

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Вестник
студенческого научно-творческого общества КСЭИ:
материалы XX Международной межвузовской
студенческой конференции
18 апреля 2017 г.

ВЫПУСК СТО ТРИДЦАТЫЙ

Краснодар 2017

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

СОСТАВ ЖЮРИ:

Горбачев А.А. – д. пед. н., профессор, Председатель Краснодарского отделения Международной академии детско-юношеского туризма и краеведения им. А.А. Остапца-Свешникова (МАДЕТК) – председатель
Пангелов Б.П. – к. пед. н., доцент ГПУЗ «Переяслав-Хмельницкий ГПУ им. Григория Сковороды» (Украина)
Чайка И.Г. – к. полит. н., Председатель Краснодарского краевого отделения Русского географического общества
Самойленко А.А. – Председатель краевой маршрутно-квалификационной комиссии, заслуженный турист Кубани, мастер спорта России по спортивному туризму
Мержоев К.С. – Директор ГБУ «Центр туризма и экскурсий» Краснодарского края

ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ. ВЫПУСК 130. ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И СЕРВИСА: материалы XX Международной межвузовской научно-творческой студенческой конференции 18 апреля 2017 г. / под науч. ред. А.В. Жинкина. Краснодар: КСЭИ, 2017. 176 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого общества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XX 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 в авторской редакции.

© Издательство Кубанского социально-экономического института,
2017

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Бурухина Ю.</i> ПЕЩЕРЫ ЛАГОНАКСКОГО НАГОРЬЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОХРАНЫ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ РЕКРЕАЦИИ	6
<i>Бурухина Ю.</i> СТАНОВЛЕНИЕ КВЕСТА КАК ВИДА ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА В УСЛОВИЯХ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ	8
<i>Вдовина О.</i> МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ КИНОТЕАТРОВ СЕТИ «МОНИТОР» В РОССИИ	11
<i>Вдовина О.</i> ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КАЧЕСТВА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ В КИНОИНДУСТРИИ	16
<i>Вдовина О.</i> РОЛЬ КЛИЕНТА В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ: КАК С ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РАСПОЛОЖИТЬ К СЕБЕ КЛИЕНТА	21
<i>Давидян М.</i> ЭТИКЕТ МЕДИА ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНОГО БИЗНЕСА	24
<i>Даллакян М.</i> ВЛИЯНИЕ ДИЕТ НА ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА	30
<i>Даллакян М.</i> ИЗУЧЕНИЕ ПРИЧИН ВОЗНИКНОВЕНИЯ ДЕПРЕССИИ И СПОСОБЫ ВЫХОДА ИЗ НЕЕ	32
<i>Даллакян М.</i> ИЗУЧЕНИЕ СПОСОБОВ УХОДА ОТ НИКОТИНОВОЙ ЗАВИСИМОСТИ	36
<i>Дейко В.</i> РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА АГРОТУРА В ТУАПСИНСКОМ РАЙОНЕ	39
<i>Занина А.</i> СУЩНОСТЬ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЗАДАЧИ СОВРЕМЕННОГО СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	42
<i>Захарченко А.</i> БЕДНОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ	45
<i>Карпушин В.</i> НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ	48
<i>Карпушин В.</i> ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА В РОССИИ	50
<i>Кирби Де Ла Круз Гарсия (Доминиканская республика)</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ДОМИНИКАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ	52
<i>Коваленко О.</i> МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	55
<i>Козлова Т.</i> ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В КОНТАКТНОЙ ЗОНЕ	57
<i>Козлова Т.</i> ПОТРЕБНОСТЬ В ЛЮБВИ	59
<i>Колесников К.</i> СОСТОЯНИЕ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА В РОССИИ	62

<i>Коришунова Н.</i> ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ В ГОРОДЕ РОСТОВ-НА-ДОНУ	64
<i>Коришунова Н.</i> ОСОБЕННОСТИ ТУРПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ	65
<i>Кравцов А.</i> СТАНДАРТИЗАЦИЯ В РЕКЛАМЕ	67
<i>Кукоба А.</i> СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ	71
<i>Кучмин С.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	73
<i>Ларкина А.</i> ПОТРЕБНОСТЬ В МОДЕ	76
<i>Ларкина А.</i> ВЛИЯНИЕ СТАНДАРТОВ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ	80
<i>Михайлова Е.</i> ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРИРОДООРИЕНТИРОВАННЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ	82
<i>Неводничкова А.</i> НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВИДЫ СПОРТА ЖИТЕЛЕЙ КРАЙНЕГО СЕВЕРА. СЕВЕРНОЕ МНОГОБОРЬЕ	86
<i>Паневникова Н.</i> СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ЕВРОПЕ	88
<i>Паневникова Н.</i> ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	90
<i>Паневникова Н.</i> ЭТИКА И ПСИХОЛОГИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	93
<i>Пругло К. (Украина)</i> ЭТИКА И ЭСТЕТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ	95
<i>Пшеничная К.</i> ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ В ЗАВЕДЕНИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	98
<i>Пшеничная К.</i> РЕКРЕАЦИОННО-РЕАБИЛИТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИМОРСКИХ И КОНТИНЕНТАЛЬНЫХ КУОРТОРОВ	102
<i>Рубан В.</i> ТУРИЗМ В ЯКУТИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	105
<i>Рудек Е.</i> ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ИМИ РЕШЕНИЯ	107
<i>Рудек Е.</i> СЕРТИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ЗА РУБЕЖОМ	109
<i>Синдей А.</i> РАЗВИТИЕ АГРОТУРИЗМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ	110
<i>Синдей А.</i> ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	113
<i>Скворцова Е.</i> АБОРТЫ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА РОССИИ	117

<i>Стадникова А.</i>	120
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ УСЛУГ	
<i>Суркова И.</i>	124
ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ЖИЗНИ В РОССИИ	
<i>Тихонова Т. (Украина)</i>	126
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ	
<i>Томилева М.</i>	129
СОЖИТЕЛЬНОСТЬ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	
<i>Усатова М.</i>	132
РАЗВИТИЕ АГРОТУРИЗМА В ВЫСЕЛКОВСКОМ РАЙОНЕ	
<i>Усатова М.</i>	135
РЫНОЧНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	
<i>Хандус А.</i>	136
ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГА ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	
<i>Харламова В.</i>	140
РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ	
<i>Хишба А.</i>	142
ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВЫХ КОМПАНИЙ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ	
<i>Цвелодубова А.</i>	144
КУЛЬТУРА ПОВЕДЕНИЯ СЛУЖАЩИХ ГОСТИНИЦ	
<i>Чалова Л.</i>	149
ГЕОГРАФИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА КУРГАНСКОГО РАЙОНА	
<i>Чалова Л.</i>	152
ОСОБЕННОСТИ И ТРАДИЦИИ ЭТИКЕТА ОДАРИВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНТАЛИТЕТЕ МОЛОДЕЖИ	
<i>Чуканова И.</i>	161
СПЕЦИФИКА ОБЩЕНИЯ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
<i>Шахманова А.</i>	168
СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ОКАЗАНИЯ УСЛУГ	
<i>Шахманова А.</i>	172
ЭФФЕКТИВНОСТЬ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ ОЦЕНКА	

ПЕЩЕРЫ ЛАГОНАКСКОГО НАГОРЬЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОХРАНЫ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ РЕКРЕАЦИИ

Лаго-Наки (Лагонакское нагорье) — плато на Западном Кавказе, на высоте до 2200 м, известное альпийскими лугами. Практически вся территория плато административно входит в Майкопский район Адыгеи, небольшие участки в северной части плато (в дол. р. Курджипс) и в западной (склоны г. Мессо) — в Апшеронский район Краснодарского края. Территория плато, за исключением участков, расположенных в Апшеронском районе, входит в состав Кавказского заповедника.

Лагонаки - это излюбленное место спелеологов, ведь здесь имеется огромное количество карстовых пещер самой разной глубины и сложности. Кстати, именно на этом плато расположена самая глубокая пещера России — «Крестик друзей», глубина которой составляет 650 м.

На Лагонакском нагорье известно 125 из 325 (то есть 38%) карстовых шахт и пещер Краснодарского края. Подавляющее их большинство было открыто спелеологами за последние двадцать пять лет. До начала 60-х гг. прошлого столетия при общем упоминании о пещерах Лагонаки конкретно описано было только три полости: Большая Азишская, Асланбека и Овечья, причем первая из них исследовалась и описывалась разными авторами несколько раз. Вертикальные карстовые полости, то есть колодцы и шахты, морфологически сходны между собой, их отличают только по глубине: вертикальная полость глубиной до 20 м называется колодцем, глубже — шахтой. Вертикальных полостей на Лагонаки больше — 82, чем горизонтальных и наклонных пещер. Глубочайшими карстовыми шахтами Лагонакского нагорья являются Парящая Птица, достигающая глубины 517 м, Абсолютная — 315 м, Каньон — 214 м. По протяженности выделяется шахта Абсолютная. Ее длина, по данным днепропетровских спелеологов, достигает 2057 м. Далее по убывающей длине идут пещеры и шахты: Парящая Птица — 1240 м, Слетовская — 1110 м, Бондаревская — 1031 м, Каньон — 1030 м, Исиченко — 1016 м, Большая Азишская — 635 м и др. Самый большой объем имеет шахта Абсолютная — 47,2 тыс. м³.

Микроклимат пещер плато Лагонаки практически не изучен. В то же время уже началась эксплуатация Большой Азишской пещеры, объявленной в 1973 году памятником природы. Лишь накануне ее открытия по заданию Адыгейского совета по туризму и экскурсиям географический факультет Кубанского госуниверситета во главе с С.П. Лозовым с ноября 1985 г. по март 1987 г. провел серию микроклиматических съемок.

Ученые сделали вывод: интенсивное посещение Большой Азишской пещеры туристами и искусственное освещение неизбежно приведут к выравниванию вертикального профиля температуры: к уменьшению ее падения в верхних и нарастанию в нижних частях. Это отразится на влажности воздуха. Иссущение воздушной среды и усиление освещенности вызовут деградацию уникальных натечных образований, как это происходит в Новоафонской пещере. Чтобы не повторилась трагедия в Большой Азишской, необходимо

определить рекреационную устойчивость и емкость ее природного комплекса.

К сожалению, в легкодоступной части пещеры за прошлое столетие сбито практически все, что возможно было сбить, остались лишь очень крупные натеки, но пострадали и они. В мае 1978 г. было подсчитано, что только в привходовой галерее уничтожено более 4 тысяч сталактитов. Многометровые сталагмиты, поднимавшиеся некогда вблизи входа, были вырваны, вытаснены на поверхность и перевезены в Сочи. Здесь они установлены на Курортном проспекте, вблизи кинотеатра «Стерео». На открытом воздухе они потеряли свой первозданный вид и привлекательность. В пещере не обнаружено очень резких поднятий уровня подземной реки, температура воды в потоке невысока (в среднем 5,4°C).

Температура воздуха в экскурсионной части пещеры колеблется от + 0,6°C зимой до + 5,9°C летом при влажности, близкой к 98 %. Для экскурсии стоит одеваться достаточно тепло, особенно важно не забывать об этом летом, когда на поверхности тепло и солнечно.

Малая Азишская пещера. Вероятно, эта полость составляла вместе с Большой Азишской звено единой пещерной системы: между ними под землей всего 50 м, и эти участки завалены обломками известняка, перегородившими пещерный ход на протяжении нескольких десятков метров. Длина Малой Азишской 66 м, амплитуда 14 м, объем 118 м³. Пещера открыта сочинским спелеологом В.А.Исаевым в мае 1978 г. Нетронутость ее натечного убранства приятно удивила спелеологов, и вход в пещеру решили замаскировать камнями, но полную секретность соблюсти не удалось и сейчас сюда тоже водят туристов.

После оборудования и начала эксплуатации пещер вопрос охраны не становится менее острым. Изменение температуры и влажности воздуха и усиление освещенности могут вызвать деградацию уникальных натечных образований, как это происходит в Новоафонской пещере. Кроме того, некоторые туристы в моменты, когда на них не смотрит экскурсовод, норовят оставить в пещере свои автографы или отковырнуть кусочек сталагмита.

Многokратно усиливается опасность для жизни и здоровья людей при посещении пещер как вследствие роста экзогенных геологических процессов, так и в результате грубых нарушений проведения экскурсионной деятельности.

Карстовые пещеры представляют национальное природное достояние России, которое должно не только использоваться, но изучаться и охраняться на достойном уровне. Для изучения карста необходима принципиально новая экологическая политика, разрабатываемая на стратегическом уровне.

Решение задач рационального использования и охраны пещер возможно лишь при комплексном подходе к этой проблеме. Необходимы критерии оценки рисков, связанных с воздействием карстового процесса для обеспечения безопасности ведения хозяйственной деятельности, охраны и туристического использования пещер.

В качестве эффективного способа сохранения пещерных экосистем предложено создание экскурсионных спелеокомплексов, позволяющих поддерживать поток посетителей в объемах, не превышающих рекреационную

емкость пещеры, и приводить постоянное наблюдение за состоянием подземной среды.

Литература:

1. Гуркало Е.И. Спелеологическая изученность Архангельской области // Северный спелеоальманах, электронная версия. - Архангельск, 2005. - С.41-44.
2. Гуркало Е.И., Шаврина Е.В. Принципы выделения карстово-спелеологических объектов как памятников природы // Экология северных территорий России. Проблемы, прогноз ситуации, пути развития, решения. М-лы междуна-родн. конф. ИЭПС УрО РАН. - Архангельск, 2002. Т. 2. - С. 971-974.
3. Дублянский В.Н., Дублянская Г.Н., Лавров И.А. Классификация, использование и охрана подземных пространств. - Екатеринбург, 2001. - 195 с.
4. Лозовой С.П. Лагонакское нагорье. – Краснодар, 2014.

Ю. БУРУХИНА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

**СТАНОВЛЕНИЕ КВЕСТА КАК ВИДА ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА
В УСЛОВИЯХ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ**

Городской досуг представляет собой формы отдыха, реализуемые в пространстве города самими жителями. К новым направлениям, видам и формам городского досуга мы относим: паркур, квесты, участие в различных формах акционизма, диггерство, стрит-рейсерство. В данной статье мы остановимся на таком популярном виде городского активного отдыха как квесте.

Квест (от английского слова «quest» - «поиск») - это разновидность игр, требующих от игрока решения умственных задач для продвижения по сюжету. Сюжет может быть predetermined или же давать множество исходов, выбор которых зависит от действий игрока. Их организуют жители города и сами же в них участвуют. Квесты, или активные городские игры, могут принимать различные формы и разные степени «активности». Это может быть что угодно: дневные и ночные игры, авто-экстрим (автомобильные игры и автогонки), фото-экстрим, поисковые игры, спорт-экстрим, интерактивные игры и т. д. В основном, квесты - это городские реальные игры, то есть предполагающие живое участие игроков в обозначенном игровом пространстве. Но существуют и виртуальные квесты, например: «Мозговой штурм». В этой игре участники разгадывают загадки и отвечают на вопросы, не отходя от компьютера: никаких заданий в реальной действительности выполнять не нужно.

Немного истории. В 90-х гг. XX в. этот жанр возник как компьютерная игра. С тех пор квесты обрели популярность во всем мире и стали не только компьютерной забавой. Сегодня эта забава покинула экраны мониторов и заняла свою нишу в индустрии развлечений в реальном мире. Так появилось новое направление – квесты в комнате, по улицам города, в парках. Это развлечение обретает все больше популярности, и можно с уверенностью сказать, что оно переживает сегодня свои лучшие времена. Впервые эта идея появилась в 2007 г. в таких странах, как Китай и Япония.

Самые первые квесты были полным аналогом компьютерных игр. Участникам предлагалось найти выход из комнаты. Для этого надо было использовать различные предметы, находящиеся в ней. Требовалось проявлять

логику, причем в строго ограниченное время – 60 мин. Со временем такое развлечение начало обретать популярность и в других странах, и сегодня захватило практически весь мир.

В нашей стране реальные квесты стали появляться совсем недавно — примерно с 2013 г. И практически сразу у такого времяпрепровождения появилась масса преданных поклонников, которые с удовольствием проводят свободное время за этим занятием. С каждым годом эта индустрия развивается все больше, появляются новые увлекательные разновидности квестов в разных городах России. И это увлечение уже вышло за пределы помещений. Сегодня можно наблюдать людей, решающих головоломки в парках, на улицах города и других местах. Это действительно затягивающее увлечение, возбуждающее азарт и развивающее логическое мышление.

