свое видение развития бизнеса, организации коллективной работы над проектами, методы повыше-

ния мотивации персонала. Поэтому конфликты и споры в процессе межличностных коммуникаций партнеров неизбежны, особенно если один из партнеров решит уйти из бизнеса и продать свою долю в уставном капитале. В этом случае ранее существовавшие устные договоренности теряют свою силу, а отношения между партнерами, строившиеся не так давно на доверии, рушатся. Конфликты и споры между партнерами по бизнесу негативно влияют на развитие организации, подрывают ее репутацию, разрушают дружбу партнеров и установившиеся взаимоотношения с клиентами.

Партнеры осознают важность выполнения юридических формальностей после того, как конфликтная ситуация становится неизбежной и нет никакой возможности избежать неприятных последствий. Успешность любого бизнеса полностью зависит от людей, которые стоят во главе организации, от того насколько прочны связи между ними и отлажена работа по управлению организацией.

Самое главное в любом бизнесе - это партнер и доверие.

Литература:

- 1 Гуревич П.С. Этика. Учебник. Юнити – дана. 2010. С.65.
2. Назаров В.Н. Прикладная этика. – М.: Гардарики, 2005.
3. Организация предпринимательской деятельности (под ред. Грядова С.И.) – М.: Ко- лосС, 2005.
4. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса – М.: Дело, 2000.
5. Горбатов А.В., Елескина О.В. Деловая этика. – Кемерово, 2007.
6. Назаров В.Н., Мелешко Е.Д. Этическое образование в России: проект «интегральной» этики // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2005. № 3 (40). С. 98 – 107.

В. КАРПУШИН
н.р. И.М. ФЕДИНА

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ ЦЕПЕЙ

К началу Новой истории развитие гостиничной индустрии проделало качественный скачок. В XVII веке стало очевидным различие между городской (hotel) и сельской (auberge, inn) гостиницами. Вычленение сельских гостиниц – трактиров и постоянных дворов – стало первой сегментацией гостиничного продукта, основанной на наборе предоставляемых услуг и удобств, а также цене. Гостиницы (отели) конкурировали в городах с меблированными комнатами и пансионатами (упоминания о последних часто встречаются в XVII веке). В отличие от этих видов средств размещения, отели предлагали все удобства и полное обслуживание[1].

Гостиница, чтобы привлечь богатого клиента, должна была обеспечить его пребывание на таком уровне, чтобы клиент чувствовал себя «как дома». Это вызвало к жизни строительство специальных зданий, оформлявшихся не просто красиво, а роскошно. Нередко случалось так, что путешественники снимали целые этажи, чтобы разместиться с привычным комфортом и подходящим им размахом. Предполагалось также, что гостиница должна соответствовать требованиям vip-клиентов не только роскошью но-

меров, но и предоставлением необходимых удобств. В XIX в. лучшие гостиницы были снабжены многими современными удобствами, включая горячее водоснабжение, центральное отопление и канализацию. Технические новшества, возникшие в то время, немедленно брались на вооружение хозяевами отелей: так там появились лифты (в терминах того времени – подъемные машины), позднее – электричество в номерах. Строительство многоэтажных гостиничных зданий, в первую очередь в крупных городах и туристских центрах того времени, стало возможным, конечно, благодаря техническому прогрессу. В то же время этот факт стал отражением изменения психологии основного заказчика, прочно обосновавшегося в городе и не смущающегося фактом соседства с подобными себе выше или ниже этажом.

Особая роль в развитии предприятий индустрии гостеприимства принадлежит США. По мнению историков, первый постоянный двор здесь появился значительно позже, чем в Европе, лишь в 1607 году. Американские постоянные дворы продолжали свою родословную от английских постоянных дворов, и их число увеличивалось, по мере того как европейские переселенцы осваивали все новые и новые территории [2]. Все это были однотипные строения, назначение которых можно было узнать еще издали. Как и в Европе, постоянные дворы в Америке строились и как жилище для хозяев, и как временное пристанище для путешественников, но это еще не были коммерческие предприятия. Качественные изменения стали происходить лишь в конце XVIII века. В 1794 году появилась первая коммерческая гостиница, построенная исключительно с целью обслуживания клиентов. Открытие гостиницы «Сити Отель» в Нью-Йорке было началом строительства очень скромных по сегодняшним меркам гостиниц и в других городах. Все помещения – как для отдыха, так и для принятия пищи – носили коммунальный характер.

Углубление специализации предприятий гостеприимства связано с образованием международных гостиничных сетей, которые играют огромную роль в разработке и продвижении высоких стандартов обслуживания. Гостиничный цепь предусматривает объединение нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, который проводится под единым руководством, в рамках единой концепции продвижения продукта и под общей торговой маркой.

Первой гостиничной цепью в мире считается европейский Cesar Ritz, особенно быстрыми темпами этот процесс происходил в 1950-60-х годах. Именно тогда начали свою деятельность крупнейшие гостиничные сети мира. В 90-х гг. XX в. лидерами по международной деятельности были: США - Best Western International, Choice International, Holiday Hospitality, Marriott Hotels, ITT Sheraton ", Франция - Accor, Club Mediterrance; Великобритания - Forte Hotels, Hilton International; Испания - Sol-Melia Гонконг - New World Renaissance, Shangri-La, Mandarin Oriental, Япония - Prince Hotels, Tokyo Hotel Group-, ЮАР - Protra Hotels and Inns, Karos Hotels, Мексика - Grupo Posadas de Mexico, Grupo Situr; Куба - Cubatur; Бразилия - Othon Hotels и др.

С 1950-х годов в организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии сформировались различные модели организации гостиничного дела. Первая модель - модель Ритца, связана с именем

швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Основная ставка в этих престижных отелях делается на европейские традиции изысканности и аристократизма [3].

Вторая модель связана с именем американца Кемонса Уилсона (гостиничная цепь Holiday Inn). Конрад Никопсон Хилтон (гостиницы «Hilton») вошел в мировую историю, подняв гостиничный бизнес на недостижимую высоту, поскольку ввел понятие «пяятизвездочной гостиницы», сравнив его с хорошим коньяком. Сам он являлся автором только трех нововведений: в 1949 г. - его гостиничная сеть стала первой среди американских сетей, вытиснила объект за рубежом (в Пуэрто-Рико) в 1951 г. - он первым установил телевизоры во все свои номера (именно все номера, ведь первый гостиничный телевизор появился в мотеле сети Best Western), а в 1957 г. - первым предложил сервисные услуги по прямому набору междугородных телефонных номеров. Все остальные достижения Гилтона связаны не с know-how, а с громкими поглощениями отелей. Конрад Хилтон первый в гостиничном бизнесе понял, что богатый клиент с удовольствием сэкономит небольшие деньги на гостиничном номере и с не меньшим удовольствием выбросит гораздо большие деньги в казино при том же отеле.

История гостиничной карьеры Конрада Гилтона началась в июне 1919 г., когда, посетив тexasский небольшой поселок Сиско, вместо банка, он приобрел за \$ 5000 местный отель «MoBiYe». Новый владелец сдавал рабочим-нефтяникам кровати не ежедневно, а восьмичасовую смену. Вскоре на заработанные деньги он докупил пансион в Форт Ворт и две маленькие тexasские ночлежки. К концу 1923 года в Конрада Гилтона уже насчитывалось 530 приобретенных номеров и он решил, что настало время от чужих обедов перейти в «изготовление собственной блюда». Торжественная инаугурация первого отеля «Dallas Hilton» состоялась 2 августа 1925 года в столице Техаса. Это событие стало кульминацией самостоятельного бизнеса Гилтона и пиком его независимой деловой карьеры. Стратегия Гилтона заключалась в том, что он пытался занять как можно больше денег для быстрого расширения бизнеса. Эта стратегия хорошо работала до начала Великой депрессии 1930-х годов. Хилтон не смог вернуть воженные средства за приобретенные учреждения и потерял некоторые из них, пройдя через процедуру банкротства. Компания Hilton Hotels Inc. волилась в Национальную гостиничную корпорацию Муди, где Конрад Хилтон стал управляющим. Хилтон был первым, кто ввел в больших коридорах специальные бары, стали местом встреч сдал в аренду площади под магазины для подарков и газет[4]. Основные требования в гостиничных цепях, организованных по этой модели, сводятся к следующим моментам: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол», наличие конференц-зала, гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникации. Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50% гостиничных номеров мире.

Третья модель - «независимые» гостиничные цепочки (например, Best Western). В данном случае под единой торговой маркой объединяются гос-

тиницы по однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны расположения. Отели-члены цепи платят взносы в единый фонд, который расходуется на совместную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. Возможно и сочетание второй модели с третьей. Примером такого сочетания является цепь отелей Accor (крупнейший в Европе), который предлагает отели различных классов и выступает на рынке под разными марками. Марки Riitaп, Sofitel, Novotel - это отели высшего класса, Мегсиге - среднего класса, а марки Ibis, Etap, Formule 1, Motel 6 - гостиницы эконом-класса. Джон Вилард Мариотт (корпорация «Marriott») до вершины славы шел долгим тернистым путем. Будучи вторым из восьми детей в семье, уже в юные годы стал зарабатывать деньги, выполняя самые разнообразные виды работ: работал в мормонской миссии, учился в колледже Weber Junior, в университете штата Юта, продавал шерстяную бельё лесорубам, заведовал книжным магазином, преподавал английский язык в средней школе. В 1927 году вместе с женой Элис Мариотт начал продажу пива в киоске A & W Root Beer, построенном им собственноручно в Вашингтоне. В зимнее время он добавил к ассортименту горячие блюда и сменил название на Hot Shoppe («Горячие блюда на продажу»). Идея сработала, и к тридцати годам Мариотт стал миллионером. Именно он впервые предложил кормить пассажиров во время перелета. Эта идея была реализована им в 1937 г. совместно с вашингтонской компанией Hoover Airfield. А через два года после этого он вышел на рынок продуктов питания, предложив свои услуги в данной области правительственным учреждениям, школьным кафетериях и больницам. 1957 Мариотт открыл первый отель Marriott. Благодаря успеха и положительного имиджа компании Мариотт в 1967 г. название ее было изменено на Marriott Corporation. Мариотт развивали семейный бизнес - рестораны, банкетное обслуживание, организации бортового питания. В 1981 г. был открыт сотый отель под названием «Marriott», а в 2000 г. - двухтысячных. В середине 80-х годов XX ст. компания тратила на строительство гостиниц ежегодно более \$ 1 млрд., к 1989 г. она открывала новые отели неделю, и они сразу заполнялись, тарифы на проживание росли, цены на акции «Marriott» стремительно увеличивались. На протяжении 1980-х годов доходы и активы компании ежегодно росли на 20% [5].

Согласно классификации, предложенной Международной гостиничной ассоциацией (МГА), гостиничные цепи можно условно разделить на три категории:

первая - корпоративные цепи - гостиничные корпорации, владеющие многочисленными предприятиями;

вторая - цепи независимых предприятий, которые объединяются для использования общей системы бронирования, концепции маркетинга, рекламы и других дорогих для отдельного предприятия услуг, третья - цепи, предоставляющих управленческие услуги.

В последнее время в некоторых странах мира начали создаваться концерны, которые обслуживают почти всю сферу туризма. Американская авиакомпания TWA приобрела за рубежом 53 гостиницы известной корпорации

«Hilton»), образовав новую компанию «Hilton International», предприятия которой расположены в 36 странах. А французская авиационная компания «Эр-Франс» учредила собственную гостиничную и туристическую корпорацию «Сотер». Интеграция гостиничных фирм с авиационными компаниями позволяет предоставить клиентам различные тарифные льготы, например продажа авиабилетов по льготным ценам, продажа номеров в кредит и др.

Имеет место и интеграция с судоходными компаниями [6]. Сегодня гостиничное хозяйство во всем мире стало на индустриальную основу и является отраслью экономики, причем такой, что обеспечивает значительные валютные поступления за счет развития иностранного туризма.

Литература:

1. Парначев В.Г. Малый бизнес в сфере услуг. М., 1991. С.18
2. Велединский В.Г. Социокультурный сервис. СПб., 2004. С.34.
3. Введение в специальность: история сервиса./Д.А. Аманжолова, В.Э. Багдасарян, В.Н. Горлов и другие.: Учебное пособие. М. 2007. С.215.
4. Круль Г. Я. Основы гостиничного дела. Учеб. пособие. - К.: Центр учебной литературы, 2011. - 368 с.
5. <http://www.scienceforum.ru/2013/157/3672>
6. История сервиса/И.М. Федина. Учебное пособие. Краснодар: КСЭИ. 2015.- с 140.

Е. КИЗИК
и.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ИЗУЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ РЕСТОРАНА «ИЛЬ ПАТИО» Г. КРАСНОДАР

Актуальность темы заключается в том, что организационная культура является основой жизненного потенциала организации. Ведь, особенности отношений между людьми, устойчивые нормы, принципы жизни и деятельности организации, образцы положительного и отрицательного поведения и многое другое, что относится к ценностям и нормам, имеют важное значение для эффективного управления. Если можно говорить, что организация имеет «душу», то этой душой является организационная культура.

История ресторана начинается с появления скромной пиццерии под названием «Патио Пицца» в Москве в далеких 90-х. Здесь пиццу стали готовить в настоящей дровяной печи на огне, чем заведение быстро завоевало популярность. В 2004 году «Патио Пицца» переименовалась в «Иль Патио», став сетью демократических ресторанов итальянской кухни.

Располагающая и открытая атмосфера «Иль Патио» в сочетании с отменной кухней и приятными ценами вызывают желание вернуться сюда снова и снова, с семьей, друзьями и коллегами по работе.

Интерьер каждого из заведений «Иль Патио» имеет направленность к сети семейных ресторанов, поэтому в обстановке делается упор на комфорт, домашний уют и итальянское гостеприимство.

«Иль Патио» гордится своим внимательным сервисом, домашней атмосферой и блюдами которые готовятся по традиционным итальянским рецептам от всего сердца.

Меню ресторана предлагает большой выбор блюд из овощей, мяса, морепродуктов и, конечно, настоящую итальянскую пиццу, пасту, лазанью и многое другое.

Рестораны «Иль Патио» выполнены в ярких цветах, напоминающих о колоритной Италии. Мягкое освещение, приятное музыкальное оформление и дизайн с элементами барокко гармонично объединены и создают комфортную и по – настоящему семейную обстановку, располагающую к дружескому застолью(2).

Ежедневно, кроме выходных и праздников, с 12:00 до 16:00 часов рестораны предлагают ланч – меню из нескольких блюд на выбор. Так же в меню ресторана появились японские блюда, в виде роллов и суши, для того, чтобы удовлетворить вкусы и потребности всех гостей.

Основной целью деятельности, ресторана «Иль Патио», является получение прибыли и удовлетворение потребностей потребителя.

Стратегия роста: делается для того чтобы утвердился на рынке как бренд, чем больше охватываем рынок, тем выше прибыль, т.к. все рестораны взаимосвязаны. С 2009 года в г. Краснодар открылось 5 ресторанов. Это делается для того чтобы укрепится на рынке, быть менее уязвимыми, для большей прибыли.

Стратегия франчайзинга: франчайзинг (англ. Franchise, «лицензия», «привилегия») франшиза (от фр. Franchir, «преодолевать») коммерческая концессия – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную бизнес- модель его видения. Это развитая форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) возмездное право действовать от своего имени, используя товарные знаки и/или бренды франчайзера. Это делается для расширения бренда и получения большей прибыли.