Новое развлечение становится все более популярнее среди местных жителей российских мегаполисов. В настоящее время живые квесты очень популярны в Москве. Поэтому новшество решили взять на вооружение и в Краснодаре. Суть развлечения заключается в следующем: каждый игрок получает карточку, в которой описана его роль для данного сюжета. По сценарию у всех участников есть явные и тайные цели, которые нужно выполнить. На создание сюжета отводится 3-4 месяца. Организаторы живых квестов проводят для краснодарцев инсценировку классических детективов Агаты Кристи. В планах — разработка игры по мотивам «Звездных войн». Игры проходят 1-2 раза в неделю в городских кафе и антикафе. На один квест отводится около трех часов. В мероприятии, как правило, участвует 20-25 человек.

Квесты можно типологизировать по следующим основаниям:

- по степени реальности: реальные и виртуальные квесты;
- по времени проведения: дневные и ночные квесты. Городские игры могут проводиться как в ночное время (такие как «Дозор», «Схватка» и др.), так и в дневное («Фотоохота»);
- по продолжительности: короткие, среднеточные и длительные квесты. Квесты могут продолжаться от нескольких часов («Схватка», «Дозор», «Зарница», и пр.) до 1 недели (например, «Мокрые войны»);
- по уровню сложности: элементарные (для новичков), продвинутые, гиперсложные квесты;
- по средству передвижения: пешие (все пешеходные экскурсионные квесты), автомобильные («Дозор», «Схватка», «Мегаквест» и др.);
- по возрасту: подростковые, молодежные, универсальные.

Для подросткового возраста, в основном, сориентированы экскурсионные квесты с интересным маршрутом по достопримечательностям города. Некоторые квесты предназначены для молодежи (а именно, «Мегаквест» - спортивно-интеллектуальная игра для студентов вузов). В остальные квесты играют люди без ограничения по возрасту.

Квесты не столько известны среди современных людей, по популярности они значительно уступают другим видам досуга. Это действительно так, потому что квесты практически не освещаются в печатной продукции, телевизионных программах и других средствах массовой информации. Основная масса участников узнает о городских играх через знакомых, но заинтересованные люди всегда найдут информацию о них в Интернете. Кроме

того, квесты являются приемлемой формой досуга только для достаточно узкой категории населения - прежде всего, работающей молодёжи (возрастом от 18 до 35 лет), что также не позволяет говорить о них, как о тотально популярной форме проведения свободного времени.

Положительной характеристикой квеста, привлекающей людей к участию в городских играх, является нестандартность, нетрадиционность данного вида досуга, отличающегося от всех остальных. Отличительным признаком его является то, что участники не делятся по возрасту, полу, социальному положению. Этот аспект, безусловно, важен для современных людей, разделённых социальными, материальными, профессиональными и прочими барьерами друг от друга в повседневной жизни. Поэтому пространство квеста воспринимается как пространство свободы, равных возможностей, независимости. Квест - это игра для всех и каждого, хотя, ради справедливости, стоит отметить, что, в основном, в квесты играют люди состоявшиеся, люди, которые могут зарабатывать, которые самостоятельны, которые могут потратить за игру крупную сумму денег. Уже общепризнанной является убежденность в том, что эмоциональное состояние огромного количества современных людей характеризуется словом «скучение» или «скучно» - все виды досуга приелись, все формы экстрима стали стандартными и привычными. Поэтому современный человек ищет такие формы развлечений, которые были бы для него новыми, а потому интересными. Квест как раз отвечает этим требованиям. В качестве привлекательной стороны квеста идет способствование развитию логики, внимания, интеллекта. Как правило, любой квест строится на поиске всевозможных кодов как в черте города, так и за его пределами, а также на сложных интеллектуальных загадках, разгадать которые, порой, не всем по силам.

Существуют и отрицательные стороны городских игр, так как во время состязаний неизбежны конфликты и столкновения в команде. У некоторых это стало причиной разочарования в квестах и поводом не принимать в них участия. Также отрицательным фактором квеста стало то, что игры проводятся в ночное время. Действительно, большинство квестов проводится ночью (в этом их оригинальность и необычность). Они подходят не для всех людей, так как не вписываются в привычный ритм жизни (неплохая альтернатива для них - дневные игры или фотоквесты).

Немаловажен вопрос о том, насколько опасны городские игры. Большинство считает, что квест - не опасная форма досуга. Все зависит от продуманности квеста и осторожности участников. Отчасти квест можно назвать опасным. Известны случаи травмирования и гибели игроков (в 2009 г. в Липецке погибли двое участников игры «Ночной дозор», когда они, выполняя задание, спустились в канализационный коллектор). Конечно, организаторы должны предпринять все меры безопасности, но перед игрой участники подписывают соглашение о том, что организаторы не несут никакой ответственности за их жизнь и здоровье.

Подведем итоги по данной статье. Итак, городские игры позволяют отдохнуть от привычного образа жизни. К тому же квесты являются хорошей тренировкой для мозга после скучной работы. Стоит сказать, что большинство участников квеста - это люди, работающие в офисах, которые занимаются рутинной, однообразной, часто неинтеллектуальной и неразвивающей

работой. Поэтому «работа для мозгов» при выполнении квестовых заданий рассматривается как хорошая разрядка, способ потренировать логику, память. Квесты - явление, малоизвестное широкой аудитории. О них знают только те люди, которые в них участвуют. Именно они являются главными распространителями данного вида досуга. Квесты дают участникам много новой и интересной информации о своем городе. За счет того, что в квестах большое количество разнообразных заданий, игроки видят город абсолютно с другой стороны, с которой в обычной жизни им замечать никогда не доводилось.

Литература:

1. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность. Теория и практика организации. - М.: Аспект Пресс, 2006.
2. Быховский Я. С. Что такое образовательный веб-квест? [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.iteach.ru/met/metodika/a_2wn4.php (дата пользования 31.03.2017).
3. Как создать веб-квест [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://uwle4enia.ucoz.ru/publ/uchitelju/kak_sozdat_veb_kvest/5-1-0-6 (дата пользования 31.03.2017).
4. Николаева Н.В. Образовательные квест-проекты как метод и средство развития навыков информационной деятельности учащихся. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://rcio.pnzgu.ru/vio/07/cd_site/Articles/art_1_12.htm (дата пользования 31.03.2017).

О. ВДОВИНА
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ КИНОТЕАТРОВ СЕТИ «МОНИТОР» В РОССИИ

Эффективность сервисной деятельности зависит от форм и методов обслуживания гостей кинотеатра. Форма обслуживания — это способ предоставления услуг потребителю, разновидность или сочетание методов (способов) обслуживания гостей.

Метод обслуживания гостей кинотеатра — это способ реализации потребителям продукции, организационных мероприятий в процессе предоставления услуг. При использовании методов сервисного обслуживания каждое предприятие опирается на критерии качества услуги. Потребители воспринимают качество не по одному параметру, а оценивают множество различных факторов.

Сервисное обслуживание – это деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем. Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются привлечение гостей кинотеатра, поддержка и развитие продаж товара, информирование потребителей услуг. Степень удовлетворения гостя услугой зависит от качества обслуживания, исполнения и результата услуги [1,3].

Качество обслуживания — это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей гостя. Качество исполнения услуги зависит от профессионального мастерства исполнителя услуги.

Показатели профессионального уровня персонала предприятия включают:

- Уровень профессиональной подготовки и квалификации, в том числе теоретические знания и умения применять их на практике;
- способность к руководству (для руководителей предприятий);
- знание и соблюдение профессиональной этики поведения [2].

Чтобы оказываемые сервисные услуги, были на высоком уровне, в кинотеатре «Монитор Сити» практикуют:

- Гость может всегда дозвониться до кинотеатра, к примеру, если по каким-либо причинам у гостя кинотеатра нет возможности выхода в интернет, он всегда может позвонить и узнать нужную информацию (какие сеансы идут в прокате, их время, цена, может забронировать места на фильм, узнать информацию об акциях, скидках, бонусах, подарках);

- у сети кинотеатров «МОНИТОР» есть официальный сайт (kinomonitor.ru), где каждый может узнать репертуар кинотеатра, забронировать билеты, узнать информацию о фильмах, акциях, оставить свой комментарий;

- работа в кинотеатре строится на принципе: «мы и наши гости уважаем друг друга», начальство строит доверительные отношения с персоналом;

- работники кинотеатра постоянно интересуются: всё ли понятно гостю, есть ли у него какие – либо возражения или пожелания по работе, доволен ли он качеством обслуживания;

- также на каждого гостя могут влиять сиюминутные обстоятельства (у гостя случилось что-нибудь перед походом в кинотеатр, сломалась машина и т.д.), все эти факторы влияют на настроение гостей, и как следствие на оценку гостя при оказании ему услуг;

- гость кинотеатра должен всегда знать, как связаться с руководителем, это помогает избегать многих сложных ситуаций на стадии их зарождения, получить обратную связь;

- в кинотеатре все сотрудники обучаются клиентскому сервису, то есть любой член команды может поднять телефон, он знает, что сказать в трубку. Для этого проводятся специальные тренинги, публикуются правила по работе с клиентами для всех сотрудников, а не только для тех, кто занимается обслуживанием;

- каждый из сотрудников развивается самостоятельно, общается с людьми, которые имеют большой опыт в этой же сфере работы, слушает их советы, приобщается к более сложной работе, помогает новичкам;

- персонал в кинотеатре честен со своими гостями, если что – то пошло не так, мы сообщаем об этом гостю;

- персонал радуется каждому клиенту, каждый сотрудник улыбаться, когда говорит с ним по телефону или встречает в кинотеатре. Внимательность и доброжелательность всегда покоряют, так как чаще всего именно эти качества гости воспринимают за «уровень сервиса».

Как только на телевизоре выходит реклама интересного фильма, зритель задумывается над тем, где его посмотреть и в каком кинотеатре. Их выбор опирается на увиденную где-то рекламу (реклама в маршрутке, яркая вывеска). Так как реклама является одним из основных способов привлечения

посетителей, то на ней, как правило, не экономят. Многие фильмы ещё до выхода на телеэкраны, окупают себя за счёт рекламы. Есть такое правило: чем чаще на глаза попадает название какого – либо места, тем больше вероятности, что человек посетит это место.

Методы привлечения в кинотеатр крайне разнообразны, к примеру:

- интересная, яркая, красочная, написанная крупным шрифтом репертуарная книжка;
- целевая реклама на телевидении, радио, в интернете;
- реклама около кинотеатра и в других общественных местах;
- почтовая рассылка флаеров, приглашений;
- предоставление гостям легко доступной информацией о репертуаре кинотеатра (автоответчик) и организация бронирования билетов, скидки на билеты, бонусы, акции;
- взаимодействие с местными директорами школ, училищ, институтов, руководителями молодёжных организаций;
- привлечение к рекламированию местных дистрибьюторов Кока – колы, поп – корна, чипсов, пива.

Практически все крупные кинокомпании имеют своих дистрибьюторов, их, как правило, несколько. Вначале, дистрибьюторы назначают фиксированную сумму за прокат фильма, но проявив дипломатические способности можно договориться о том, чтобы половину выручки кинотеатр отдавал дистрибьютору, а вторую половину дохода забирал себе.

Как правило, современные российские кинотеатры устанавливают модернизированное кинопроекторное оборудование, удобные кресла, специально усовершенствованные системы стереозвука, делают ремонт фойе и фасада, тем самым они хотят вывести кинотеатр на новый по содержанию уровень, обеспечить гарантию финансового благополучия проекта, но это далеко не всегда оправдывает ожидания [4]. После проведённого в кинотеатре ремонта, руководители переходят соответственно на новый уровень управления персоналом, осваивают новые управленческие навыки, придумывают новые идеи и подходы к решению управленческих задач, проводят необходимые мероприятия по повышению квалификации персонала, если требуется, обновляют и дополняют «команду» кинотеатра. Это обновление обязательно должно быть связано с заменой возрастных работников на более молодых и энергичных. Его содержанием должно стать, создание эффективной структуры управления, в которой каждый сотрудник кинотеатра имеет свой участок работы и персонально отвечает за результат, и изменение психологии сотрудников, их отношения к общему делу и к зрителям, к тем, ради кого это общее дело и ведётся.

Команда работников кинотеатра подразделяется на две группы: в первую группу входят: дирекция кинотеатра, бухгалтерия, менеджеры по рекламе, методисты, киномеханики – те люди, которые обеспечивают кинопоказ; во вторую группу можно отнести – старших администраторов кинотеатра, администраторов кинозала, кассиров, охранников, мастеров чистоты – тех, кто работает непосредственно со зрителями. Первая группа обеспечивает появление зрителя в кинотеатре, вторая создает в нем атмосферу комфорта и положительных эмоций. Любое проявление непрофессионализма

любым работником кинотеатра – будь то неумело организованная или проведенная с опозданием реклама, несвоевременные платежи дистрибьюторам фильмов, не включенные вовремя системы охлаждения кинозалов, неприветливость кассира, ругань мастера чистоты, - все это прямо или косвенно влияет на репутацию кинотеатра и, следовательно, на общий конечный результат [4]. Одним словом, переход кинотеатра на новый уровень, изменение его статуса, превращение в самостоятельный субъект бизнеса должно быть осознано и воспринято всеми без исключения сотрудниками. Только в этом случае «борьба» за зрителя и продвижение кино может быть успешным.

Впервые за последние годы сборы кинотеатров упали, сократились не только кассовые сборы, но также упал уровень посещаемости кинотеатров. Участники рынка связывают это с меньшим интересом зрителей к конкретным кинолентам, особенно в период новогодних каникул. Посещаемость кинотеатров может пострадать не только из-за невысокого спроса на какие-то отдельные киноленты, но и из-за общего снижения покупательной способности населения. В 2008 году массовое региональное развитие киносетей пошло к завершению и, как следствие, замедлился рост числа современных кинозалов в России.

Из-за заметно возросшего курса доллара аренда для кинотеатров возросла примерно на 30% в рублях, она занимает большую в расходах оператора. Социологи и экономисты в области отечественной киноиндустрии утверждают, что студенты и молодые люди от 14 до 25 лет со средним и выше среднего уровнями дохода являются основной аудиторией кинотеатров. Посещение современных кинокомплексов становится модным развлечением.

Если говорить о социальном статусе, то кинотеатры посещают различные слои населения, но наиболее часто встречающимися являются студенты. С точки зрения финансового статуса к целевой аудитории кинотеатров могут быть отнесены достаточно обеспеченные люди. Очень часто люди посещают кинотеатр в компании друзей или вдвоём, реже - с детьми и поодиночке. Чаще всего, решение о походе в кино принимается коллективно. Соответственно репертуар кинотеатра должен быть ориентирован на вкусы широкого круга населения.

Гости кинотеатра, чаще всего воспринимают информацию о выходе в прокат нового фильма с помощью анонсов и рекламы по телевидению, в журналах, с помощью наружной рекламы и советов друзей и знакомых. Реклама по телевидению и в журналах являются самым эффективным видом рекламы для кинотеатров. Также важным источником информации является Интернет, так как среди регулярной аудитории кинотеатров гораздо больше пользователей сети.

Недавно было проведено небольшое исследование о том, что сначала выбирает потребитель: фильм или кинотеатр. В ходе проведенного опроса было выявлено, что изначально зритель выбирает фильм, а затем решает какой посетить кинотеатр и только в 23% случаев сначала выбирается фильм. Это свидетельствует о том, что для кинотеатра очень важно разработать грамотную репертуарную политику, которая в основном и повлияет на привлечение потенциальных зрителей [6]. Однако также немаловажным показателем является и комфортабельность, техническая оснащенность и удобство расположения кинотеатра. Когда гость выбирает фильм, он, прежде

всего, ориентируется на жанр, актеров, занятых в фильме и известность создателей фильма. Обычно, в приоритете у зрителей выступают приключения, фантастика и комедии. Наименее популярными являются драмы и мюзиклы. Наиболее распространёнными и популярными являются американские и западноевропейские фильмы. Однако многие из гостей кинотеатра жаловались на недостаточное количество новых российских фильмов. Соответственно можно сделать вывод о том, что в случае производства качественных российских фильмов, часть рынка кинопроката может занять именно российское кино.

Средняя посещаемость кинотеатров за 10 месяцев 2016 кинематографического года (начинается 1 декабря), несмотря на кризис, выросла на 7,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. На 4 октября отечественные кинотеатры посетили 115,64 млн. человек. Такие цифры приводит «Бюллетень кинопрокатчика». Киносборы в рублях выросли за аналогичный период на 21%, до 19,017 млрд. руб. После спада посещаемости в начале года летом в кинотеатрах наблюдался наплыв зрителей, что в итоге привело статистику по году в плюс. Падение посещаемости кинотеатров в среднем на 5% наблюдалось только в первом полугодии.

В кризис пострадали в основном слабые и непопулярные кинотеатры. Количество посетителей крупных киноцентров из-за кризиса упало в среднем на 20-25%. После 2015 года все отечественные продюсеры осознали, что малобюджетные российские фильмы не сильно востребованы аудиторией. Сейчас многие переходят на производство фильмов-событий. Тогда как западные продюсеры перешли на эту схему уже несколько лет назад.

В настоящее время российский рынок кинопоказа находится на стадии быстрого роста. Согласно исследованиям DISCOVERY Research Group, темпы роста составляют 20-30%. По некоторым оценкам, размер кассовых сборов в предыдущем году достиг 350 миллионов долларов. Тем не менее, игроки рынка отмечают, что расширение зрительской аудитории отстает от темпов роста рынка кинозалов на 20% против 30-40% в год. Эта ситуация уже привела к усилению конкуренции на рынке: снижению цен на билеты, увеличению сроков окупаемости новых кинозалов в крупных городах.

В целом эксперты оценивают емкость российского кинорынка в 3-4 тысячи кинозалов. Таким образом, в стране действует лишь 1/3 залов, которые рынок потенциально может вместить. В настоящее время наибольшая доля кинозалов приходится на Центральный федеральный округ (39%), далее следует Приволжский (15%) и Северо-Западный (12%). Сегодня у каждого кинотеатра своя специфика и своя целевая аудитория. Одни ориентированы на молодежь, другие - на киноманов, для которых показывают в основном экспериментальные киноленты, не востребованные массовым зрителем, третьи рассчитаны на среднего человека, который ходит в кино не столько смотреть фильм, сколько просто отдыхать. Есть и VIP-кинотеатры класса премиум - для тех, кто ценит комфорт. Есть также кинотеатры, созданные под специальный стандарт IMAX (пленка 70 мм). Фильмы, снятые на такую пленку, позволяют проецировать изображение на огромный экран высотой в семиэтажное здание [7]. Но наибольшей популярностью у посетителей пользуются мультиплексы, позволяющие одновременно показывать несколько

фильмов в удобное для зрителей время. Зрители выбирают мультиплекс, потому что им удобно прийти в кинотеатр и попасть на сеанс не позже чем через 20 минут.

Итак, для того чтобы современный кинотеатр приносил прибыль, он должен иметь не менее четырех-шести залов. Ведь до 50% выручки от проката фильма надо отдать правообладателю картины (дистрибьютору). Некоторые дистрибьюторы, помимо прокатной премии, берут еще фиксированную плату за каждый день демонстрации фильма. По словам участников рынка, прибыль кинотеатров складывается из трех составляющих. Это распространение билетов (40-50%), продажа еды и напитков в кафе и барах, а также сопутствующих товаров (30-35%), и реклама - показ рекламных роликов, акций, стенды и лайт-боксы (20-25%).

Литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. 2012г. М: «Дашков и К».
2. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. К. Хаксевер., Б. Рендер., Р.С. Рассел., 2012г. Санкт-Петербург.
3. Ольшанская С.А., Рупышева В. Сопроводительный сервис как метод решения проблемы повышения качества предоставляемых услуг на предприятиях сферы сервиса//Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 2 (31). С. 70-75.
4. Основы классификации услуг как маркетингового продукта А. Челенков. 2013г. Москва.
5. Управление качеством. Учебное пособие для вузов. В.В. Окрепилов. М. «Экономика» 2012г.
6. Маркетинговая сфера услуг. Учебное пособие. М.Г. Миронов. М. «Проект» 2015г.
7. «Сервисная деятельность» учебное пособие под редакцией В. Романович М. «Питер» 2016г.;

О. ВДОВИНА
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КАЧЕСТВА СЕРВИСНЫХ УСЛУГ В КИНОИНДУСТРИИ

На обычном рынке объём производства продукции влияет на уровень предложения товаров и услуг, кинорынок значительно отличается. Для того, чтобы расширить круг обслуживания гостей в киноиндустрии, нужно потратить гораздо меньшую сумму, используемую на печать дополнительных копий фильма, нежели затраты на производство продукции на обычном рынке. Поэтому, потребности зрителей в киноуслугах может быть шире и без большого количества производимых фильмов. За счёт того, что некоторые кинокартины дублируются на иностранные языки, это даёт возможность поставлять их за границу. Маркетинговая деятельность производителей кинопродукции непосредственно сконцентрировано на удовлетворении культурных потребностей и обеспечение досуговой деятельности населения.

Чтобы определить направление маркетинга в киноиндустрии, нужно, изучить желания и мотивы аудитории кинотеатра, ориентировать фильмо-

производство на требования киноиндустрии, определить целенаправленность выпускаемых фильмов, активно воздействовать на рынок и спрос при помощи всевозможной рекламно-информационной деятельности, а также предугадать развитие потребностей и зрительских предпочтений [1,4].

Использование на кинорынке маркетинговых инструментов имеет специфику. Продуктом маркетинга киноиндустрии является фильм – аудиовизуальное произведение, созданное в художественной форме. Цены главным образом формируются при покупке прав на фильм и предложения услуг окончательным потребителям. Также ещё одним инструментом маркетинга является прокат фильма — это распределение фильма посредством продажи оптом или в розницу, сдачей в прокат копий фильмов, воспроизведенных на каком-либо носителе. Посредником на кинорынке является прокатчик фильма – это физическое или юридическое лицо, которое имеет право на прокат фильма и осуществляет или организует его прокат. Прокатчик также вправе выбрать способ проката фильмов – видеоправа либо театральный прокат. Театральный прокат предлагает прокат кинофильма только для прямого показа в кинотеатрах, имеющие лицензию на данный вид деятельности, которые открыты для широкой публики постоянно и которые берут входную плату за просмотр кинофильма.

Публичный показ кино- и видеофильмов на кино- и телеэкране либо с помощью иных технических средств осуществляют юридические лица независимо от их организационно-правовой формы, а также физические лица, которые занимаются предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

На кинорынке, у компании есть право изменять и рекламные расходы, но на разработку новых товаров и трансформации каналов распределения требуется затратить время. Кинопрокат является основной расходной статьёй в структуре киноотрасли [2].

Главным в маркетинге киноиндустрии является то, что посредники должны учесть прежде всего готовность клиентов потратить своё свободное время на приобретение этих услуг, также их состоятельность и запросы при предложении на рынке киноуслуг и кинопродукции. Нужно определить, что стимулирует, а что тормозит слияние кинопроизводства, кинораспределения и кинопотребления.

Индустрия услуг отличается от производственной отрасли тем, что большинство услуг оказываются предоставляется здесь людьми, а промышленность в большей степени использует работу машин. Действия людей приводят к различным результатам, непохожим на предшествующие.

Для того, чтобы продемонстрировать высокий уровень предоставляемых услуг, владельцы кинотеатров стремятся придумать новшества, к примеру, перед просмотром боевика Джона Ву «Без лица» (прокатчик — компания «Ист-Вест») в холле была воссоздана настоящая больничная палата, в которой гости могли во всех подробностях рассмотреть «человека без лица». Также показчики выбирают разнообразные способы предоставления услуг: при театральном прокате на передний план выходят: современная обстановка кинотеатров, кресла повышенного комфорта в залах, расслабляющее музыкальное сопровождение при входе в кинотеатр. Кинотеатры предостав-

ляют зрителю широкий жанровый репертуар, демонстрацию фильмов в оригинале, с субтитрами или синхронным переводом. Степень привлекательности конкретного кинотеатра на рынке культурных услуг, его конкурентоспособность связаны с тем, насколько он может удовлетворить требования сферы потребления [3].

Итак, киномаркетинг – это деятельность, которая направлена, с одной стороны, извлекает доход от проката кинокартины и, с другой, на удовлетворение нужд и потребностей зрителей; это процесс, нацеленный на совершенствование досуга населения, который раскрывает потребности рынка и обязывает заинтересованных участников кинорынка реагировать на них.

Особенности маркетинга продукции и услуг кинематографии зависят от специфики кинорынка, его структуры. Киномаркетинг содействует коммерциализации кинематографа и гарантирует эффективное использование денежных средств, также является субъектом творческой деятельности. Из этого следует, что маркетинговая деятельность в сфере киноуслуг направлена на социально-культурную функцию кино, то есть, кинопрокатчики должны удовлетворить потребности зрительской аудитории.

Цель кинопотребления, связанная с отдыхом, выступает только как вторичная цель фильмопроизводства, ориентированного на рынок. Фильмопроизводство, взаимодействуя со зрительскими запросами, добивается своих целей, то есть извлекает прибыль от продажи продуктов кино и организует досуг различных слоёв населения через навязывание продуктов кино потребителю [5]. На этапе потребления, фильм уже является не только продуктом производства, а производящим продуктом, так как производит не только социальный эффект, но и саму кинопотребность, вкусы и предпочтения, следовательно, и цели конечного потребителя.

На кинорынке кинокартина – это законченное аудиовизуальное произведение. Для того чтобы потребитель смог увидеть это произведение, нужна особая воспроизводящая аппаратура. Зритель, принимая решение о покупке билета, не может оценить в полном объёме кинокартину. На этом этапе, продавцу услуги (кассиру) нужно заинтересовать потребителя, предоставить ему как можно большее количество информации о кинокартине. Зритель смотрит фильмы ради извлечения определённой полезности, это может быть отдых, эстетическое наслаждение, снятие стресса. А не ради самого потребления и связанных с ним целей фильмопроизводства. Поэтому оказание сервисных услуг должно быть соответствующим.

Одним из основных правил маркетинга является убеждение покупателя в том, что он ищет не конкретный товар, а ценности или решения проблемы, которые он может получить, после просмотра кинокартины. Потребитель при оказании ему сервисной услуги должен понять, что он приобретает не конкретный товар, а ценность, которую он получит от его использования. Зрители приходят в кинотеатр и смотрят фильмы для того, чтобы испытать определенное эмоциональное состояние, чувства [6]. Таким образом, в интересах прокатных компаний охарактеризовать свой целевой рынок через ключевую ценность – испытание определённых эмоций во время просмотра фильма.

Для удовлетворения определенной потребности или осуществления определенной функции у клиента есть, как правило, выбор среди различных

товаров: разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность. Ключевую ценность на кинорынке – получение эмоций – могут восполнить при помощи того же аудиовизуального воспроизведения, например, игровые автоматы, компьютерные игры.

Дополнительные услуги кинорынка разделяются в зависимости от канала распределения кинокартины. На этапе демонстрации картины в кинотеатре, зрителям предоставляется также услуги, которые не зависят от кинопроцесса: кинобар, музыка в фойе кинотеатра, система воспроизведения стереозвука, удобные кресла в зрительном зале и кресельные системы перевода. Посетитель кинотеатра получает дополнительные услуги помимо ожидаемого зрелища на экране. Современные кинотеатры являются развлекательными комплексами, где гости могут не только посмотреть фильм и получить эмоции, но и приятно и разнообразно провести время. Таким образом, владельцы кинотеатров предоставляют улучшенную услугу (например, просмотр фильма без перевода), отвечающую потребностям сверх обычных ожиданий.

Так как у одного товара есть множество свойств, то с его помощью можно удовлетворить множество потребностей разных групп гостей и реализовать тем самым различные базовые функции. Один и тот же игровой фильм может удовлетворять различные потребности многих групп гостей, к примеру: отдых, развлечение, снятие стресса, изучение языка. Каждой группе потребителей соответствует разная базовая функция.

Для того, чтобы выбрать каналы распределения, в кинорынке их разделяют по выгодам, их суть состоит в постоянном поиске новых сопутствующих атрибутов (пластиковые стаканы с изображением главных героев кинокартины, игрушки), которые не имеют конкурентного предложения на рынке, но удовлетворяют ожидания определенной группы гостей. Поэтому прокатчик, выпуская конкретный фильм в прокат, должен знать какие дополнительные атрибуты предоставить и на какой из рычагов мотивации поведения потребителей на воздействовать, чтобы привлечь потенциальных зрителей каждого конкретного фильма. При совершении покупки, гость кинотеатра мотивирован своим стремлением к вознаграждающим переживаниям, во время и после просмотра фильма. Услуга – это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, которое не приводит к владению чем-либо; предоставление услуги может быть связано с материальным продуктом [7]. Услуги имеют четыре основные характеристики, которые влияют на разработку маркетинговых программ: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство и невозможность хранения.

Фильм демонстрируется потребителю на экране в кинотеатре либо по телевидению, то есть представляется в виде чистой услуги. Фильм отличается от обычной услуги тем, что его нельзя услышать или увидеть до тех пор, пока не будет приобретен билет в кинотеатр или включен телевизор. Фильм демонстрируется на экране и просматривается зрителем одновременно в отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся, распространяются через посредников. Так как конечный потребитель является участником процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги и потребителя – отличительная характеристика услуги как товара.

Качество услуг предоставляемых кинотеатром, является непостоянным, это зависит от того, какой кинотеатр или канал телевидения предоставляет кинокартину и в какое время. Также в большей степени качество предоставляемой картины зависит от исходного материала, на котором записана копия фильма. Это объясняется тем, что правообладателями кино- и телеправ на кинокартину могут быть разные компании.

При демонстрации фильмов на большом экране, прокатчик должен учитывать несохраняемость услуги, так как спрос на фильм является неустойчивой единицей, заполняемость зала на утренних и вечерних киносеансах разная. В зависимости от спроса на конкретный фильм прокатчик разделяет цены на билеты на утренние и вечерние сеансы и составляет наиболее эффективное расписание сеансов показа фильма.

Кинопродукция, которая выпускается на разных носителях, по большей части является товаром, чем услугой потому что:

- Зритель покупает конкретный товар, у которого есть такой показатель качества как качество записи фильма, он имеет количество – то есть исчисляется в штуках, имеет товарное оформление и продолжительность использования;

- гость не может сразу посмотреть то, что записано на магнитном носителе, тогда как качество фильма и получение удовлетворения от него оценивается только после просмотра;

- потребитель может приобрести видеокассеты с записью, с одной стороны, под воздействием импульса, то есть без предварительного планирования покупки. С другой стороны, любители кино могут целенаправленно искать предварительно выбранный фильм.

Спрос на определённый фильм не регулярен, поэтому для прокатчика согласование спроса и предложения является одной из важнейших задач. Киносеанс – это прямой контакт со зрителем. Демонстрация фильма в кинотеатре ограничивается числом зрительских мест в кинозале и временем сеансов. Кинопрокатная организация при выборе кинотеатра для проката картины большое значение придает качеству услуг: популярностью пользуются кинотеатры, в которых установлена система звука «долби-стерео» и где удобно и комфортно чувствует себя зритель.

Таким образом, специфика кинопродукции как объекта маркетинга состоит в том, что каждый канал распределения предоставляет один и тот же товар - фильм, но в разных формах его доведения до потребителя. Зрители сообразно предложению рынка оценивают свои финансовые возможности, наличие свободного времени и желания. Потребителю предоставлен широкий выбор на рынке досуга и услуг. Появление новых форм досуга ограничивает возможность получения прибыли в киноотрасли, возможности гостя ограничиваются свободой выбора из представленного списка репертуара на рынке и сопутствующих услуг.

Литература:

1. Дьяченко А. В. Система управления маркетингом: Учебное пособие. – Волгоград, 2012г. – 123 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2015г. – 985 с.
3. Ноздрёва Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2013г. - 304 с.

4. Ольшанская С.А., Рупышева В. Сопроводительный сервис как метод решения проблемы повышения качества предоставляемых услуг на предприятиях сферы сервиса//Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 2 (31). С. 70-75.
5. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 3-е изд. - Мн.: ИП «Экоперспектива»; «Новое издание», 2015г. – 498 с.
6. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие – М.: ПРИОР, 2014г. - 189 с.
7. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей.– СПб.: ПИТЕР, 2012г. – 852 с.