Организация работы ресторана включает в себя:

Организация помещения ресторана (интерьер, организация рабочих мест, оборудование, коммуникации и т.д.).

Маркетинговая зона (вход, вывеска, прилегающая территория).

Стандарты работы ресторана технологические процессы (приготовление блюд, меню) подбор поставщиков.

Персонал подбор не только квалифицированного персонала, но и перспективного. В компании предусмотрено обучение. Персонал делится на две категории: рядовой и управленческий. Управление это одна из самых важных составляющих в организации работы ресторана. Если управленческий состав не перспективен, не эффективен, не образован, не нацелен на результат это может значительно снизить прибыль ресторана вплоть до его упадка.

Цель организации – завоевать определенный сегмент рынка, быть менее уязвимыми.

Ценности организации – ответственность (развивать бизнес и управлять им ответственно), возможность (открытый путь для роста и успеха коллег), стандарты (стандарты качества блюд и атмосферы на высшем уровне), доверие (трепетное отношение и уважение к нашим гостям) (2).

В организации предусмотрено обучение руководящих должностей, за счет компании (т.е. администратор – исполняющий директор, директор – управляющий сети по г. Краснодар, управляющий сети – территориальный директор) заключается договор между сотрудником и компанией о том, что после обучения сотрудник не имеет право уволиться в течении определенного времени. Но если все – таки, увольняется, то выплачивает организации неустойку. Социальный пакет, организация заключает договор с организацией такси для развоза персонала в конце рабочего дня домой. Мотивация сотрудников в основном материальная, возможно повышение вверх по карьерной лестнице только тех сотрудников, которые нацелены на результат (увеличение прибыли) при наличии высшего образования и конечно желания самого работника.

В сети ресторанов «Иль Патио» существует три вида маркетинга: корпоративный, локальный, концептуальный.

Корпоративный – это единый маркетинг для всей сети ресторанов по всей России (логотипы, меню, цвета)

Локальный – это маркетинг, присутствующий в конкретном ресторане и направленный на его развитие.

Концептуальный – это сотрудничество с другими организациями, взаимопомощь в рекламе, с целью привлечения потребителей, так же обширная реклама не только внутри ресторана, но и за его пределами.

Так же к маркетингу можно отнести составление карты торговой территории, для того чтобы отслеживать прямых (та же кухня) и не прямых (другая кухня) конкурентов. С целью повышения своего потребительского уровня и принятия своевременных решений маркетингового хода.

Организационная структура ресторана, это линейно – функциональная.

1. Территориальный директор.
2. Управляющий сети по г. Краснодар.
3. Директор ресторана.
4. Заместитель директора.
5. Рядовой персонал.
6. Отдел кадров.

Территориальный директор – контроль отчетов о затратах и прибыли (PNL). Анализирует работу каждого ресторана в пределах затрат и прибыли.

Управляющий сети – ответственный за организацию работы ресторанов (на своем уровне) несет ответственность за соблюдение стандартов франшизы (на своем уровне). Решает возникающие проблемы в ресторане, контролирует доходы.

Директор ресторана – должен эффективно построить работу ресторана, минимизирование затрат, обучение персонала, маркетинг (привлечение гостей), контроль исполнения должностных обязанностей. Главная задача минимум затрат максимум прибыли при соблюдении стандартов. Ведение разрешительной документации.

Заместитель директора – занимается всеми организационными вопросами: подбор персонала, обучение, маркетинговые ходы, отчеты, работа с

поставщиками, контроль обслуживания, контроль технологических процессов, общение с гостями в целях получения обратной связи. Так же зам директора в любой момент обязан заменить любого сотрудника ресторана.

Рядовой персонал – официант, бармен, старший официант, повар, старший повар, тех персонал, завхоз. Выполнение обязанностей согласно должностным инструкциям.

Отдел кадров – принятие на работу и высвобождение, ведение кадровой документации, начисление отпускных и больничных.

На предприятии используют спец одежду, официанты и бармен в красных рубашках с логотипом ресторана и черных фартуках, повара в специализированной одежде и головных уборах. Управленческий персонал в строгой классической одежде (но для входа на территорию кухни они одевают спец одежду) обязательное наличие бейджа для всех. Сменная обувь должна быть у всех. Бар оснащен кассой и компьютерным монитором для принятия заказа и закрытия столов.

Обслуживающий персонал не имеет права кричать и говорить на повышенных тонах. Они должны быть вежливыми с улыбкой на лице встретить гостя, проводить к столу, принять заказ, обслужить и так же с улыбкой проводить. Так же не допускается чтобы в зале было слышно разговоры или споры со стороны кухни. К руководящему составу обращаются только по имени и отчеству, между собой руководящий состав обращается друг к другу тоже по имени и отчеству.

Изучение организационной культуры показало, что в ресторане «Иль Патио» виден плавный переход от иерархической культуры, где все функции распределены, организацию объединяют формальные правила и официальная политика, к рыночной культуре, где репутация и успех являются общей заботой, успех определяется в терминах проникновения на рынки и увеличение рыночной доли(1).

Литература:

1. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: Учеб. пособие – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 624 с. – (Высшее образование).
2. Электронные ресурсы
<http://www.rosinter.ru/company/mission/> (дата обращения 23.03.2016.)
<http://ilpatio.gidm.ru/o-restorane> (дата обращения 23.03.2016.)

Г. КИСЛАЯ
н.р. А.Н. АФАНАСЕНКО

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПОСРЕДСТВОМ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Большинство людей в последнее время стремятся к тому, чтобы получить высшее образование. Темп жизни с каждым годом все ускоряется, и высшее образование становится визитной карточкой и счастливым билетом в будущее. Очное образование стоит больших денег, учеба в высшем учебном заведении отнимает массу времени и много сил. Потребности людей,

стремящихся учиться, но по разным причинам не имеющих такой возможности способно удовлетворить дистанционное образование.

Популярность дистанционного высшего образования резко возросла в последние годы в связи с тем, что эта форма обучения является наиболее доступной, комфортной и недорогой для всех слоев населения. Дистанционное образование - это очень гибкая и удобная система обучения. Фактически студент сам задает себе параметры получения знаний, выбирая график и темп занятий. Для человека, получающего такое образование, нет проблемы в поиске учебных материалов и пособий – он их получает автоматически.

Дистанционное образование в виде заочного обучения зародилось в начале XX века. Сегодня заочно можно получить не только высшее образование, но пройти обучение в магистратуре, получить второе высшее образование, выучить дистанционно иностранный язык, поучаствовать в интернет-тренингах, повысить квалификацию на профессиональных курсах, получить школьное и среднее образование. Однако в связи с плохо налаженными отношениями между преподавателями и студентами, а также отсутствие контроля над учебной деятельностью учащихся в периоды между сессиями, качество подобного образования являются хуже очной формы обучения [1].

Существуют различные модели дистанционного обучения: единичная медиа, мультимедиа, гипермедиа. Первая модель единичная медиа - использование какого-либо одного средства образования и канала передачи информации. Например, обучение через переписку, учебные радио- или телепередачи. В этой модели доминирующим средством обучения является печатный материал. Почти отсутствует двусторонняя коммуникация, что приближает данную модель дистанционного образования к традиционному заочному обучению. Вторая модель мультимедиа - использование различных средств обучения: учебные пособия на печатной основе, компьютерные программы учебного назначения на различных носителях, аудио- и видеозаписи. Однако главным при этом является передача информации в «одну сторону». При необходимости используются элементы очной формы обучения - личные встречи студентов и преподавателей, проведение итоговых учебных семинаров, контрольных работ, консультаций перед экзаменами.

Третья модель гипермедиа предусматривает использование новых информационных технологий, в которых доминирует компьютерные коммуникации. Простейшая форма обучения – использование электронной почты, телеконференций и аудиообучения. При дальнейшем развитии эта модель дистанционного образования включает использование комплекса таких средств как видео, телефакс и телефон (для проведения видеоконференций) и аудиографику при одновременном широком использовании видеодисков, различных гиперсредств, систем знаний и искусственного интеллекта.