О. ВДОВИНА
н.р: С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

РОЛЬ КЛИЕНТА В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ: КАК С ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ РАСПОЛОЖИТЬ К СЕБЕ КЛИЕНТА

Главная проблема в сфере обслуживания в России заключается в недооценке роли клиента. Работник сферы сервиса должен понимать мотивацию клиента, его цель, так как услуги принимаются или отвергаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни человека. Услуги должны быть предложены клиентам так, чтобы полностью удовлетворить их потребности и ожидания [1]. Для того, чтобы успешно оказать услугу, обычно устанавливают индивидуальный подход к клиенту, а ведение базы данных по клиентам помогает предложить именно те услуги, в которых нуждаются люди исходя из их предпочтений.

Чаще всего, сервисные компании стараются удержать своих клиентов, так как заинтересовать новых довольно трудно. Для того, чтобы привлечь клиентов, компания должна в первую очередь учесть то, что современный клиент ценит удобство расположения, то есть сервисное предприятие должно располагаться недалеко от места проживания потребителя, либо в месте с большой проходимостью. Также сервисные компании должны учитывать: возраст, размер семьи, уровень образования, социальное положение, тип личности, образ жизни клиента [2].

Для того, чтобы знать насколько клиент удовлетворён обслуживанием, нужно постоянно с ним общаться и узнавать доволен ли он услугами. Жалобы также способствуют повышению качества сервиса, так как общаясь, мы можем узнать слабые стороны предприятия и устранить их. Почему возникают конфликты между обслуживающим персоналом и посетителями? Они возникают вследствие плохо выполненной работы персонала.

Основные причины жалоб клиентов:

- Когда сроки выполнения заказа не совпадают с заявленными;
- товар не соответствует заявленному качеству;
- грубость со стороны персонала при обслуживании посетителя.

Для того, чтобы нейтрализовать конфликт, необходимо быть спокойным; попробовать поставить себя на место заявителя; оставаться вежливым; если разрешить жалобу всё же самому невозможно, нужно сообщить об этом старшему по должности. Важно, чтобы ни одна жалоба не осталась нерас-

смотренной, это, в свою очередь положительно скажется на имидже компании, так как потребитель будет доволен что на него обратили внимание, а компании полезно устранить возникшие недочёты [3]. Возникающие конфликты нужно как можно скорее разрешить и пресекать в самом начале, для этого требуется устранить психологический барьер с конфликтующим покупателем и достичь взаимопонимания.

Общение – является необходимой стороной любой деятельности человека. Обычно, человек посещает сервисное предприятие, так как нуждается в чём то, далее он решает, нужна ли ему эта услуга, и наконец, совершает заказ, либо отказывается от него. Ещё до приобретения услуги, клиент руководствуется воображением, он представляет саму услугу, представляет как ею будет обладать. Но, когда человек начинает использовать изделие, он оценивает уже реальные качества. Чтобы клиент не сомневался в правильности выбора и чувствовал удовлетворение, работнику нужно грамотно одобрить его приобретение [4]. Также предлагают купить сопутствующие товары. Когда обслуживание клиента закончено, его нужно поблагодарить за то, что он воспользовался услугами данного предприятия.

Для успешной работы сервисного предприятия, каждому работнику необходимо придерживаться служебной этики, она включает в себе требования и нормы нравственности которые должны выполнять сервисные работники при выполнении служебных обязанностей. Персонал, который работает в сфере оказания услуг, должен обладать:

- Внимательностью, вежливостью;
- выдержкой, терпением, умением владеть собой;
- хорошими манерами и культурой речи;
- способностью избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешать их, соблюдая интересы обеих сторон [5].

Если работник допустил ошибку, он должен извиниться перед клиентом. Нужно уметь подстроиться к каждому клиенту. Если работник не хочет учиться тонкостям общения с клиентами, ему самому становится некомфортно работать. Культура обслуживания невозможна без эстетических компонентов. В эстетическую культуру работника сервиса входит, его внешний вид. Поэтому практически во всех предприятиях сервиса работникам выдают униформу. Элементы эстетики должны быть в эмблеме фирмы, отражаться в дизайне оборудования, на упаковке товаров. Всё это разрабатывается в едином стиле. Все работники, участвующие в сервисном обслуживании должны работать как команда: понимать друг друга и действовать слаженно [6].

Главным оценщиком качества предоставленной услуги является потребитель, так как он – тот, на кого направлено обслуживание. Но потребительская оценка, чаще всего, является субъективной, так как потребитель оценивает услугу, руководствуясь своими ожиданиями, и если они совпадают, то качество услуги признается им хорошим, удовлетворительным. Но потребительские ожидания строятся на личных потребностях и интересах, прошлом опыте, внешние рекламе, слухах, оценках близких людей. Воздействие таких факторов часто искажает качество услуги. Но не следует считать оценивание качества услуги потребителем полностью ошибочным.

Считается, если 25—30% всех клиентов выражают удовлетворенность обслуживанием, эти показатели считаются благоприятными с точки зрения стандартов качества в данной сервисной организации [7]. Сервис сейчас согласуется с национальными традициями страны.

Сейчас сервис в разных странах основывается на национальных традициях обслуживания. Стратегия менеджмента строится на том, чтобы сделать сотрудников единомышленниками администрации, поэтому с работниками проводят специальные занятия, разбирают ошибки в овладении этикой и эстетикой обслуживания. Если сотрудник не заинтересован в соответствии требованиям фирмы, его увольняют после нескольких серьезных нарушений [8].

Сегодня производители услуг ведут борьбу за потребителя, именно поэтому, трансформируются многие организационно-технологические стороны обслуживания: очередей в магазинах нет, многие операции производятся с помощью автоматов. Сервисные работники привлекают посетителей красивой выкладкой товара на витрине, по - особому оформляют интерьер приемного помещения и контактных зон [9]. Современный сервис больше ориентирован на получение эмоций в процессе обслуживания, нежели на оказание самой услуги.

Если человек является работником сервисного предприятия, ему необходимы:

- Профессиональная подготовка;
- высокий уровень профессионализма (дисциплина, ответственность, владение профессиональными навыками, мастерство);
- организационно-технологическое совершенствование труда [10].

В сервисной деятельности большое значение имеет психология обслуживания клиентов, руководители должны обращать особое внимание на психологические качества самого работника, который контактирует с клиентами. Иногда сложно сделать так, чтобы психология конкретного работника соответствовала занимаемой им должности. Поэтому, прежде, чем ставить работника на определённую должность, вначале нужно изучить его психологию. Сотруднику контактной зоны должен без труда входить в контакт с потребителем, должен уметь ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужный товар или услугу. Важно не навязывать свою оценку, но дать совет по возможности, если клиент его ожидает [11]. Сам работник должен оставаться доброжелательным и сдержанным в течение всего периода контакта с клиентом. Персонал сферы сервиса должен следовать определённым правилам фирмы, при этом, не нужно обслуживать клиента на основе личной привязанности. Между работником и клиентом всегда должна сохраняться определенная дистанция.

Начинающие работники часто совершают ошибки, которые основаны на их обидчивости, очень важно это исправить. Молодые работники часто сталкиваются с ситуациями, когда клиент требует от него оказать дополнительные услуги, которые не входят в его обязанности. В этом случае ответная реакция работника, должна определяться конкретной ситуацией. Если просьба высказывается вежливо и услуга не отвлекает его от выполнения прямых обязанностей, а также фирма заинтересована в сохранении клиента,

то просьбу следует выполнить [12]. Но если просьба была высказана в грубой форме, сотрудник сервисной службы вправе отказать клиенту.

Если клиент навязывает дружеские отношения, работнику лучше придерживаться дистанции. Сейчас теплые отношения между производителем и потребителем услуг встречаются часто, но дружба зарождается не сразу. Важно, чтобы в сервисном коллективе были взаимопомощь, умение трудиться совместно, в команде. Все это помогает добиться эффективного обслуживания потребителей [13]. Также, нужно чтобы работник стремился к саморазвитию. Человек, который по характеру и качествам подходит для работы в сфере сервиса, рано или поздно захочет учиться у мастеров обслуживания, у которых такие принципы развиты. Чтобы процесс овладения принципами профессиональной этики был успешным, работник должен прилагать много усилий для формирования у себя соответствующих качеств характера, привычек. Чтобы научиться этим качествам, нужно следовать правилам служебного этикета.

Литература:

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность. М.: Аспект Пресс, 2014. 215 с.
2. Корсакова И.Ю. Основы гостиничного сервиса: учебное пособие / И.Ю. Корсакова - Омск: ОГИС, 2013. - 168 с.
3. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. СПб.: Питер, 2012. 137 с.
4. Кусков С.А. Гостиничное дело: учебное пособие, 2012. 120 с.
5. Линн Ван дер Ваген. Гостиничный бизнес. Ростов-на-Дону.: Феникс, 2011. 416 с.
6. Майдебуря Е.В. Маркетинг услуг. Киев: ВИРА-Р, 2011. 574 с.
7. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2013. 240 с.
8. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг. М.: Феникс, 2011. 218с.
9. Федцов А.Р. Культура сервиса. М.: Феникс, 2001. 187 с.
10. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Издательство "Финпресс", 2012. - 320с.
11. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченка, С.В. Орлов, И.П. Павлова. Под общ. ред. В.К. Романович. - СПб.: Питер, 2014. - 156с.
12. Хаксевер К., Гендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг / Пер. с англ. Под ред. В.В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2012г. 752с.

М. ДАВИДЯН
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ЭТИКЕТ МЕДИА ПРОДВИЖЕНИЯ ЧАСТНОГО БИЗНЕСА

Этикет – это одна из составных частей внешней культуры общества, это своеобразный ритуал, который выражается в детально разработанных правилах поведения, организующих жизнь общества.

Исходя из этого определения, этикет можно рассматривать как социальное понятие, т.е. говорить об этикете как исторически сложившейся системе правил социального поведения, принятых в традиционных для данного мероприятия ситуациях общения. Соблюдать определенный порядок

поведения, придерживаться существующих уже норм и систем разрешений и запретов – это значит принимать уже определенную систему ценностей и тем самым признавать себя членом данного общества.

Этикет как условный ритуал представляет собой общепринятую систему определённых правил, которые определяют особенности взаимоотношений между представителями различных слоёв населения и определённых социальных групп в соответствии с их общественным статусом. Интернет – это не только источник информации, но и определенная среда для общения.

Слово "Этика" было образовано Аристотелем от слова "этос", которое имело несколько значений. Этос – это привычное место обитания, жилище, звериное логово. Позже оно стало обозначать устойчивую природу какого-либо явления, обычай, просто привычку, нрав, характер, темперамент.

Появление Интернета сделало общение между людьми намного проще и удобнее, сам собой исчез ряд особых ограничений. Со временем сетевое сообщество образовало свой абсолютно новый и эксклюзивный метод общения и определенный свод правил; в некотором смысле абсолютно новый язык общения интернет пользователей – "сетевой язык общения", которым необходимо научиться пользоваться.

Необходимо отметить ряд определенных особенностей коммуникации при помощи компьютерных Интернет сетей:

- возможность одновременного общения большого количества людей, находящихся в разных частях света, и живущих в разных культурах;
- нет возможности использовать достаточно большой части невербальных средств общения и презентации;
- обеднение эмоционального компонента общения;
- скрытность и снижение психологического риска в процессе общения.

Характеристики приводят к выработке абсолютно новых форм и стилей взаимодействия и возникновению нового этикета в интернете.

Этикет интернет общения – сетикет – нетикет – (неологизм, является слиянием слов "сеть" ("нет" – русскоязычная транскрипция английского слова "net") и "этикет") — это правила поведения и общения в сети Интернет, традиции и культура интернет сообщества, которых придерживается большое количество пользователей.

Интернет – это децентрализованная система, не имеющая общего центра управления и общего руководства. На данный момент общего и принудительного для пользования всеми пользователями сегмента правил поведения и общения в Интернете нет.

Этикет интернет общения содержит в себе неписанные правила общения, среди которых можно некоторые выделить:

Помните о людях! Никогда не забывайте о том, что даже через средство Интернет сети и компьютера с большим количеством новых функций Вы общаетесь с живыми людьми, а чаще всего с несколькими одновременно. Не позволяйте обмануть себя атмосферой скрытости и дозволенности – помни, что на другом конце провода такие же люди, как и вы. Сочиняя новое сообщение, представьте, что все это говорите человеку прямо в лицо, находясь рядом с ним – и старайтесь, чтобы при этом вам не было стыдно за свои изречения. Люди, которые находятся от вас на расстоянии

огромнейшего количества километров, остаются людьми и заслуживают к себе столь же уважительного и доброжелательного отношения, как и при встрече с тобой в каком-нибудь уютном месте.

Следуйте в Сети тем же сводам правил и норм, которым вы следуете и в настоящей жизни. Эти правила, естественно, знакомы абсолютно каждому гражданину, они относительно понятны и распространяются по всему миру, поэтому, применяя их в общении по средствам сети Интернет, Вы можете быть абсолютно уверены в том, что в большинстве случаев в сети вы встретите понимание и добродушное отношение.

Еще, необходимо упомянуть о нарушении законов человеческого общения, свода моральных норм и правил жизни людей в Сети, возможно, и пройдет для вас относительно безнаказанным, но будет ли при этом чиста ваша совесть?

Помните, что вы находитесь в киберпространстве! Его границы шире, чем границы привычного людского общества, и в разных его частях могут действовать абсолютно разные законы. Поэтому, когда вы сталкиваетесь с новым для вас видом общения в сети Интернет, изучайте его законы и правила данного сайта, а также ставьте их в приоритет. Скажем, в любой группе новостей, форуме или даже на канале существуют собственные, локальные правила - ознакомьтесь с ними, прежде, чем отправлять свое самое первое сообщение. А главное - помните о неписаных правилах.

Доброжелательно относитесь ко времени и мнению людей, с которыми Вы общаетесь. Обращайтесь за помощью только тогда, когда это действительно необходимо - и в этом случае вы всегда можете рассчитывать на помощь и поддержку ваших друзей, знакомых или даже коллег.

Однако не дергайте малознакомых пользователей по пустякам - ибо, в конечном итоге, с вами просто перестанут вести диалог. Помните, что сетевое время не только ограничено, но и для многих весьма очень дорого. И, помимо ваших проблем, у ваших знакомых могут быть еще и собственные.

Старайтесь выглядеть достойно в глазах своих собеседников. Не экономьте свое время на "условностях" типа правил хорошего тона или, скажем, правил грамматики и орфографии - это очень важно.

Даже искренние комплименты теряют в весе и убедительности, будучи воплощенными в грамматически и орфографической неправильной и ошибочной форме. Старайтесь правильно и логически излагать свои мысли, не используйте формулировок, которые могут быть неправильно поняты собеседником. Не помешает также убедиться в отсутствии в тексте сообщения грамматических ошибок, ибо в сети беспорядок в тексте сообщения пользователя будет приравниваться к беспорядку в его голове, и это весьма негативно отразится на его репутации.

Пользуйтесь советами знатоков и рассказывайте свои знания другим. Будьте благодарны тем, кто тратит свое время на вас, отвечая на ваши порой даже может быть и глупые вопросы. Но и сами, получив письмо с вопросом от собеседника, не спешите отправлять это послание в мусорную корзину, каким бы нелепым и наивным оно вам не казалось.

Сдерживайте свои эмоции. Вступать в дискуссии никакой этикет не запрещает, однако не опускайтесь до ругательств - пусть даже ваш собеседник сознательно провоцирует вас на ругань. Берегите время других людей, и, если сомневаетесь в "нужности" и пользе вашего сообщения, хорошо подумайте, прежде чем оправлять его.

Относитесь с уважением не только к своей, но и к чужой приватности! Если вы по каким-то причинам хотите сохранять анонимность в сети Интернет, признавайте эти права и за вашим собеседником. Более того - он имеет право на анонимность и приватность. Побочное следствие из этого правила: не публикуйте информацию из ваших личных писем без согласия вашего собеседника, не копайтесь в чужих почтовых ящиках и, в конечном итоге, в чужих компьютерах!

Не злоупотребляйте своей властью и влиянием в Сети! Завоевать доверие трудно, а потерять - так легко!

Будьте терпимы к недостаткам окружающих вас людей! Не смотрите на то, соблюдают или нет ваши собеседники правила сетевого этикета, соблюдайте их сами! В конце концов, предельно вежливо порекомендуйте собеседнику ознакомиться с этими правилами.

Как было сказано выше, при сетевом общении полностью отсутствует его невербальная составляющая. Так как же все-таки передать через сеть собеседнику свои эмоции и настроение? Как сделать так, чтобы он не воспринял иронию как оскорбление, а невинную шутку не принял бы за дерзость? Для этого были придуманы специальные условности, позволяющие при помощи определенного набора символов в тексте сообщения выразить свои эмоции.

Наиболее распространенным средством выражения эмоций являются смайлики (от английского слова smile - улыбка).

Смайлик - это некая картинка, составленная из букв и специальных символов. Например, смайлик :-) означает улыбку, а :-(выражает грусть, плохое настроение. Смайликов существует великое множество, но важно не переборщить и не перегрузить свое сообщение подобными средствами выражения эмоции, иначе его будет трудно читать.

Кроме вставки смайликов есть целый ряд других способов придать тексту эмоциональную окраску. Так, дополнительную выразительность слову обеспечивает написание его через пробелы, то есть в р а з р ы д к у. А написание целых слов и предложений ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ рассматривается как крик.

При общении в Сети следует избегать грубых, а особенно нецензурных выражений. Необходимо, помнить, что написанное вами могут читать разные люди, в том числе дети. Это также справедливо для любых публичных высказываний, в том числе для текстов, помещаемых в гостевые книги и доски объявлений, при написании электронных писем, и особенно - при помещении текстовых сообщений в группы новостей.

При работе с группами нужно помнить, что во многих группах есть модераторы, т.е. это люди, следящие за порядком в конкретной группе. В случае некорректного поведения модератор имеет право не только предупредить пользователя, нарушившего порядок, но и заблокировать его, при-

чем в некоторых случаях модератор производит перманентную блокировку. Чтобы избежать этого, необходимо внимательно читать правила группы и следовать основным принципам интернет-этикета.

Итак, сделаем вывод и запишем 10 основных правил общения в интернете:

1. Не тяните с ответом - Если вы получили сообщение, но в силу каких-то причин не могли на него ответить сразу (например, были в оффлайне) – желательно ответить в течение суток. Даже если вы видите, что собеседник не в сети – все равно не затягивайте с ответом.

2. Используйте статусы - Если в вашей программе для диалогов горит статус «Онлайн», «Активен», «Доступен» - отвечать следует в течение 5 минут после получения запроса. В случае, если вы ведете длинный диалог с клиентом по телефону или отошли на обед – установите статус «Недоступен», «Занят», «Отошел». Как только появится возможность – сразу же ответьте

3. Авторизируйте пользователей - Старайтесь сразу же отвечать на запросы с просьбами об авторизации. Конечно, в таких случаях есть риск получить спам, поэтому проверяйте доступную информацию о потенциальном собеседнике. Кроме спамеров, к вам вполне могут обращаться новые клиенты.

4. Проявляйте терпение - Помните о том, что собеседник находится в офисе – он может говорить по телефону, общаться с руководством компании или клиентами. Имейте терпение, не «теревите» партнера по бизнесу или коллегу каждую минуту – дождитесь, пока он сможет ответить.

В том случае, если у собеседника горит статус «Занят», но у вас есть особо срочный вопрос – поинтересуйтесь, когда человек сможет уделить вам внимание. Это вполне соответствует правилам этикета.

5. Выбирайте время - Если ответ собеседника Вам важен именно сегодня – старайтесь писать ему в удобное (рабочее) время, чтобы человек успел подготовить нужную информацию.

6. Пишите развернуто - Если у вас серьезная тема к обсуждению – не пишите ее в виде набора коротких сообщений, это мешает точно понять суть вопроса. Даже если вы хотите как можно быстрее объяснить ситуацию – напишите и отправьте подробное сообщение. Это займет у вас чуть больше времени, но зато партнеру проще.

7. Пишите понятно - Не используйте в беседах нецензурную брань, жаргонизмы, а также длинные витиеватые обороты, которые понятны только вам. Помните, что собеседник может неправильно уловить суть – он видит только текст, но не выражение вашего лица, не слышит интонаций и акцентов речи.

8. Проверяйте ошибки - Используйте программы автоматической проверки орфографии (спел-чекеры), если вы не уверены на 100% в собственной грамотности.

Помните о том, что читать грамотно составленные предложения, хорошо оформленные мысли – всегда приятнее. Статистика говорит, что сообщения с ошибками отталкивают многих потенциальных клиентов, формируют негативный имидж и компании в целом, и вас.

9. Перечитывайте сообщения - Прежде чем отправить сообщение – обязательно перечитайте его, даже если используете спел-чекер. Ошибки в тексте все равно могут присутствовать, что исказит смысл послания, и вам придется

потратить дополнительное время на разъяснения. Привыкайте сразу вычитывать текст.

10. Не торопите собеседника – Не требуйте ответ мгновенно – дайте собеседнику время на размышления. Даже если у человека статус «Онлайн» - это не значит, что партнеру не нужно «переварить» информацию, выбрать наиболее верный вариант ответа.

Не переспрашивайте, не забрасывайте собеседника другими вопросами – и тогда общение будет легким, понятным.

И в заключении, нужно отметить, что перед началом ведения бизнеса, необходимо пройти курсы основ психологии (чтобы точнее понимать собеседника), курсы правил общения и убеждения. Это позволит взаимодействие сделать конструктивным.

Литература:

1. Психология и этика делового общения / Под ред. В.Н. Лавриненко. — М., 2013 С. 218
2. Кузнецов. И.Н. Деловое общение, Москва: ЮНИТИ – 2016 С. 431
3. Петрунин Ю.Ю., В.К. Борисов. Этика бизнеса, Москва: ДЕЛО – 2014 С. 280
4. Психология и этика делового общения/под ред. В.Н. Лавриненко, Москва: ЮНИТИ – 2014 С. 200-250.
5. Гойхман О.Я., Гончарова Л.М., Лапшина О.Н. Русский язык и культура речи: Учебник – 2015 С. 154

ВЛИЯНИЕ ДИЕТ НА ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА

Проблема лишнего веса особенно актуальна в наше время, причём как среди женщин, так и среди мужчин. Сидячая работа, неактивный образ жизни, неправильное питание, загрязнённая экология, всё это и многое другое приводит к появлению лишних килограммов и сантиметров, от которых в последствие довольно тяжело избавиться. Кроме того, постоянные стрессы и нервное напряжение могут стать причиной чрезмерного переедания, которое якобы помогает отвлечься от каждодневных переживаний. Когда же проблема становится очевидной, мы стараемся найти наиболее эффективный и быстрый способ её решения, часто останавливая свой выбор на диетах. Худеть, непременно, нужно, ведь лишние килограммы не только портят фигуру, но и негативно влияют на состояние здоровья. Чем толще человек, тем больше нагрузка на сердечно-сосудистую систему, на позвоночник, появляется одышка, быстрая утомляемость, развивается варикозное расширение вен и многое другое. Но прежде чем начать избавляться от лишнего веса, необходимо выбрать для этого правильный и наиболее безопасный метод.

Популярность диет обоснована и весьма понятна, ведь это простой способ справиться с лишним весом, а учитывая их огромное разнообразие, выбрать подходящий вариант будет довольно просто. Многие люди не зависимо от веса и образа жизни придерживаются каких-либо диет, не задумываясь об их влиянии на организм и возможных последствиях. Диеты стали модным направлением, о которых пишут в газетах и журналах, рассказывают в средствах массовой информации и в интернете, известные звёзды кино и эстрады делятся своими секретами великолепной фигуры, которую обрели именно благодаря чудодейственным диетам. Несомненно, всё это звучит весьма заманчиво и привлекательно, но так ли это на самом деле. Прежде чем приступить к голоданию или ограничению своего привычного рациона, взвесьте все за и против и только потом принимайте решение, которое может стать для вас спасительным или роковым. Ведь существует масса мифов и заблуждений о диетах, о которых мы просто не знаем, за что потом и расплачиваемся ценой своего здоровья. Так как же различить полезные и вредные диеты и стоит ли вообще прибегать к такому способу снижения веса, который зачастую влечёт за собой плачевные последствия. Для этого мы сравним все плюсы и минусы диет, после чего станет ясно полезны они или вредны для организма.

Сейчас существует огромное множество диетических программ. Они содержатся в журналах, газетах, брошюрах и постоянно попадают на глаза. Это говорит, что спрос на них постоянно растёт, и сейчас можно услышать даже от школьниц, что они сидят на диете. При этом имеются в виду не лечебные диеты, разработанные врачом, а исключительно модные программы питания, которые обещают быстрое избавление от лишнего веса или каких-то заболеваний.

Эти диеты рассчитаны на короткое время, построены на строгих ограничениях. Большинство из них заставляет отказаться от употребления большинства продуктов, а это очень сложно психологически. Сложнее всего после такой диеты не сорваться и не начать неконтролируемо есть все подряд.

Именно такие срывы приводят к так называемому «эффекту бумеранга», когда огромным трудом сброшенные килограммы быстро возвращаются обратно, прихватив иногда еще парочку за компанию.

Жесткие диеты приводят к дефициту в организме глюкозы. При этом она очень важна для нормального функционирования клеток мозга. Строгая диета может спровоцировать нарушения в работе мозга и привести к нервно-психическим расстройствам. Уже на третьи сутки жесткой диеты у человека могут нарушаться процессы мышления.

Организм склонен воспринимать строгую диету как стресс. Естественно, все органы человека начинают функционировать в стрессовом режиме. Организм тратит минимум энергии, а каждое поступление пищи внутрь воспринимает как последнее. Конечно же, после выхода из диеты организм начинает с удвоенной силой запасать жиры, на случай повторения такого стресса. Это тоже приводит к быстрому возвращению потерянных килограммов. Причем вы можете даже не есть всё подряд после выхода из диеты, а килограммы все равно вернутся.

Стресс, который переживает человек одновременно с уменьшением поступающих калорий, приводит к ухудшению его общего состояния. Это сказывается на работоспособности, настроении, адекватности и скорости реакций.

Проведенные исследования, между тем, доказывают, что жир, вернувшийся после строгой диеты куда более опасен, чем тот, который был изначально. Такие жировые отложения в основном базируются в брюшной полости, вокруг внутренних органов. Они способны повышать уровень «плохого» холестерина в крови, провоцируя развитие атеросклероза, инфарктов и инсультов. А к тому же такой жир вдвойне тяжелее согнать впоследствии.

Правильное питание.

Но если питаться правильно, то можно избежать лишнего веса, и быть здоровым. Пищевой рацион человека практически постоянно должен содержать более шестисот веществ. Примерно 96% из них обладают определенными лечебными свойствами. Его диетические свойства зависят от того, сколько таких веществ в продукте и в каких пропорциях они сочетаются.

Чтобы правильно использовать эти свойства продуктов, необходимо знать их химический состав, пищевую ценность, специальные приемы технологической обработки продуктов, правильно составлять рацион питания, соблюдать благоприятный для течения болезни и профилактики режим питания. Диетическое питание основывается на разумном ограничении или увеличении в рационе отдельных пищевых веществ. Но чтобы питание было полноценным, необходимо правильное понимание общих принципов рационального питания, физиологии и гигиены питания. Белки- это полимеры, состоящие из аминокислот, соединенных в определенной последовательности пептидной связью. Стремясь усовершенствовать классификацию пищевых белков, некоторые ученые предлагают подразделить их на четыре класса. Первый из них составили белки молока и яйца.

Жиры- это прежде всего источник энергии. Жиры необходимы не только для восполнения энергетических затрат. Образующиеся при их обязательном участии белково-жировые комплексы-липопротеиды- служат строительным материалом для обновления клеточных оболочек и внутриклеточных образований.

Углеводы- важнейшие компоненты пищевого рациона. Практически здоровым людям с учетом возраста, характера и интенсивности их труда в сутки необходимо потреблять 300-500 г. углеводов. В диетах количество и состав углеводов определяются характером и степенью тяжести заболевания.

Витамины- витамин С не синтезируется организмом человека и должен систематически поступать с продуктами питания, иначе в первую очередь начинают страдать стенки кровеносных сосудов. Аскорбиновая кислота содержится во многих свежих овощах и плодах, но наиболее ею богаты зелень петрушки и укропа, шиповник, капуста, смородина, помидоры, цитрусовые и картофель.

Витамин РР. Недостаток этого витамина в пище оказывается причиной заболеваний кожи, желудочно-кишечного тракта и нервной системы.

Витамин В6. Гипоавитаминоз- явление довольно редкое. Наступает он при длительном отсутствии в пищевом рационе молока и молочных продуктов, особенно у людей, страдающих хроническими заболеваниями желудочно-кишечного тракта.

Литература:

1. Диеты и их влияние на здоровье и жизнь человека [электронный ресурс] URL: healer-beauty.ru/diety-i-ikh
2. Влияние Вегетарианской Диеты На Организм Человека [электронный ресурс] URL: otlichnoezdorovie.ru/vliyanie-
3. Влияние питания на здоровье человека [электронный ресурс] URL: knowledge.allbest.ru/medicine/2c
4. Влияние среды на здоровье человека - Диеты [электронный ресурс] URL: ya-baby.net/10932-vliyanie-sredy..

М. ДАЛЛАКЯН
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ИЗУЧЕНИЕ ПРИЧИН ВОЗНИКНОВЕНИЯ ДЕПРЕССИИ И СПОСОБЫ ВЫХОДА ИЗ НЕЕ

Депрессия – это состояние, характеризующееся триадой симптомов: подавленным, угнетенным, тоскливым или тревожным настроением, снижением психической активности и снижением двигательной активности. Термин депрессия происходит от латинского слова «deprimo», означающим «угнетать». Депрессия сопровождается самыми разнообразными клиническими симптомами. Среди них наиболее часто встречаются потеря аппетита, похудание, нарушения ритма сердца, запоры. Нарушается сон и сексуальная функция. Также депрессия может протекать с явлениями галлюцинации и суицидальными идеями.

Главное проявление депрессии – это изменение настроения. Больные печальны, периодически возникают плаксивость, уныние, раздражительность. Также может возникать агрессивность и враждебность по отношению к окружающим. В то же время необходимо отличать депрессию от нормальной физиологической реакции человека на различные стрессовые и социальные ситуации, при которых возникает снижение эмоционального фона. В таких случаях имеет место печаль и досада на раздражители или соматические заболевания. Четкую границу в таких ситуациях нередко провести очень трудно, поэтому требуется искусство врача в постановке правильного диагноза. Но данный диагноз депрессии требует скорейшего назначения антидепрессантов. В других ситуациях коррекция настроения может пройти самостоятельно или при назначении легких успокоительных средств.

Современная классификация депрессии подразумевает ее деление на три основных группы – реактивные, эндогенные, биполярные аффективные состояния.

Первая группа депрессий – это реактивные депрессии. Среди реактивных выделяют психогенную депрессию. Возникает она в ответ на психическую травму, слабая заторможенность или же ее отсутствие. К реактивной депрессии относится лекарственная. Симптоматическая депрессия возникает при заболеваниях внутренних органов (печени, заболеваниях крови, инфаркте миокарда, при поражениях головного мозга). К реактивным депрессиям относится депрессия истощения. Она возникает вследствие чрезмерного эмоционального напряжения.

При депрессиях подавленное настроение проявляется безотчетной тоской с большей выраженностью по утрам. Отсутствуют какие-либо желания и побуждения. Исчезает чувство любви к родным, появляется безразличие к близким, происходит утрата эмоциональной реакции по отношению к ним. В это же время могут возникать мучительные переживания по поводу собственной безразличности и апатия. В интеллектуальной сфере появляется психическая заторможенность с замедленностью мышления, речь больного замедленная, ответы односложные типа «да» и «нет». Голос тихий, монотонный. Двигательная заторможенность проявляется в виде малой подвижности, движения скудные, мимика скорбная. В крайней степени может развиться депрессивный ступор. Он может протекать с отказом от пищи. Нередко возникают попытки самоубийства или суициды. Риск суицида у таких больных в 30 раз выше, чем среди здоровых людей.

На сегодняшний день отсутствует единая теория и понимание того, почему возникает депрессия. Более десяти теорий и научных базовых изысканий пытаются объяснить причины этого болезненного состояния. Все имеющиеся теории, парадигмы можно условно разделить на две группы: биологическую и социально-психологическую.