Дистанционное образование подходит людям, которые:

- 1) заняты на работе или дома и не имеют возможности посещать занятия и слушать лекции;
- 2) стремятся повысить свою квалификацию, раскрыть таланты и получить новые знания без отрыва от продвижения по карьерной лестнице;
- 3) любят выбирать (у каждого студента всегда есть выбор: общаться с преподавателями лично, по телефону или посредством Интернета);

4) любят получать от жизни всё и никогда не упускают возможности расширить профессиональные связи и кругозор, ведь благодаря дистанционному образованию, можно обучаться на нескольких курсах одновременно.

Анкетирование, проведенное в США показало, что более 60% людей хотели бы получить образование дистанционно. В России по оценкам специалистов, дистанционно обучаться, готовы более 1,5 млн. россиян.

Программы дистанционного образования гораздо дешевле, чем очная форма обучения, проводимая по традиционной системе. Учебные заведения экономят на электроэнергии, арендной плате и дорогостоящей технике, ведь для обучения не требуются отдельные помещения и компьютеры. Помимо этого большую часть времени обучающиеся занимаются самостоятельно, а значит, преподаватели могут одновременно обучать большое количество студентов.

Лидирующее место по соотношению количеству специальностей, стоимости обучения, и срокам получения знаний, занимают сразу два ВУЗа:

1. Академия «МНЭПУ», которая активно развивает дистанционную форму образования и реализует на базе дистанционных технологий инновационные программы обучения при поддержке властей столицы.

2. Московский институт экономики и права, ЦДО - проект Московского института экономики, менеджмента и права (МИЭМП).

Далее по рейтингу размещаются ИЭСО, Институт Коммуникативных Технологий, Институт профессиональных инноваций, МФПА, Институт психологии культур, МЭСИ, Институт дистанционного образования МФЮА, ИПЭБ (Институт Правовой и Экономической Безопасности), Гуманитарно-Экологический Институт [3].

Несмотря на то, что дистанционное образование весьма востребованная форма обучения, которая применяется все чаще в современной системе образования, много людей говорят о плюсах такого обучения, в то время как на проблемы, с которыми есть у такой системы образования предпочитают закрывать глаза. Существуют следующие минусы, с которыми столкнется студент, который предпочитает такое образование:

- отсутствие личного общения студента с преподавателем, которое исключает возможность применения индивидуального подхода к каждому ученику в процессе обучения. По мнению В. П. Зинченко, «отчуждение от личности педагога не проходит бесследно». Учащийся лишается «роскоши человеческого общения» с педагогом, лишается образца, которому он может подражать [4];

- при дистанционном образовании учащийся лишается образовательного пространства, в которое входят одноклассники, то есть он лишается общения, в котором видны его успехи и неудачи;

- вредные последствия для физического и психического здоровья студентов (нарушения осанки, зрения, гиподинамия, нарушения эмоциональной сферы, компьютерная и интернет-зависимость);

- возникает сложность в получении практических знаний;

- некачественная разработка некоторых дистанционных курсов;

- ограничение по форме обучения, которая происходит только в одном письменном виде. Это является одним из главных недостатков, потому, что хорошо действует только на один тип памяти;

- незнания всей компьютерной грамотности сужает круг тех, кто могут учиться дистанционно;

- данный тип образования не следует применять в случае основного обучения, так как он не способен в полной мере обеспечить полноценными знаниями.

Как повлияет внедрение той или иной технологии на людей, как та или иная образовательная практика повлияет на становление личности студентов – это вопросы, которые не имеют однозначного ответа. Д. А. Леонтьев полагает, что ответы на такие вопросы лежат в вероятностном поле: у одних потребителей новых технологий они вызовут положительные оценки, у других – отрицательные [4].

На наш взгляд, к дистанционному обучению можно прибегнуть если только это получение второго или третьего высшего образования, а также получение дополнительных знаний и навыков по своей специальности. В других же случаях более эффективного образования как традиционное не существует. Студенты должны получать знания напрямую от педагогов и иметь возможность получать тут же ответы на возникшие у них вопросы.

Литература:

1. Евреинов Э.В. Информатика и дистанционное образование. М.: «ВАК», 2013. - 88 с.

2. Дистанционное высшее образование [Электронный ресурс] <http://www.mudreno.com/2013/11/2010.html> (дата обращения 10.03.2016).

3. Дистанционное образование в Краснодаре: вузы, специальности, особенности [Электронный ресурс] <http://bakalavr-magistr.ru/distant/city/Krasnodar> (дата обращения 09.03.2016).

4. Информационно-аналитический мониторинг интеллектуальной ситуации в России, рейтинги российских мыслителей, аналитические статьи [Электронный ресурс] http://www.intelros.ru/pdf/chelovek/2008_4/8.pdf (дата обращения 10.03.2016).

Г. КИСЛАЯ
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

КАЧЕСТВО УСЛУГ И ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

На сегодняшний день сфера оказания услуг, в различных областях нашей жизни является очень развитой, начиная от ремонта обуви и услуг химчистки, и заканчивая ремонтом квартиры или приобретением туристической путевки.

Услуги могут оказываться на основании соответствующего договора, заключенного в письменной форме, или на основании публичной оферты - когда услуги предоставляются без заключения договора в письменной форме, а условия предоставления услуг размещены на соответствующем сайте или в других доступных источниках.

Возникающие правоотношения между потребителем и лицом, оказывающим услуги (далее - Исполнителем), регулируются главой 3 Закона РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1.

Закон указывает на два основных момента, за которые лицо, оказывающее услугу, несет ответственность перед потребителем: нарушение оговоренного срока на оказание услуги или выполнение работы, и ненадлежащее качество оказанной услуги или выполненной работы.

В соответствии со ст.28 Закона РФ «О защите прав потребителей» если исполнитель нарушил сроки выполнения работы (оказания услуги) - сроки начала и (или) окончания выполнения работы (оказания услуги) и (или) промежуточные сроки выполнения работы (оказания услуги) или во время выполнения работы (оказания услуги) стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель по своему выбору вправе [1]:

- назначить исполнителю новый срок;
- поручить выполнение работы (оказание услуги) третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;
- потребовать уменьшения цены за выполнение работы (оказание услуги);
- отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги).

Потребитель также вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы (оказания услуги). Убытки возмещаются в сроки, установленные российским законодательством для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

Таким образом, при нарушении исполнителем сроков на выполнение работы, потребитель должен письменно уведомить исполнителя о том, что последний нарушает его права, и заявить одно из предусмотренных законом и указанных выше требований, т.е. потребитель должен обратиться к исполнителю с соответствующей претензией.

Но что делать потребителю, которому оказываются услуги без договора в письменной форме и, соответственно, без описания условий по срокам выполнения работ?

В данной ситуации, при обращении с претензией к исполнителю потребитель может сослаться на нормы Гражданского кодекса РФ. А именно, ст.314 ГК РФ говорит о том, что в случаях, когда обязательство не предусматривает срок его исполнения и не содержит условий, позволяющих определить этот срок, оно должно быть исполнено в разумный срок после возникновения обязательства. [2]

Получается, в случае, когда срок выполнения работы конкретно не определен, но явно затянут по вине исполнителя, потребитель вправе сослаться на разумный срок, которого было бы объективно достаточно для выполнения той или иной работы или услуги.

Важным моментом здесь, является взыскание неустойки с исполнителя за нарушение срока выполнения работы или услуги.

В соответствии с нормами ст. 28 Закона РФ «О защите прав потребителей» в случае нарушения установленных сроков выполнения работы (оказания услуги) исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку (пеню) в размере трех процентов цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании

услуг) не определена - общей цены заказа. Договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки (пени).

Соответственно, если возникла ситуация, когда потребитель заказал услугу, оплатил ее, но услуга не была вовремя оказана, потребитель вправе, ссылаясь на нормы ст.28 указанного выше закона, не только отказаться от исполнения договора или уменьшения цены оказываемой услуги, но и вправе также требовать неустойку.

Потребитель вправе отказаться от исполнения договора на выполнение работ (оказания услуги) и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный договором срок недостатки выполненной работы (оказанной услуги) не устранены исполнителем. Потребитель также вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги), если им обнаружены существенные недостатки выполненной работы (оказанной услуги) или иные существенные отступления от условий договора.

Следует обратить внимание на то, что потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками выполненной работы (оказанной услуги). Убытки возмещаются в сроки, установленные российским законодательством для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

Если потребителю некачественно оказали услугу, например, по сборке мебели, и после некачественной сборки мебелью был испорчен пол или потолок в квартире, то это и будут убытки, понесенные потребителем в результате некачественного оказания услуг. В такой ситуации покупатель должен зафиксировать причиненный ему ущерб, путем составления соответствующего акта, а после обратиться к исполнителю с требованием о компенсации причиненного ущерба.

Законом предусмотрены и конкретные сроки на удовлетворение отдельных требований потребителя в случае обнаружения недостатков в оказанной услуге или выполненной работе.

В соответствии со ст.31 Закона РФ «О защите прав потребителей» требования потребителя об уменьшении цены за выполненную работу (оказанную услугу), о возмещении расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами, а также о возврате уплаченной за работу (услугу) денежной суммы и возмещении убытков, причиненных в связи с отказом от исполнения договора, предусмотренные пунктом 1 статьи 28 и пунктами 1 и 4 статьи 29 настоящего Закона, подлежат удовлетворению в десятидневный срок со дня предъявления соответствующего требования.

За нарушение исполнителем сроков по устранению недостатков или возврату уплаченной за оказание услуги суммы, законом, так же как и за просрочку сроков по выполнению услуги, предусматривается выплата неустойки в размере трех процентов от стоимости услуги.

Следует обратить внимание, что в качестве недостатка оказанной услуги или выполняемой работы расценивается и предоставление потребителю недостоверной или неполной информации об услуге или работе.

В соответствии со ст. 12 Закона РФ «О защите прав потребителей» продавец (исполнитель), не предоставивший покупателю полной и достоверной информации о товаре (работе, услуге), несет ответственность, предусмотренную пунктами 1-4 статьи 18 или пунктом 1 статьи 29 настоящего Закона, за недостатки товара (работы, услуги), возникшие после его передачи потребителю вследствие отсутствия у него такой информации.

Результат работы не устраивает потребителя по причине того, что исполнитель не предоставил информацию о способах и используемых материалах при выполнении работы. Или исполнитель умолчал об определенных условиях, в связи с чем, сроки выполнения работы существенно увеличились.

На наш взгляд потребитель, ссылаясь на указанную норму закона, вправе обратиться с претензией к исполнителю, заявив требования по устранению недостатков, изменению сроков выполнения работ или с требованием о расторжении договора, а также с требованием о взыскании соответствующей неустойки.

В данной статье были описаны правовые основания, ссылаясь на которые, потребитель вправе обращаться к исполнителю работ с претензией в случае возникновения неприятной ситуации.

Если после обращения потребителя с претензией исполнитель не выполняет адресованные к нему требования, заявленные в претензии, потребитель вправе обратиться в суд за защитой своих интересов.

Литература:

1. Корнилов Э. Практика применения законодательства о правах потребителей //Российская юстиция, 2013, № 20
 2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 14.03.2016)
 3. Гражданский кодекс РФ статья 314 [Электронный ресурс] <http://www.gkrf.ru/statia314> (дата обращения 16.03.2016)
- Парций Я.Е. Постатейный комментарий к Закону РФ «О защите прав потребителей» М.; 2014.

А. КНЯЗЕВА
н.р. Е.А. ШАРАПОВА

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МЕТОД «ОСАИ»

Развитие социальных процессов и явлений не только осмысливается наукой, но во многом и корректируется с ее участием. Сегодня одной из таких сфер общественной практики, где невозможно обойтись без науки, ее рекомендаций или научного сопровождения, становятся деятельность в области управления человеческими ресурсами, кадровая политика, управление персоналом. Это важнейшие составляющие социальной политики и социального управления.

Основная задача управления человеческими ресурсами в период осуществления изменений в деятельности компании состоит в эффективном сохранении и воспроизводстве, направленном формировании и рациональном использовании профессионально подготовленного, отвечающего потребностям экономики персонала предприятий и организаций. Управление кадрами в рамках предприятия имеет стратегический и оперативный аспекты. Организация управления персоналом вырабатывается на основе концепции развития предприятия, состоящей из трех частей: – производственный; – финансово-экономический; – социальный (кадровая политика).

Объектами исследования данной работы являются основы организационных методов в системе управления человеческими ресурсами.

В соответствии с актуальностью и определенным предметом и объектом исследования, можно обозначить цель работы – изучить один из организационных методов - OCAI.

Организационная культура предприятия рассматривается как мощный инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения организации и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать преданность, облегчать общение.

Оценка организационной культуры представляет собой исследование стиля управления, психологического климата в коллективе, социальных факторов мотивации труда работников, удовлетворенности качеством трудовой жизни.

Для проведения исследования организационной культуры рассматриваемого предприятия используется инструмент оценки OCAI.

Авторы данного метода – Ким Камерон и Роберт Куинн. Данная методика позволяет определить существующий и желаемый тип корпоративной культуры, т. е. составить ее профиль и установить направление развития предприятия.

По мнению авторов метода OCAI, существует четыре типа организационной культуры:

1. Клан (семья). Культура проникнута разделяемыми всеми сотрудниками ценностями и целями, сплоченностью, соучастием и ощущением организации как «мы».

2. Адхократия. Культура характерна для динамично развивающейся компании, в которой акцентируется необходимость производства продукции и предоставления услуг с учетом новых технологий, проявления предпринимательских способностей. Важной считается готовность к изменениям, экспериментированию и новаторству. В долгосрочной перспективе организация ориентируется на быстрый рост и приобретение новых ресурсов.

3. Бюрократия (иерархическая культура). Организационная культура – формализованная и структурированная. Долгосрочные планы компании состоят в обеспечении стабильности, предсказуемости и рентабельности. Действиями людей руководят формальные правила и официальная политика.

Ключевыми ценностями успеха считаются четкое распределение полномочий по принятию решений, стандартные процедуры, механизмы контроля и учета.

4. Рынок. Работа в компании с таким типом культуры ориентирована на результаты (достижение целей). Успех определяется объемом рыночной

доли и проникновением на новые рынки. Основные ценности: конкурентоспособность и продуктивность. Главная задача менеджеров – повышать производительность деятельности организации, вести ее к результатам и прибылям.

В поисках эффективных форм руководства персоналом, в организации и стимулировании труда, в правилах производственной дисциплины, в энтузиазме новаторов и предпринимателей, иницилирующих нововведения и преодолевающих бюрократические препятствия, есть много общего. Но из опыта ведущих корпораций можно почерпнуть немало полезного и необычного для нашей традиционной практики.

Прежде всего, можно извлечь следующее: эффективное управление персоналом признается сегодня важнейшим фактором конкурентоспособности компаний и достижения ими экономического успеха; в основе эффективного управления персоналом лежит продуманная стратегия использования «человеческих ресурсов», основанная на рыночных принципах хозяйствования; кадровые службы в фирме обладают высоким статусом и широкими полномочиями для комплексного системного управления трудовыми ресурсами.