Из биологических теорий наиболее доказанной на сегодня является генетическая предрасположенность. Суть учения заключается в том, что где-то в роду пациента на генетическом уровне произошел сбой, который передается по наследству. Эта «ошибочная» предрасположенность (но не обреченность!) передается по наследству и может более вероятно проявиться при определенном стечении жизненных обстоятельств (стрессовые факторы,

длительное пребывание в условиях конфликта, хронические болезни, алкоголизм и т.д.).

Вторая, более изученная сторона этой болезни, состоит в понимании работы головного мозга и изучении механизмов и химических веществ, которые обеспечивают достаточно или недостаточно обеспечивают при болезни эту работу. На этой теории и понимании болезни, как наиболее доказанной и перспективной, построена вся медикаментозная (в основном, это лечение медицинскими препаратами – антидепрессантами) терапия.

Другая группа теорий понимания болезни относится к так называемым психологическим или социально-психологическим. Здесь объяснение начала и протекания заболевания строится на изучении проблем коммуникации пациента, особенностях его личности, психологических проблем его взросления, жизни в настоящем, уровню стресса. На этих теориях базируется психотерапия (немедикаментозное лечение посредством воздействия слова, информирования пациента).

Теории, созданные психотерапевтами, видят причины появления депрессии в «неправильном» мышлении или поведении, базовая модель которых заложена в детском возрасте. Теоретические разработки социологов объясняют причины возникновения депрессии в существовании противоречий между личностью и социумом.

Выходы из депрессии

Самое важное, что Вам необходимо осознать: чем меньше времени Вы думаете о своей депрессии, тем быстрее она пройдет. Все происходит по тому же принципу, где сосредоточено Ваше внимание, там струится и сама энергия. Если Вы не будете вкладывать свою энергию в депрессивное состояние, оно очень быстро изменится. Следуя из этого вывода Вам необходимо себя чем-то занять. Когда Вы в процессе, у Вас нет времени думать о чем-то другом. Это самый простой и лучший способ выхода из депрессии.

А теперь дам Вам кое-какие подсказки, как выйти из депрессии.

Способ первый: Переключите свое внимание

Если Ваше депрессивное состояние связана с одной сферой Вашей жизни: например, только работа, или только личная жизнь или только здоровье, для того, чтобы выйти из депрессии Вам будет достаточно просто переключить свое внимания с одной сферы жизни на другую и с головой погрузиться в эту сферу.

Например, если у Вас случилась беда в личных отношениях, Вы можете с головой погрузиться в работу (конечно, если Ваша работа приносит Вам радость). Если у Вас случилась беда на работе, Вы можете с головой погрузиться в личную жизнь.

Способ второй: Как выйти из депрессии: Творчество

Многие люди думают, что творчество — это писание, рисование, пение, танцы и другое. Это отчасти ошибочные ассоциации. Творчество — это любой вид деятельности, в которой Вы в этом мире проявляетесь. Творчество — это уникальный (Ваш индивидуальный) подход к выполнению каких-либо задач.

Если Вы мама и воспитываете своего ребенка, Вы можете проявлять свое творчество в воспитании. Если Вы предприниматель, Вы можете

проявлять свое творчество в продвижении собственных товаров и услуг. Вы можете искать новые необычные способы маркетинга и рекламы. Если Ваша работа связана с общением, Вы можете и здесь проявлять свое творчество.

Когда Вы живете и очень часто везде и во всем проявляете свое творчество — Вы не можете находиться в депрессии. Творчество — это проявление Вас настоящего. Это Ваш дар. И когда Вы его проявляете, Вы соединяетесь со своей собственной высшей сущностью.

Вы можете отыскать способы, как делать простые бытовые вещи творчески. Например, мытье посуды. Вы можете включить свою любимую музыку и, по ходу процесса, пританцовывать. Лично я всегда так делаю, когда мою посуду или делаю любую уборку по дому.

Вы можете петь в душе. И таких способов бесчисленное множество. Главное соберитесь и найди их.

Способ третий: Хобби помогает выйти из депрессии

Какое Ваше хобби? Что Вы делаете для души?

Конечно, в идеале, если Вашим хобби является Ваша работа, но, к сожалению, так получается у немногих людей.

Возможно, Вы любите читать книги, петь, слушать музыку, шить.

Лично я обожаю читать детективы. В трудные моменты своей жизни, я могу лежать и читать часами. Мое внимание полностью переключается на чтение.

Способ четвертый: Спорт и физическая активность

Каким образом спорт поможет Вам выйти из депрессии?

Депрессия может долго не проходить только тогда, когда человек живет пассивной жизнью. Депрессия не может быть в подвижном и активном теле.

Депрессия и активность — это два несовместимых понятия. Либо победит активность, и Вы выйдете из депрессии, либо победит депрессия и Вы войдете в пассивное состояние.

Как вода и огонь — они не могут существовать в одной точке.

Осознанно заставьте себя активно двигаться. Начните заниматься спортом, посещайте спортзал. Бег — лучшее средство от депрессии. Бег приводит весь Ваш организм в движение. Вы набираетесь энергии и силы.

Литература:

1. Беляева В. А. Выявление депрессии и анализ причин ее возникновения [электронный ресурс] URL: psihologia.biz/psihologiya
2. Как отличить плохое настроение от депрессии и методы выхода из нее [электронный ресурс] URL: medicalplanet.su/psixologia/kak
3. Ольшанская С.А., Караулова С.Н. Изучение синдрома эмоционального выгорания и поиск личностных ресурсов стрессоустойчивости тренеров групповых фитнес-программ // Риски изменяющейся социальной реальности: Проблема прогнозирования и управления. Материалы международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Ю.А.Зубок. 2015, С.574-578
4. Причины депрессии, признаки и способы выхода из нее [электронный ресурс] URL: depressia911.ru/depressiya/

ИЗУЧЕНИЕ СПОСОБОВ УХОДА ОТ НИКОТИНОВОЙ ЗАВИСИМОСТИ

Вещества, которые включены в составляющую табачного дыма, отличаются от алкоголя тем, что не являются чем-то иным чем продукт обмена веществ, а также они не вырабатываются организмом. Таких веществ в табаке содержится более 4000. Из них 43 вида- это канцерогены. Некоторые вещества в табачном дыме радиоактивны и некоторые из них даже ядовиты.

Составляющие табака: окись углерода, диоксид углерода, ацетальдегид, изопрен, цианистый водород, фенол, карбазол, свинец, мышьяк, кобальт, стронций, полоний...

Количество никотина в табаке составляет от 1,5 до 9%. Рецепторы, имеющиеся в нашем организме, которые имеют связь с другими веществами, активируются, когда никотин попадает в организм после чего попадает туда или через желудок при жевании табака, или же через легкие при курении.

Никотин приписывают к ряду холинергических рецепторов, они отвечают за дыхательную систему, мозг, мышцы и т.д.

Многие люди осознают опасность курения для своего здоровья. Кроме того, сейчас во всем мире по отношению к курильщикам принимается ряд ограничительных мер, на законодательном уровне. Поэтому некоторые из любителей покурить ищут способы избавиться от вредной привычки и вернуться к здоровому образу жизни. Но, перед тем как бросить курить, хочется узнать, как долго никотин останется в их организме, и какие процессы будут происходить в их организме после отказа от курения.

После того, как никотин попадает в тело, через легкие, большая его часть перерабатывается печенью в никотин и никотиновый оксид с помощью химического вещества, известного как Р450 (цитохром). Никотин выводится из организма достаточно быстро, в течении 24 – 48 часов. Вот почему курильщику хочется курить так часто. Таким образом, через двое суток после последней затяжки большая часть продуктов распада никотина выводится из организма человека через мочу.

Когда человек принимает наркотик (никотин) первый раз, происходит повышение дофаминовой передачи и возникает ощущение комфорта или отвлечение от текущих проблем. Постоянные приемы никотина через сигарету изменяют весь комплекс регуляции дофаминовой передачи, и повышенной дофаминовой передачи при приеме никотина уже не происходит, так как никотин становится неотъемлемой частью системы наград.

В результате этот комплекс не может функционировать нормально без никотина. Поэтому, когда человек бросает курить, возникает потребность и тяга к курению. Покурив, т.е. получив постоянный и уже сформированный за годы курения уровень никотина, человек субъективно ощущает облегчение.

Для того чтобы вся рецепторная биохимическая система перестроилась после отказа от курения, нужно время. У разных людей временной интервал различный: от нескольких недель до несколько лет. Поэтому совершенно понятно, что бросить курить комфортно невозможно. Биохимические

рецепторы системы наград должны повторно перестроиться, и их регуляция должна начать нормально функционировать как до курения.

Но организм, привыкший к регулярным поставкам допинга, начинает требовать свою дозу. Кроме того, он перестает вырабатывать свой собственный никотин, необходимый для поддержания нормального функционирования жизнедеятельности. Поэтому чем меньше остается никотина в крови человека, тем больше ему хочется курить: никотиновая ломка. Не самые приятные ощущения, но этот период нужно пережить.

1. Подготовительный этап

Задача этого этапа — разработать для себя убедительную мотивацию к отказу от курения. Советуют изложить причины, по которым следует отказаться от курения, на бумаге, повесить этот листок на видном месте и ежедневно читать его.

Также опытные борцы с курением предлагают собирать окурки в банку с водой. Держите эту вонючую, темную, маслянистую жижу перед глазами и думайте о том, что происходит у вас в легких, — советуют они.

Действенным считается и назначение дня окончательного отказа от курения. Этот и последующие пара дней должны быть спокойными, не требующими эмоционального напряжения дома или на работе. Женщинам начинать бросать курить лучше сразу после менструации, до овуляции. Необходимо настроиться на эту дату, внушать себе, что для отказа от курения достаточно воли.

Существует 2 этапа для преодоления жажды к никотину:

2. Основной этап

Чтобы бросить курить, необходимо проанализировать и записать, когда и какие эмоциональные ощущения вызывают желание выкурить сигарету; каких целей хочет человек достичь курением. Далее желающим бросить курить советуют придумать, как избежать таких ситуаций или, если это невозможно, как можно иначе себя вести в эти моменты.

Задача данного этапа — перебарывать острое желание закурить.

Обычно оно длится не более 5-10 минут. Для этого предлагается:

- Применять тактику альтернативного поведения, если желание закурить вызвано чем-то, что раньше ассоциировалось с сигаретами.
- Отвлекаться заняться любимым делом, почитать книгу, поиграть в компьютерную игру и т.п.
- Занять чем-нибудь руки, например, составлять паззлы или вязать.
- Сделать несколько физических упражнений. Глубоко подышать: расслабиться, медленно, расправив плечи, набирать полную грудь воздуха, задержать дыхание на минуту, медленно выдохнуть. Прodelать 5 раз.
- Пожевать жевательную резинку, пососать конфету или выпить воды (особенно полезен зеленый чай).
- Съесть яблоко, морковь, репу.
- Принять душ или ванну, это поможет расслабиться.
- Почистить зубы.
- Прополоскать рот раствором соды.

Начав процесс отказа от курения нужно убрать все, что связано с этим ритуалом сигареты, зажигалки, пепельницы. Избегать места, где курят и наоборот, ходить туда, где курение запрещено. Первые два месяца полезно

принимать горячие ванны и посещать баню. Пить больше жидкости лучше всего соки и минеральную воду. В течение первых двух недель отказаться от алкоголя, кофе, острой и соленой пищи все это провоцирует желание курить. Больше есть овощи и фрукты, меньше мучного, сладкого. Заняться физкультурой, но чрезмерные нагрузки опасны для курильщиков. Использовать методы аутотренинга и глубокой релаксации. Женщинам в климаксе желательно проконсультироваться с врачом. Копить сэкономленные на сигаретах деньги и время от времени для поднятия настроения покупать себе на них подарки.

Эксперты рекомендуют воздержаться от диеты во время отказа от курения, поскольку очень трудно выдержать два таких испытания одновременно. Это делает увеличение массы после отказа от курения ещё более значительным.

Лечение:

Лечение независимо от стадии никотиновой зависимости, побороть привычку может каждый. Однако отказаться от курения без посторонней помощи способны только 7% курящих. Самым популярным методом самостоятельного отказа от курения является резкий, окончательный отказ, например, по методу Аллена Карра. На втором месте – постепенное уменьшение числа выкуриваемых сигарет. На третьем месте оказался медикаментозный метод отказа от курения. Лечение никотиновой зависимости медикаментозным методом происходит в два этапа. На первом этапе лечения принимают никотино-заменители, которые создают постоянную концентрацию никотина в крови, но уже без сигареты. Затем происходит снижение дозы никотина вплоть до полной ее отмены. Лечение, как правило, занимает от 3-х до 6-ти месяцев. Также может назначаться психотерапия в комплексе с медикаментозной терапией. Для лечения никотиновой зависимости используют никотиновые пластыри, никотиновую жевательную резинку, никотиновые спреи и ингаляторы. Все эти препараты снижают проявление синдрома отмены курения. Однако отметим, что эти препараты не являются панацеей, поэтому главным помощником в отказе от курения является ваше стремление и желание побороть эту пагубную привычку.

Литература:

1. Большой толково-фразеологический словарь Михельсона (оригинальная орфография) [электронный ресурс] URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/michelson_old/13680/Fortunam
2. Эффективный способ бросить курить! [электронный ресурс] URL: prostye-pravila.ru/
3. Эффективные способы, как легко и навсегда бросить курить [электронный ресурс] URL: krasotatebe.ru/kak-brosit-kurit..
4. Как бросить курить [электронный ресурс] URL: vrednye.ru/kak-brosit-kurit

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА АГРОТУРИЗМА В ТУАПСИНСКОМ РАЙОНЕ

Краснодарский край – это два тёплых южных моря, реки и горы, которые всегда привлекали туристов. Регион является абсолютным лидером по числу туристских прибытий. Положительную динамику туристического потока в Краснодарский край можно наблюдать на графике (рис.1), из которого видно, что за последние годы интерес к краю резко возрос. Это показывает перспективу на внедрение новых туристских идей. Несомненно, санаторно-курортная и сельскохозяйственная отрасли являются локомотивом экономики Кубани. Наш край соединяет в себе туристский и сельскохозяйственный центры России и как нельзя лучше подходит для развития аграрного туризма. Для создания и продвижения нового турпродукта необходимо учесть ряд важных факторов. Перечислим их:

- отсутствие программ развития аграрного (сельского) туризма на региональном и муниципальном уровне;
- недостаточное предложение услуг от сельских жителей в связи с отсутствием достаточной государственной поддержки частных инициатив сельского населения в этой сфере и низкой активностью бизнеса;
- слабо развитая инженерная и транспортная инфраструктура;
- недостаточное информирование потенциальных туристов, в том числе, за пределами Краснодарского края о возможностях отдыха в сельской местности;
- отсутствие мероприятий по привлечению туристов в сельскую местность.

Изучив вышеуказанные факторы, было сделано заключение о возможности внедрения в практику нового агротуристского продукта. Так как неоднократно губернатор Краснодарского края В. И. Кондратьев призывал власти Туапсинского района искать нестандартные решения для привлечения туристов в район. Одним из таких решений он видит развитие агротуризма. «Туризм – это ваши доходы, ваша добавочная стоимость, не отдавайте ее никому. Как и сельское хозяйство. У Туапсинского района здесь очень выгодная ситуация – все, что вы произвели, вы можете у себя и продать в сезон, оставив в районе добавочную стоимость», – цитировала Вениамина Кондратьева пресс-служба администрации района [4].

Для решения поставленных губернатором края задач в данной работе предложены пути развития агротуризма в виде проекта, внедрение которого предполагается на территории Туапсинского района в селе Тенгинка. Тенгинское сельское поселение - муниципальное образование Краснодарского края. Административный центр располагается северо-западнее райцентра города Туапсе вдоль р. Шапсухо на побережье Черного моря.

В состав Тенгинского сельского поселения входят два населенных пункта: село Тенгинка с населением 3345 человек и село Лермонтово с населением 2000 чел. Развитие сельского туризма в Тенгинке имеет ряд преимуществ. Во-первых, это туристский поселок в районе, который за лет-

ний период времени принимает порядка 21 640 человек. Во-вторых, в Тенгинке нет проблем с инфраструктурой. В-третьих, это экологически чистое место с благоприятным климатом [1].