Значение управления человеческими ресурсами, строящейся на деятельностной основе – это максимальная реализация во имя общих целей организации деятельностной сущности человека, эффективная реализация его профессиональных способностей, профессиональных качеств. В рамках такой кадровой политики человек должен рассматриваться как важнейший социальный ресурс общественного развития, а его профессиональный опыт – как ценнейшее достояние. Потенциал человека может и должен быть рационально включен в формы общественного труда как в интересах самой личности, так и в интересах организации.

На основе изученного теоретического материала можно сделать следующие выводы:

Категория «человеческие ресурсы» позволяет отразить реальное представление о том, что профессиональные знания, опыт, творческие и предпринимательские способности работников обеспечивают экономическую эффективность и конкурентоспособность организации в рыночной среде.

Наука и практика управления персоналом обогатилась новыми теоретическими знаниями и прикладными кадровыми технологиями, в результате кардинально изменился подход к роли человека в общественном производстве, произошла трансформация управления персоналом в управления человеческими ресурсами.

Таким образом, в современной науке и практике менеджмента, как свидетельствует выше проведенный анализ, происходит постоянный процесс совершенствования, обновления и поиска новых подходов, концепций, идей в области управления человеческими ресурсами как ключевым и стратегическим ресурсом деловых организаций. На выбор той или иной управленческой модели влияют тип бизнеса, корпоративная стратегия и культура, организационная среда. Модель, успешно функционирующая в

одной организации, может оказаться совсем не эффективной для другой, так как не удалось ее интегрировать в организационную систему управления.

При всем многообразии существующих в мире подходов к управлению людьми в организации, отличиях в средствах и методах их практической реализации, можно сформулировать основополагающий принцип современной концепции управления человеческими ресурсами: главное - это признание человеческих ресурсов как решающего фактора эффективности и конкурентоспособности организации, как ключевого ее ресурса, имеющего экономическую полезность и социальную ценность.

Литература:

- 1.Базарова Т.Ю. Управление персоналом. - М., 2011., 200с.
- 2.Веснин В.Р. Технология работы с персоналом и деловыми партнерами. – М., 2010., 650с.
- 3.Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. - М: Инфра-М, 2013. 480 с.
- 4.Виханский О.С. Менеджмент: Учебник. - 3-е изд. - М.: Гардарики, 2010. - 528 с.
- 5.Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для вузов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 511 с.
- 6.Герчикова И.Н. Менеджмент. - М., 2011., 560с
- 7.Гавриленков Е. Российская экономика: перспектива макроэкономической политики // Вопросы экономики, 2010, №4, с.21-35.
- 8.Грехем Х.Т. Управление человеческими ресурсами. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014, 180с.
- 9.Друкер П.Ф. Эффективное управление: Пер.с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013.
- 10.Егоршин А.П. Управление персоналом. – Н.Новгород: НИМБ, 2011, 210с.

Т. КОЗЛОВА
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ЭТИКЕТА ТАНЦЕВАЛЬНОГО ВЕЧЕРА

Любое общение в нашей жизни требует определенных правил поведения и дисциплину, чтобы произвести хорошее впечатление своим внешним видом, манерой говорить, умение поддерживать разговор и др. Необходимо быть более образованным, коммуникабельным, культурным и разбираться в психологии человека. Все это показывает этикет человека в общении с людьми. Как раньше, так и сейчас этикет играет огромную роль в общении людей друг с другом, но на данный момент этикет более строгий чем был, допустим, в советские времена. Принято считать, что этикет зародился в Англии и Франции.

Слово «этикет» вошло в международный обиход во времена Людовика XIV, когда приглашения на придворные балы стали рассылать в виде

специальных карточек – «этикеток», на которых были изложены правила поведения. В этике танцевального вечера достаточно мелочей, которые добавляют участникам уверенности, элегантности и помогают партнерам украсить вечер и наладить взаимоотношения. Умеете ли вы вести себя с людьми, быть приятным в общении? Соблюдаете ли правила поведения на танцевальном вечере? Ведь и этот этикет общения, как и многие другие, требуют соблюдение каких-либо привил. Человеку будет легче добиться успеха, сделать карьеру, потому что он с легкостью впишется в любое общество. На паркете партнеры могут продемонстрировать не только свои навыки и умения в танце, но и умение правильно начать и закончить танец. Многие не знают, как правильно пригласить на танец партнера и как выразить согласие или отклонение. Возможно, что в наше время нет как таково балов и танцевальных вечеров, но все же, если вдруг предстоит побывать на таком вечере, лучше будет знать некоторые правила, которые помогут вам не оплошать.

Этикет для мужчин и женщин разный. Если мужчина хочет пригласить девушку на танец, то он должен элегантно подойти к даме и сделав небольшой поклон, прося ее разрешения. Женщина, в свою очередь, слегка кивает в знак согласия или улыбается. Если вы еще не знакомы с женщиной, то после ее согласия необходимо представиться. Не этично приглашать на танец издали, каким-нибудь знаком. В случае, если девушка пообещала этот танец кому-то другому, то она должна поблагодарить за приглашение и сказать: «К сожалению, этот танец я уже обещала». В случае, если девушка отказала, нужно поклониться и удалиться, но можно и пригласить вторично партнершу, если и второй раз поступит отказ, то необходимо понять, что больше приглашать не стоит. На танцевальном вечере женщина, как правило, не отказывает в приглашении, так как она для этого сюда и пришла. Не стоит приглашать даму, которая пришла со своим партнером, это будет невежливо по отношению к ее спутнику. Это правило действует только тогда, когда вечер проходит в ресторанном зале и пара сидит за столиком. Если зал без столиков, то это правило не распространяется. И если мужчина хочет все же пригласить даму, то он обязан поклониться сопровождающему и спросить: «Разрешите пригласить вашу даму?». Ни один вежливый человек не скажет «нет». Но последнее слово лежит за женщиной. После согласия партнер подает правую руку даме и выводит ее на площадку, если зал полный, то он ведет ее за собой, освобождая ей дорогу. Если в зале свободно, то партнер идет рядом с дамой на расстоянии, не меньше шага. Во время танца допустима беседа, как правило, мужчина начинает разговор первым. В беседе он может узнать статус ее спутника (брат, муж, друг), если она пришла не одна. Также он может просить ее согласие на следующий танец. На тот случай если во время танца произошло столкновение с другой парой, то партнер должен принести свои извинения им и своей партнерше. Танец заканчивается только тогда, когда заканчивается музыка. Партнеру необходимо еще раз поблагодарить даму за танец и провести ее на место. Каждый мужчина обязан потанцевать, как правило, со всеми женщинами на вечере, если их не более четырех.

Танцевальный этикет у женщин так же включает в себя множество правил, которые дама должна соблюдать, чтобы не показать себя в дурном свете и никого не обидеть. Очевидно, что на вечере даму пригласят не один

раз. Если же женщина приглашена со своим спутником, следовательно, ей не этично принимать приглашения от других кавалеров. Но если этот спутник коллега, тогда можно ответить согласием. Не следует блуждать взглядом по залу и оценивать других мужчин, если девушка ответила согласием мужчине, тем самым она выразила свою симпатию. Если девушка не планирует больше танцевать с мужчиной, то не стоит говорить о себе какую-либо информацию, достаточно поддерживать разговор нейтрально. На случай если девушке поступило предложение на все танцы этого вечера, следует ответить точно «да» или «нет».

Многие правила потеряли свою актуальность и взамен добавляются другие правила, к примеру, аргентинское танго и сальса, в которых партнер не должен танцевать только со своей партнершей. Исключением являются только семейные пары и то не всегда. Современный этикет-своеобразная конституция хорошего поведения и манер, в которых люди показывают себя с наилучшей стороны. Сейчас уже включают новые правила для современного этикета. Если вдруг, по какой-либо причине вы не можете расстаться с мобильным телефоном, то его необходимо поставить на беззвучный режим. И самое главное, разговоры по телефону нужно оставить за пределами танцевального вечера, либо хотя бы отлучиться, если это столь необходимо.