Разработанный проект рассчитан на 2 дня (1 ночь), включает в себя проживание туристов на территории лесной зоны в деревянных домах из сруба; посещение Тенгинского водопада; рыбалку в горной реке или сбор лесных ягод и фруктов, посещение коровьей фермы, на которой можно принять участие в дойке коров; экскурсию на пасеку; конную или пешую прогулку с посещением дольменов и купанием в горной реке. Тур создан с учетом уклада жизни людей этого поселения. Туристы окажутся в непринужденных спокойных и далеких от городской суеты условиях.

В соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 представим основные характеристики тура:

Вид маршрута – автопешеходный, радиальный

Категория сложности - некатегорийный

Продолжительность тура (сутки) – 2 дня/1 ночь

Число туристов в группе - от 5 до 15 чел.

Время проведения - июнь – сентябрь (любой день недели, по запросу)

Общее количество туров в месяц – 8

Общее количество туров в год – 32;

По форме организации – инклюзив-тур;

По характеру организации – групповой.

Программа агротура выглядит следующим образом:

Нас. пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него: Пос. Тенгинка, передвижение осуществляется самостоятельно (стоимость проезда не входит в стоимость тура), прибытие в 11 00 часов дня, выезд в 18 00 (через двое суток).

Наименование туристских предприятий и условия размещения: Размещение в деревянных домах из сруба (4 домика): две спальни: кровати, прикроватные тумбочки, столы, кресла. Кухня: стол, холодильник, варочная панель, кухонные приборы. Ванная комната: душевая кабина, жидкое мыло, гель для душа, фен, халат, полотенца.

Запланированные туристские услуги. Наименования экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов: День 1: 13:40 – рыбалка в горной реке, которая кишит бычками, красноперкой, плотвой и голавлями. Альтернатива рыбалке - сбор диких ягод и фруктов.

16:00 – пешая экскурсия до фермы с коровами (дойка коров, дегустация домашнего молока и творога) 17:30 – экскурсия на велосипедах к водопаду «Кузнецовский», купание в нем. День 2: 9:10 – экскурсия на пасеку, с возможностью принятия участия в процессе пчеловодства, а также лекция о лечебных свойствах пчелопродукции; 12:30 – сбор фруктов и ягод с сада (клубника, ежевика, смородина, черешня, кислица); 13:40 – конная или пешая (по желанию) прогулка, с посещением дольменов и купанием в горной реке.

Внутримаршрутные перевозки: Перевозки по Тенгинке.

Экскурсионные расходы: Расходы на проживание и питание – 2дня/1ночь 1500 руб. с чел. Экскурсионное обслуживание –550 руб. с чел.

Внутримаршрутные перевозки – 250 руб. с чел. Посещение вод-да – 100 руб. с чел. Конная или пешая прогулка с посещением дольменов – 350 руб. с чел.

Итого стоимость составляет 2300 руб. с человека.

Из всего сказанного следует, что агротуризм интересен для потребителя. Активное его развитие способствует развитию сельских территорий путем поступления средств в бюджет, способствует появлению новых рабочих мест, следовательно, повышению жизненного уровня населения. Кроме того, агротуризм дает возможность сохранения окружающей среды, охраны местных достопримечательностей, сохранению местных обычаев и традиций. При активном развитии данный вид туризма будет способствовать диверсификации экономики сельских территории, оказывая стимулирующее воздействие на развитие таких направлений как транспорт, строительство, связь, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, развитие малого предпринимательства на селе. Сельский туризм преследует главную цель — формирование нового комплексного туристического продукта, который учитывал бы природные, историко-культурные и иные ресурсы сельских местностей региона [6].

Литература:

1. Википедия [Электронный ресурс] / URL: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения 24.02.2017).
2. Все о туризме - образовательный туристический портал [Электронный ресурс] / URL: <http://tourlib.net> (дата обращения: 22.02.2017).
3. ГОСТ Р 50681-2010. ГОСТ в актуальной редакции. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. . docs.cntd.ru/document/gost-r-50681-2010.
4. Деловая газета, "Агротуризм и кемпинги могут стать «фишками» Туапсинского района" [Электронный ресурс] / URL: <http://www.dg-yug.ru/rubriki/business/85433-v-tuapse-privlecut-kempingami-i-agroturizmom.html> (дата обращения 21.02.17).
5. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края [Электронный ресурс] / URL: <http://min.kurortkuban.ru/informatsiya/munitsipalnym-obrazovaniyam/item/1477-kontseptsiya-razvitiya-selskogo-agrarnogo-turizma-v-krasnodarskom-krae-na-2016-2020-gody> (дата обращения: 22.02.2017).
6. Шакирова Э. Н. Развитие сельского туризма в России / Э. Н. Шакирова // Экономическая наука и практика: материалы II междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2013 г.). — Чита: Издательство «Молодой ученый», 2013.
7. Gramagova T.Yu., Yakunin V.N., Alexeyeva N.D., Ovsyannikov V.P. Fundamentals of design of the occupational retraining programs on the basis of interdisciplinary integration // International Business Management. 2015. Т. 9. № 6. С.1097-1101.

СУЩНОСТЬ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЗАДАЧИ СОВРЕМЕННОГО СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Актуальность данной статьи заключается в том, что рынок услуг является сложнейшей системой, основной задачей которой является удовлетворение потребностей человека. Поэтому сервисной деятельности необходимо выявить ряд задач современного сервисного обслуживания, так как в мировой экономике сфера сервиса играет главную роль для повышения уровня качества жизни населения.

Целью данной статьи является: изучение сущности сервисной деятельности и выявление задач современного сервисного обслуживания.

Задачи данной статьи:

1. Рассмотреть сущность сервисной деятельности.
2. Выявить задачи современного сервисного обслуживания.

Термин «сервис» в переводе с английского означает обслуживание, услугу. Значит сервисная деятельность – это особый вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиента путём оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями. [1]

Если объединить трудовые ресурсы и орудие производства, то в итоге получится объёмность и качество предоставляемых услуг. Что также немало важно как для видов сервиса, так и для самой сферы сервиса, в общем. К сфере услуг, или сервисной деятельности, принято относить ряд значительных секторов экономики (торговлю, финансы, транспорт, здравоохранение, индустрию развлечений и спорта и сферы науки, образования и управления).

Существует общая классификация видов сервиса по сферам его исполнения: услуги быта; услуги грузового и пассажирского транспорта и услуги связи; жилищно-коммунальные услуги; услуги, которые оказываются в сфере образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги; услуги физической культуры и услуги спорта, медицинские и санитарно-оздоровительные услуги; правовые услуги.

Однако более полное содержимое сервисной деятельности раскрывает иная классификация, основанием которой являются 4 важнейшие формы человеческой деятельности: материальная, познавательная, ценностная, коммуникативная. Сервисные услуги могут быть проявлены в каждой из этих сфер, причём в любой из них они располагают отдельной спецификой. В сфере материальной деятельности сервис имеет различные услуги, в том числе и субъективные, по удовлетворению материальных потребностей, перевозка товар, ремонт и техническое обслуживание.

К сфере материальной деятельности относятся удовлетворения некоторых потребностей, как индивида, так и общества в целом: услуги медицины; услуги быта; услуги общественного питания; услуги в области спорта и физической культуры; услуги образования.

Не смотря на то, что все эти виды сервиса входят в одну группу, между ними всё же есть различия. Познавательная деятельность в отличие от материальной деятельности сосредоточена на удовлетворение духовных, а не материальных потребностей человека и вызывает предоставление познаний или информации. К этому типу относятся услуги образования, хотя они не всегда сводятся только к передаче информации, а включают в себя процесс общения, развития и формирования навыков в какой-либо сфере деятельности. В нынешнем обществе все процессы приобретения, обработки, структурирования и передачи информационным сервисом.

Ценностная форма деятельности человека включает в систему ценностей человека, которые воздействуют на мораль, искусство, политическую деятельность. Коммуникативная форма деятельности формирует для окружения то, без чего невозможно жить в нынешнем мире – общения между собой, в том числе и отдельными людьми или организациями, или определенными группами людей.

Коммуникативная, хотя и связана с передачей информации, однако не сводится только к ней. Исторически появились три основных типа коммуникации:

1. прямое личное общение человека в обществе;
2. опосредованное общение с помощью письменности и других знаковых систем;
3. общение посредством электронных технологий: телефон, мобильная связь, интернет и другие средства коммуникации. [2]

Все эти виды сервисной деятельности также выполняют 4 главные функции сервиса, а именно: доведение до потребителя материальных и нематериальных благ в соответствии с индивидуальными вкусами и запросами путём предоставления соответствующих услуг; обслуживание процесса их потребления; создание условий для быта, отдыха и досуга; способствование увеличению свободного времени и рациональному его использованию. Но для того чтобы определить задачи нынешнего сервисного обслуживания, нужно рассмотреть 6 основных подходов к осуществлению сервиса.

1. Негативный подход. Изготовитель рассматривает проявившиеся недочёты как нечаянно возникшие погрешности. Сервис рассматривает не как деятельность, которая добавляет стоимость продукта потребителям, а скорее всего как лишние расходы, которые нужно свести к минимуму.

2. Исследовательский подход. Акцент делается на точный отбор и обработку информации о недочётах продукции, для того чтобы в дальнейшем улучшить качество этой продукции.

3. Сервис – обязанность поставщика. Обязанности производителя исполняются поставкой оговоренных запасных долей и помощью в рамках гарантийного срока. Скидка в сервисе используется в основном для решений в организации, которая придерживается данного подхода.

4. Ограниченная ответственность. Обязанности в данном подходе имеют производитель и поставщик по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода. После чего сервис осуществляется самостоятельными фирмами.

5. Сервис - средство в конкурентной борьбе. Эксперты в области сервиса должны иногда посещать потребителей независимо от того, поступил

ли сигнал о возникших трудностях. Цель – склонять потребителя к тому, что в будущем при возникновении при необходимости покупки новейшего изделия, которое соответствует производительности. Он не должен задумываться о каком-либо ином выборе.

б. Цель – оптимальное качество. При этом подходе внимание направлено на исследование потребностей и условий потребителей и на приспособление к ним технико-эксплуатационных показателей продукции. Сервис рассматривается как важнейший источник информации о том, почему возник недочёт и что нужно для того, чтобы улучшить эту продукцию.

Таким образом, современное сервисное обслуживание включает в себя следующий перечень взаимосвязанных между собой задач:

1) рекомендация для возможных покупателей перед тем, как они приобретают технически сложные изделия, которые требуют демонстрации предварительного обслуживания;

2) сборы личного состава покупателя наиболее точного и безопасного использования покупаемой техники;

3) передача важных технических документов;

4) доставка изделия на место использования таким образом, чтобы минимизировать вероятность продвижения его в пути;

5) приведение товара или услуги в рабочее состояние на месте использования и показать его покупателю в действии;

6) быстрая доставка запасных частей, плотный контакт с поставщиками запасных частей;

7) сбор и группирование информации о том, как используется данная техника потребителями и какие при этом выражаются выговоры, жалобы и советы;

8) участие в развитии и усовершенствовании изделий, потребляемых потребителями по результатам анализа;

9) сбор и группировка информации о сервисной работе конкурентов, новинках сервиса, которые они рекомендуют своим клиентам;

10) выработка неизменной клиентуры рынка по принципу: «Вы покупаете наш товар – мы делаем всё остальное».[3]

Таким образом, можно сказать о то, что сервисная деятельность является сложным многосторонним процессом, который обеспечивается соблюдением требований стандартов обслуживания надлежащих оказываемых услуг потребностям потребителей. Рассмотрев всю сущность сервисной деятельности и основные подходы к осуществлению сервиса, то можно выявить основные задачи современного сервисного обслуживания, которые удовлетворят потребности клиентов и будут играть главную роль для повышения уровня качества жизни населения.

Литература:

1. Сервисная деятельность: Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению бакалавриата всех форм обучения. Лазаренко Л.А.- Краснодар: КСЭИ, 2014.-115 с.

2. Резник Г.А., Маскаева А.И., Пономаренко Ю.С. Сервисная деятельность: Учебник. - М.: ИНФРА – М, 2014.-202 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) . – DOI 10.12737/2680.

3. Аванесова Галина Алексеевна. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вуза/ Г.А. Аванесова.-2-ое изд., и доп.-М. : Аспект Пресс, 2006.-320 с.

А. ЗАХАРЧЕНКО
н.р. Е.А. ШАРАПОВА

БЕДНОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Одной из главных проблем в современном мире является бедность. Непосредственной задачей государства является экономический рост и социальный прогресс, но когда показатель бедности слишком велик, сделать это практически невозможно. Одной из основных целей политики правительства России является повышение качества жизни населения. Показатели качества жизни закладывают основу экономических прогнозов и планов. Экономическая политика государства создает предпосылки для роста качества и уровня жизни, а мероприятия социальной политики должны обеспечивать наиболее эффективное использование ресурсов для повышения качества и уровня жизни. И все же конечные цели экономической и социальной политики лежат в социальной плоскости.

Бедность является наиболее важной проблемой современного общества. Ее можно охарактеризовать как «состояние нужды, нехватки жизненных средств, не позволяющее удовлетворить насущные потребности человека» [1].

Бедность можно встретить еще в античные века, но тогда она считалась вполне нормальным явлением, присущим большинству населения. У разных социальных групп был разный образ жизни, поэтому невозможность некоторых слоев общества следовать «моде» или престижу воспринималось как норма жизни.

Можно выделить два вида бедности [2].

1. Абсолютная бедность связана с нуждой в жизненных ресурсах, которые обеспечивают человеку биологическое выживание. Речь идет о самых простых потребностях, таких как пища, жилье, одежда. Конкретный набор продуктов, со временем различается, но всегда можно определить, сыт он или голоден.

2. Относительная бедность определяется путем сравнения с «нормальным» уровнем жизни. Средний уровень жизни в развитых странах Запада выше, чем в развивающихся. Поэтому то, что будет считаться бедностью в Западных странах, для отсталых государств будет роскошью. Так, в категорию относительно бедных на Западе стран попадают те люди, которые не испытывают проблем с пищей, одеждой и жильем, но не могут позволить себе образование или отдых (культурный). Таким образом, критерии относительной бедности базируются на социальных признаках и сильно меняются в разных странах.

Дифференциация населения по прожиточному минимуму позволяет выделить группы с разным материальным состоянием:

- бедные семьи, душевой доход которых меньше прожиточного минимума;

- малообеспеченные семьи, душевой доход которых на грани прожиточного минимума;

- обеспеченные семьи, душевой доход превышает прожиточный минимум, но он не является рациональным потреблением;

- богатые семьи, в которых душевой доход превышает рациональный потребительский бюджет.

Важнейшим показателем уровня бедности является денежный доход, поэтому государство устанавливает некоторый минимальный уровень, для обеспечения нормального воспроизводства населения. Данный уровень дохода называют прожиточный минимум.

Прожиточный минимум - это величина, включающая в себя стоимостную оценку потребительской корзины, а также обязательные платежи и сборы [3].

Величина прожиточного минимума устанавливается Правительством РФ по России.

После экономических преобразований начала девяностых годов большинство россиян оказались предоставленными самим себе: предприятия вошли в стадию кризиса и трансформации форм собственности и сократили социальные расходы. В период социалистического развития российское общество в нашей стране перешло в такое состояние, когда наёмный труд на госпредприятиях и в госучреждениях стал для небольших семей, живущих в маленьких квартирах урбанизированных центров основным источником средств к существованию, и в большинстве случаев он по-прежнему сохраняет эту роль. Старшие родители, несмотря на пенсионный возраст по возможности участвуют в такой деятельности. У многих семей есть возможность самообеспечения продуктами первой необходимости благодаря труду на своих подсобных хозяйствах (садовые участки, огороды и т.п.). Основная часть населения пока пользуется благом, сохранившимся от прежних социалистических времён достижений – сравнительно дешёвым коммунальным жильём. Ситуация особенно ухудшается, когда человек становится безработным. Однако есть альтернативная занятость. Здесь преобладает труд без официального оформления, при котором человек не платит налогов. К нему прибегают нередко и в тех домохозяйствах, члены которых не лишились легальных рабочих мест.