Постепенно строгий свод правил стал превращаться в набор рекомендаций, которые можно свести в фразе: общаясь с людьми, поступай так, как хотел бы, чтобы они поступали по отношению к тебе. Этот тезис подходит почти для любого этикета, так же и в этике танцевального вечера. Будьте вежливыми и следуйте правилам хорошего тона и человек вам ответит взаимностью.

Литература:

1. Высшее профессиональное образование: профессиональная этика и этикет/под ред. С. В. Дусенко, 2013
2. Этикет от А до Я [электронный ресурс] URL: http://www.etiket.ru/entertainment/dancing_party.html
3. Танцевальный этикет[электронный ресурс] URL: <http://doktor-telefon.ru/67.html>

Т. КОЗЛОВА
н.р. И.М. ФЕДИНА

БОТАНИЧЕСКИЕ САДЫ РОССИИ: ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ

Первые ботанические сады стали создаваться на базе аптекарских огородов. Они являются местом растительных богатств и коллекций животных, растений местных и иноземных флор. В садах начали выращивать новые виды растений для научных целей. Первый ботанический сад был заложен в Москве в 1706 году и сохранился на этом месте до нашего времени. В 1805 г. он приобретен был Московским университетом и превращен в ботанический сад. Этот ботанический сад является также одним из самых старых парков на территории Москвы. В ботаническом саду есть деревья, которые были посажены самим Петром Первым [1]. Многие из них достигли возраста 250-300 лет. Многие уникальные тропические и субтропические растения были

подарены саду в прошлом столетии из коллекции графа Разумовского. Изначально Аптекарский огород был создан для того, чтобы на его территории выращивать лекарственные растения. С этим старейшим садом связана легенда, о том, что Пётр лично сам посадил в только созданном огороде три хвойных дерева — ель, пихту и лиственницу. Сад еще при Петре был богат оранжереями, редкими видами растений, а также был любимым местом для исследований известных ботаников. Имеются образовательные услуги. В ботаническом саду есть следующие экскурсии: комнатные растения, тропики и субтропики Земли, полезные растения, происхождение растений, древние группы растений и др.

Одной из достопримечательностей XVIII века являлось возникновение частных ботанических садов, принадлежавших отдельным богатым людям того времени - Демидову, Разумовскому, Трубецкому. Так, например, Прокопий Демидов устроил в 1756 году ботанический сад на берегу р. Москвы который насчитывал около 5 тысяч видов и разновидностей разнообразных растений. Другой ботанический сад принадлежал Алексею Разумовскому и был основан в 1790 году в Горенках. Сад сделался богатым хранилищем российской флоры, состоявшим из 12 тысяч видов и разновидностей. Этим садом руководил известный ботаник Ф.Б. Фишер, устроивший затем Петербургский ботанический сад по образцу сада в Горенках. К этому периоду относится основание ботанического сада, заложенного в Соликамске Пермской губернии Демидовым и описанного в 1773 г. академиком Лепехиным. В Пензенской губернии был организован ботанический сад, принадлежавший Аксакову, в котором работал крупный ботаник Э.Л. Регель [2].

Есть наиболее известные ботанические сады России со своей уникальностью и историей. Среди них Императорский ботанический сад в Санкт-Петербурге, название которого сейчас звучит как Ботанический сад Ботанического института им. В. Л. Комарова РАН. Главной целью сада было разведение лекарственных трав. Сад был открыт Петром Первым в 1714 году. По приказу Александра I сад был переименован в Императорский Ботанический сад и при нем был создан музей для сбора и хранения гербария. В музее коллекция растений насчитывает больше восьмидесяти видов. Сад стал служить учебным пособием для изучения растений. Постепенно выращивание лечебных трав было прекращено, и сад стал служить для научной деятельности[3].

Бирюлёвский дендрарий – создан в 1938 инженером-дендрологом В.К. Полозовым. Этот сад является вторым среди парков Москвы по количеству редких образцов деревьев и кустарников. Дендрарий находится в Восточном Бирюлёво и входит в состав Бирюлёвского лесопарка. С дендрарием связана одна интересная, таинственная история. Точнее, с картой и месторасположением парка. Несмотря на то, что дендрарий заложили в конце 30-х годов XX века, практически 100 лет назад, в 30-х годах века XIX на картах было четко видно многочисленные аллеи будущего парка. Хотя в то время об этом даже и не помышляли. Но самое удивительное - это то, что при разбивке дендрария на аллеи, новые прогулочные площадки точь-в-точь повторили старые. Сейчас в Бирюлёвском дендрарии находится более 250-ти редчайших видов деревьев, кустарников и других растений[4].

На юге, пожалуй, одним из самых известных стал Сочинский дендрарий. Живописный садово-парковый ансамбль, созданный в конце XIX века издателем «Петербургской газеты» Сергеем Худяковым, – отличное место для отдыха и прогулок, а также популярная достопримечательность для гостей Сочи. Каждая из частей Сочинского дендрария, разрезанного напополам Курортным проспектом, оформлена в собственном стиле. Центральная, воссоздающая зеленые зоны солнечной Италии, полна изысканных декоративных элементов, резных беседок и скульптур, описывающих сцены из мифов. Основная же часть ботанического сада – это настоящий английский парк, подчеркивающий естественную красоту живой природы. На территории дендрария всегда царит лето: многие из более чем двух тысяч видов редких и экзотических растений со всей планеты являются вечнозелеными. Здесь неспешно прогуливаются павлины, по живописно заросшим озерам плавают утки, лебеди и даже пеликаны, а на северо-западе живут страусы. Каждые 15 минут между Верхним и Нижним парком курсируют вагончики канатной дороги, облегчающие передвижение по великолепному царству тишины и покоя в сердце суетливого Сочи[5].

Самый северный в РФ ботанический сад, расположенный за полярным кругом, был открыт 26 августа 1931 года.

Основная деятельность полярно-альпийского ботанического сада-института - изучить возможность существования растений из разных климатических зон в суровых условиях Крайнего Севера. Сотрудниками полярно-альпийского ботанического сада во время Великой отечественной войны был придуман способ добычи глюкозной патоки из лишайников. Среди зеленых экспонатов института свыше 650 видов мха, более четырех сотен разных растений, произрастающих в Мурманской области, а также около тысячи видов «переселенцев» из тропиков и субтропиков. Ежегодно ботанический сад на территории Хибинских гор принимает свыше 2,5 тысяч посетителей, совершает обмен семенами и ростками с ботаническими садами более чем 30 стран мира. Среди уникальных коллекций дендрария – сад подснежников, каменистый сад и живой гербарий[6].

Ботанические сады России проникнуты древней историей, которая играет главную роль в каждом из них. Наличие огромного потенциала отечественных ботанических садов — фундаментальные исследования, обширные коллекции, расположение на их территории могут послужить толчком к построению эффективной модели их функционирования.

Литература:

1. Сафронов В. В., Порошина А. Ю. ботанический сад — основа культурного наследия. современные проблемы ботанического сада в россии // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXXII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(32).
2. Розно С. А., Матвеев Н. М., Кавеленова История создания и основные направления работы ботанического сада Самарского государственного университета Самарская Лука: бюл. 2007. Т. 16. № 1-2 (19-20). С. 13-20.
3. Стратегия ботанических садов России по сохранению биоразнообразия растений. М., 2003. URL: <http://www.nature-archive.ru/gardens/history>.
4. <http://www.ecolognatural.ru/enats-285-2.html>.

5. Кузеванов В.Я., Сизых С.В. Ресурсы Ботанического сада Иркутского государственного университета: научные, образовательные и социально-экологические аспекты. Справочно-методическое пособие.- Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2005.

Т. КОЗЛОВА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ЭКОПОСЕЛЕНИЯ ЗА РУБЕЖОМ И РАЗВИТИЕ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НИХ

Живя в развитых городах, мало кто знает про людей, исповедующих совсем иную идеологию и ведущих иной образ жизни. На данный момент нет точного определения экопоселений, но точно известно, что это поселения со всеми чертами человеческой деятельности, в которых главной частью является поддержание здоровья и сохранение окружающей среды. Из-за экологических проблем в мегаполисах, жители расселяются, в следствии чего возникают экопоселения, со свое историей, культурой, наукой и образом жизни. Они, как правило, создаются для того чтобы беречь окружающую среду и жить в гармонии с ней. Но не смотря на это, в поселениях должны присутствовать все аспекты человеческой жизни: образование, жилье, отдых и др. Этот образ жизни носит, как правило общинный характер и имеет огромную духовную составляющую. Экологическое самосознание жителей экопоселений значительно выше, чем у горожан и сельских фермеров.

История альтернативных поселений за рубежом делится на три волны. "Первая волна" создания поселений в виде "общин", "коммун" относится к послевоенному периоду, конец 40-х и начало 50-х. "Вторая Волна" относится 60м-70м годам, Там активно разрабатываются альтернативные экономические модели с попыткой их практического претворения в виде самообразования поселений по социальной и экономической структуре, более соответствующих определению "общины", "коммуны". В США около 2000 поселений образуется в виде "коммун" в период политической моды на коммунистические и анархические идеологии. "Третьей волной" можно обозначить движение создания экологических поселений, плавный переход выживших "коммун", "общин" в статус "экологических" поселений, а также выделение не урбанистического уклада жизни групп людей, исторически объединенных родовыми и/или территориальными признаками, проживающих в условиях минимального использования традиционных энергоносителей, или же их полного отсутствия в статус "экологических деревень"[1]. Зарубежные поселения можно разделить на анархические, духовные, коммуны и общины.

Анархические. В них нет правил, каких-либо инструкций, любой человек может вступить и выйти из рядов. Из-за отсутствия правил, быстро возникают и не существуют долго.

Религиозные имеют как правила жесткую иерархию, подчиняются определенным правилам и обрядам. Если не противоречат политическим интересам общества, то существуют долго.

Общинные поселения существуют в виде семейных предприятий, команд малого, среднего и частного бизнеса. Есть общины сельского и городского типа. Родовая община, как правил, проживает на закрепленных за нами территориях. Действуют в рамках законов, местного или федерального управления.

Экологические поселения отличаются от других поселений отсутствием политической и религиозной направленности. Нацелено главным образом на создание экологического, технологического, экономического цикла жизнеобеспечения поселения, направленные на сохранение природы и окружающей среды. Создания и использования альтернативных биотехнологичных систем, обеспечивающих биоутилизацию отходов, очищение, защиту окружающей природной среды и рационального рекреативного использования природных ресурсов.

В 1994 г. Роберт Гилман в своей книге «Экодеревни и устойчивые поселения» выделил следующие проблемы экопоселений:

- Сохраняла природную среду на своей территории
- Производила пищу, топливо и другие биоресурсы на месте
- Перерабатывала свои органические отходы
- Обеззараживала любые первоначально токсичные отходы. Перерабатывала все твердые отходы
- Избегала неблагоприятного воздействия на окружающую среду в других местах посредством использования продуктов, произведенных вне ее.

Для осуществления же этого идеала необходимо чтобы эко-деревня:

- была построена из экологически дружелюбных материалов
- использовала возобновляемые источники энергии
- обезвреживала все твердые, жидкие и газообразные отходы жилищ и других строений
- в минимальной степени использовала моторизованный транспорт
- была построена таким образом, чтобы в минимальной степени воздействовать на местную экосистему.» Роберту Гилману в 1994-м г. удалось в своей работе дать систематизированное и достоверное описание экопоселений, многие из которых живы и успешно развиваются и в настоящее время.

За рубежом есть много действующих экопоселений, которые до сих пор продолжают свое сосуществование. Рассмотрим несколько таких общин:

«Ферма» (The Farm)

Количество жителей составляет 280-300 человек. Открылся этот проект в 1971 г. Контактное лицо: Альберт Бейтс. Проект имеет открытое членство. Группа хиппи, которая состояла из 320 человек, покинула Хейт-Ашбери в Сан-Франциско в школьных автобусах и последовав за Стивеном Гаскином. Спустя примерно год путешествий, группа приобрела свою землю и образовалась в южной части штата Теннесси. На третьем году своего существования проект достиг чистого дохода 250 тыс. долларов от сельскохозяйственной продукции. Численность поселения с каждым годом росла, достигнув 1400 человек, а затем стала сокращаться, пока не приблизилась к цифре менее 300 человек. Группу постигли сложности в распределении ресурсов. В 80-е годы их постиг экономический крах в

фермерском бизнесе. На данный момент в «Ферме» работает от 30 до 40 фирм и продолжает развиваться в строительстве солнечных домов, акушерстве, соевой технологии. К ведущим ценностям этой группы относятся: ненасилие, дешевый транспорт, здоровье детей, чистый воздух и рок-н-ролл. Группа обнаружила, что для поддержания общины, необходимо иногда сдерживать свое Я и помогать окружающим. «Ферма» управляет двумя корпорациями.

Электричество использовалось экономично, как правило от автобусных батарей или от других систем (ветрогенераторы, педальные и фотоэлектрические генераторы). Вода в дома поступает из колодцев, обрабатывается по стандартам, которые принимаются в штате.

Со временем проект добился правила сортировки отходов и до сих пор пользуется этим. Большинство членов общины трудоустроены в сфере услуг общины. Примерно 85% работают в фирмах, которыми владеет «Ферма». Остальные 15 % работают за пределами общины или дома.

В проекте действует 3 основных некоммерческих организаций: «Изобилие США» в которой члены делятся благами с бедняками всего мира, «Россинант» занимается Американской системой здравоохранения и Национальная Коалиция Школ Альтернативных Поселений, создает платформу для общения внутри движения за альтернативные школы.

Это поселение многому научилась за время их существования и использует свои знания для планирования будущей деятельности.

Серро Гордо

Количество жителей 24 человека, которые живут постоянно. Открыт проект в 1971 г. Размер экопоселения рассчитан так, чтобы в ней было достаточно жителей, которые могут обеспечить себя необходимыми услугами. Их место прибывания является бывшим ранчо, которое расположено у подножия Каскадных гор. После начала проекта он закрывается на 10 лет из-за законов и планирования, которые не могли привести в порядок. Главная объединяющая ценность этого поселения это желание вернуться в лоно биосферы. В данный момент в общине нет юридической системы. Размещение общины зависит от того, где лучше почва. В таких местах планируют выращивание садов и фруктовых деревьев, а так же занимаются животноводством.

В общине, как правило, перемещаются пешком. Разрешены электрические тележки и велосипеды. Чтобы обогреть дом и воду, используются панели солнечных батарей. Община экономит воду, используя для орошения и удобрения, сточные воды. Первичный капитал на развитие был получен от инвесторов. Цель общины-стать абсолютно занятой и самостоятельной. Проживание не является обязательным требованием. В конечном итоге в общине будут созданы все возможности для разной культурной деятельности, а также будут возможности для образования. Главным достижением является мечта о создании новой общины и людт, живущие этой мечтой. Проблемой явилась работа в округе по разработке плана землепользования, приемлемого для законодательного процесса в штате. На данный момент развитие не движется из-за недостатка капитала и сложностью привлечения больших семей в общину.

Литература:

1. [Электронный ресурс].
<http://www.genafond.spb.ru/forum/index.php?showtopic=4733> (дата обращения 21.03.2016).
2. [Электронный ресурс] – URL: <http://poselenie.ucoz.ru/load/0-0-0-5-20> (дата обращения 21.03.2016).

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

Выпуск 118

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
И СЕРВИСА**

Подписано в печать 22.04.2016.
Формат бумаги 60x84 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 8,6.
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.