Масштабы распространения бедности резко возросли в период перехода к рынку. Две основные причины бедности — резкий экономический спад и сильная дифференциация доходов в переходный период. Разрыв в доходах был отчасти обусловлен переходом от государственной зарплаты к доходам от предпринимательской деятельности, которые, как правило, распределяются более неравномерно. Доходы в форме заработной платы снизились в результате сокращения рабочих мест и сокращения уровня оплаты труда в государственном секторе. Также отказ государства от ряда социальных гарантий советского периода: обеспечения полной занятости трудоспособных, всеобщей доступности образования и здравоохранения и др. С другой стороны, многие изменения в социальной политике обусловлены развитием рыночной экономики: структурная безработица, развитие платных услуг в образовании, здравоохранении, социальном обслуживании, жилищно-коммунальном хозяйстве и др. социальных отраслях

Безработица стала одной из главных причин бедности. Влияние безработицы на бедность самое большое, когда глава семей лишаются рабочего места, особенно если это единственный источник семейного дохода, ухудшая их финансовое положение. Она приводит к бездеятельности определенной части трудоспособного населения, как следствие - к потере квалификации, упадку моральных устоев, распаду семьи, к общественным и политическим беспорядкам.

В России, как и во всех современных странах, идет разделение населения на группы. В соответствии с данным критерием можно выделить показатель «бедность», ведь именно данный показатель является основой стратификации населения. Если говорить о неравенстве, ведь стратификация это и есть не равенство, то наша страна демонстрирует широкий спектр, начиная от африканских и заканчивая развитыми странами Западной Европы.

Важнейшим фактором решения проблемы бедности является экономический рост, поскольку именно экономический рост ведет к увеличению валового национального дохода, за счет которого формируется фонд потребления. Вместе с тем вполне возможно сохранение масштабов бедности неизменными на фоне неплохого экономического роста.

В то же время в борьбе с бедностью важна и государственная помощь бедным, хотя ее увеличение ведет к снижению остроты проблемы бедности, но не к её решению. Как показывает опыт развитых стран, на фоне роста этой помощи может возрастать так называемая застойная бедность той части трудоспособного населения, которая отчаялась найти работу и поэтому психологически ориентирована лишь на помощь государства. Как следствие, адресные выплаты пособий бедным должны сопровождаться комплексом социально-экономических мер, нацеленных на их вовлечение в трудовую деятельность (программы профессиональной подготовки и переподготовки, содействие в поиске рабочих мест и др.).

Множество людей во всем мире, в основном в развивающихся странах, все еще живет в крайней нищете и бедности. Частью их жизни являются голод, плохое питание, болезни, неграмотность, среди них нередка и преждевременная смерть.

Для решения проблемы бедности государству и общественным организациям недостаточно просто проводить социальные программы по поддержке малоимущих, а нужно еще и стимулировать увеличение числа представителей среднего класса. Бедность – это острейшая социальная проблема. Согласно данным социологических опросов, ценностные и жизненные установки богатых и бедных в России расходятся исключительно далеко [4]. Изменить ситуацию к лучшему могут только совместные усилия государства и общества. Наряду с развитием социальных программ помощи неимущим, государство должно быть заинтересовано в прогрессе жизненных и поведенческих установок россиян.

Литература:

1. Бедность, уровень жизни и права [электронный ресурс]: http://lib.sale/ekonomicheskaya-teoriya_700/bednost-uroven-jizni.html
2. Уровень жизни населения [электронный ресурс]: <http://www.grandars.ru/student/mirovaya-ekonomika/uroven-zhizni-naseleniya.html>

3. С. К. Ашванян- Уровень жизни и бедность [электронный ресурс]: http://economylit.online/obschie-raboty_719/uroven-jizni-bednost.html
4. Глобальные проблемы человечества и мировой экономики [электронный ресурс]: <http://www.grandars.ru/student/mirovaya-ekonomika/problema-bednosti.html>

В. КАРПУШИН
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Стандартизация — очень хороший способ организации общественных, производственных и экономических отношений в обществе. Определение, которое дало Международная организация по стандартизации и Международная электротехническая комиссия, стандартизация — это деятельность, направленная на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области посредством установления положений для всеобщего и многократного использования в отношении реально существующих или потенциальных задач (ИСО/МЭК 2:2004). То же самое определение было зафиксировано в межгосударственном стандарте ГОСТ 1.1—2002 «Межгосударственная система стандартизации. Термины и определения».

Самыми главными итогами этой деятельности это повышение степени соответствия продукции, процессов и услуг их функциональному назначению, изъятие барьеров в торговле и содействие научно-техническому прогрессу и сотрудничеству.

Для развития сотрудничества между странами требует дальнейшего сближения взглядов между зарубежной и отечественной практикой в вопросах стандартизации, выработка национальных стандартов, сбалансированными с международными. Для хорошевшего развития рыночных отношений в России в 2002 г. Был принят Федеральный закон «О техническом регулировании». Определение стандартизации, данное в этом законе и национальном стандарте ГОСТ Р 1.12 2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Термины и определения», максимально изучает международную практику: «Стандартизация - деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции и повышение конкурентоспособности продукции, работ и услуг». Вступивший в силу закон РФ «О техническом регулировании» перевело государственные стандарты Российской Федерации в национальные стандарты, предназначенные на согласие повысить конкурентоспособность и безопасность продукции, работ и услуг и помогать соблюдать обязательные требования технических регламентов.

Тот опыт, который был собран за все время, позволит нам судить о, находящиеся перед различными сферами деятельности, будут решены только при активном привлечении методов и средств стандартизации. Стандарты выставляют критерии практически ко всем сферам человеческой жизни.

Главными целями стандартизации являются:

- 1) ускорение технического прогресса, повышение эффективности общественного производства и производительности труда;
- 2) улучшение качества продукции;
- 3) обеспечение условий для широкого развития экспорта товаров высокого качества, отвечающих требованиям мирового рынка;
- 4) совершенствование организации управления народным хозяйством и установление рациональной номенклатуры выпускаемой продукции;
- 5) улучшение специализации в области проектирования и производства продукции;
- 6) разумное использование производственных фондов;
- 7) защиты труда рабочих;
- 8) развитие международного экономического, технического и культурного сотрудничества;
- 9) защита интересов потребителей и государства в вопросах безопасности продукции, процессов работ и услуг для жизни, здоровья и имущества населения, окружающей Среды, ресурсосбережения;
- 10) обеспечение взаимозаменяемости и совместимости продукции;
- 11) содействие экономии всех видов ресурсов, улучшение технико-экономических показателей производства;
- 12) организация социально-экономических, научно-технических программ и проектов;
- 13) обеспечение полной и достоверной информацией потребителей о номенклатуре и качестве выпускаемой продукции;
- 14) обеспечение обороноспособности и мобилизационной готовности;

Основными задачами стандартизации являются:

- 1) изучение и улучшение нормативных требований к качеству продукции в основе комплексной стандартизации качественных характеристик всей продукции;
- 2) выполнение требований и методов изучения производства продуктов для достижения наилучшего качества;
- 3) разработка одной для всех системы показателей качества продукции, методов и средств ее испытания и контроля;
- 4) обеспечение единства и правильности измерений в стране, разработка новейших и улучшения государственных эталонов единиц измерения, и методов, и средств измерений наивысшей точности;
- 5) установление одной для всех систем документации, классификация и кодирование всей продукции и технико-экономической информации;
- 6) работа в международные организации по стандартизации, разработка международных рекомендаций и стандартов стран - членов СЭВ;
- 7) обеспечение гармонизации требований стандартов с требованиями международных, региональных и национальных стандартов промышленно развитых стран;

- 8) увеличение и применение в практике международного опыта по стандартизации, улучшения участия страны в международной и региональной стандартизации;
- 9) создания требований к психологическим процессам;
- 10) определение одной для всех системы показателей качества продукции, методов и средств контроля и испытания, а также необходимого уровня надежности в зависимости от назначения изделий и условий их потребления;
- 11) установление единых систем документации, в том числе унифицированных систем документации, используемых в автоматизированных системах управления, установление систем классификации и кодирования технико-экономической информации, а также разработке стандартов в виде носителей информации, форм и систем организации производства и технических средств научной организации труда;
- 12) проведение мероприятий в рамках международного сотрудничества в области стандартизации продукции и использования их результатов;
- 13) создание и введение систем классификации и кодирования технико-экономической информации;
- 14) нормативно-техническое обеспечение испытаний, сертификация, слежение за оценкой и контролем качества продукции.

Без стандартизации нам было бы тяжелее решать определенные задачи, так как они были бы плохо сформированы, стандартизация помогает избежать этого и решать все задачи наилучшим способом.

Литература:

1. ГОСТ 1.1—2002 «Межгосударственная система стандартизации. Термины и определения»

В. КАРПУШИН
н.р. И.М. ФЕДИНА

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА В РОССИИ

Актуальность проблемы беспризорности и социального сиротства усиливает статистика последних лет, свидетельствующая о сохранившейся в России негативной тенденции роста числа беспризорных детей. Детская беспризорность – острое и масштабное социально опасное явление для национальной безопасности страны и региона. Существует потребность радикального повышения эффективности работы всех структур государства, ответственных за решение проблем беспризорного детства. Необходим поиск нестандартных путей снижения остроты и негативных последствий отклоняющегося поведения детей и подростков.

Социальное сиротство это - вид детского одиночества, возникшего «при живых родителях», покинувших детей и лишивших их своего попечения [1]. Сюда входят так называемые «отказные» дети, т.е. подброшенные (подкидыши), сданные в приюты, оставленные в роддомах и брошенные на произвол судьбы, А также дети родителей, лишенных за антиобщественное поведение родительских прав или отбывающих наказания в тюрьмах. Социальное сиротство – самое тяжелое сиротство, оставляющее неизгладимый

след на душах и судьбах детей. Преодолевается воспитанием с раннего возраста чувства само ценности семьи или передачей детей в новые семьи[2].

Конвенция является единственным международным договором, который ратифицировали абсолютное большинство существующих государств. Согласно ст. 20 Конвенции ООН о правах ребенка "ребенок, который временно или постоянно лишен своего семейного окружения или который в его собственных наилучших интересах не может оставаться в таком окружении, имеет право на особую защиту и помощь, предоставляемые государством" [3].

За последние 5 лет на 40% меньше выявлено и учтено детей-сирот в России. Количество детских домов так же стало меньше на 21,9%. В 2009 году их было 1095 а в 2014 г. осталось только 819. Кандидатов на усыновление стало больше в 2 раза, в 2016 году их количество превысило 24 тыс. На 54,1% снизилось количество детей, которые пострадали по вине усыновителей. В полтора раза реже стали отказываться от детей. В 2009 году в роддомах отказались от новорожденных 6852, а в 2014 году 4983[4].

Основная причина роста социального сиротства объясняется сложной социально-экономической ситуацией в стране и, как следствие, широким распространением семейного неблагополучия, а также отсутствием механизмов выявления «трудных» семей на ранней стадии, недостаточной профилактикой данной проблемы[5].

Решение проблемы социального сиротства зависит от усилий государства. Государство должно более адресно и обоснованно раздавать социальные льготы, постепенно снижая их количество и объясняя гражданам, что в первую очередь они сами несут ответственность за себя лично и за своих детей. А также, что выращенные и надлежащим образом воспитанные дети это инвестиции в обеспеченную старость. (Именно таким путем идут некоторые западные развитые государства: например - Германия, которая отменила государственные пенсии переложив таким образом проблему пенсионного обеспечения на самих граждан и их детей).

Само общество в целом, должно предпринимать усилия по увеличению ответственности людей за самих себя, за свое будущее, за своих детей. Решение проблемы социального сиротства представляется возможным только при комплексном содействии государства и всех общественных организаций. Выделяются два пути решения: профилактический и коррекционный, с помощью которых можно частично решить данную проблему [6].

Вывод: На основе вышесказанного можно сделать вывод, что проблема социального сиротства в России выглядит действительно угрожающе. Важной причиной явилось ухудшение жизненного уровня большинства российских граждан, которое повлекло за собой асоциальный образ жизни некоторых родителей.

На заседании круглого стола «Жестокое обращение с детьми как фактор социального сиротства» было предложено создать в Российской Федерации Министерство семейной политики. Необходима такая семейная политика, которая была бы нацелена на укрепление семьи, как социального института, нужна пропаганда семейных ценностей в средствах массовой информации.

В целом, очевидно, что проблемы, связанные с положением детей, оставшихся без попечения родителей, требуют для их разрешения целенаправленных, скоординированных усилий государственных и общественных институтов. Главной целью политики государства является разработка предложений и необходимых мер по решению существующих проблем и улучшению ситуации, закрепление их в Семейном кодексе.

Литература:

1. Шахматова А.Ш. Воспитание детей-сирот дошкольного возраста: Учебное пособие для студ.высш.пед.учеб.заведений/ Под ред. С.А Козловой, М,: Издательский центр Академия, 2016. С.87.
2. Горева О.М, Осипова Л.Б, Сербина Е.А. Проблема социального сиротства в современной России. Современные проблемы науки и образования. 2015.№1. с.34.
3. Чепурных. Е. Преодоление социального сиротства в России в современных условиях. Народное образование. №7, 2011. С.15
4. Дубровская М. Профилактика социального сиротства // Социальная работа. – 2010, №1. С. 58-60.
5. Орлова П. Социальное сиротство в России. Создание национального совета по проблемам детей-сирот // Известия. – 2011.
6. Махнач А.В., Прихожан А.М., Толстых Н.Н. Проблема сиротства в современной России: Психологический аспект / Отв.ред. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. — 67 с.

КИРБИ ДЕ ЛА КРУЗ ГАРСИЯ
(Доминиканская республика)
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА В ДОМИНИКАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Позвольте Вас познакомить с одним из красивейших мест в мире – Доминиканской республикой. Доминиканская республика находится в Карибском море. Она является второй по величине и самой многонациональной страной в Карибском бассейне. Доминикана притягивает своим теплом, климатом и гостеприимством многих туристов из Латинской Америки, США, Канады и Европы. Доминиканская Республика является уникальным местом, отличающимся необыкновенной природой, захватывающей историей и богатой культурой.

Окруженная Атлантическим океаном на севере и Карибским морем на юге, Доминиканская Республика имеет площадь более чем 1600 км. Протяженность береговой линии около 400 км. Здесь есть всё: лучшие в мире пляжи, курорты, роскошные отели, а также множество различных видов спорта и отдыха. Вы можете танцевать заразительный ритм меренге, попробовать лучшее из доминиканской кухни или же занять себя подвижными экотуристическими приключениями в великолепных природных парках, горных хребтах, реках и пляжах, а после восстановить силы в здешних отелях. Обнаруженная в 1492 году Христофором Колумбом, Доминиканская Республика имеет увлекательную историю, интересные музеи и культурный отдых (музыка, искусство и фестивали). Кроме этого, предоставляется широкий спектр специальных услуг (доминиканские сигары, ром, шоколад, кофе).

С запада Доминиканская республика граничит с государством Гаити, на севере омывается Атлантическим океаном. У восточных берегов находится пролив Мона, который отделяет ее от острова Пуэрто-Рико, на юге омывается Карибским морем. Страна занимает площадь 48,7 кв. км. Рельеф в основном гористый, высочайшая точка - гора Дуарте (3175 м). У побережья простираются низменности, а на севере расположилась долина Сибао, где проживает большая часть населения страны. Самое низкое место в пределах страны - озеро Энрикио (42 м ниже уровня моря), это озеро также является самым большим и самая длинная река - Яке дел Норте (296 км).

Климат в Доминиканской республике морской тропический. В течение всего года преобладает высокая относительная влажность воздуха - 70-80%. Самыми жаркими являются летние месяцы и сентябрь, на территории всей страны температуры в это время достигают +32..+34 градусов, в ночные часы они не опускаются ниже +22 градусов. В оставшиеся месяцы днем отмечается около +30 градусов, а ночью - +18..+20. В горах немного прохладнее. Иногда зимой, в ночное время наблюдаются слабо отрицательные температуры. Наибольшее количество осадков выпадает в мае и ноябре. Среднее годовое количество осадков 1000-1500 мм, наветренные склоны гор получают до 2000 мм осадков, а наиболее сухо на южном побережье. В конце лета в Доминиканской республике нередким явлениям служат тайфуны, о приближении которых сообщают местные. Температура воды в течение всего года не опускается ниже +26 градусов. Лучшее время для посещения Доминиканской республики приходится на период с декабря по апрель и с июня по сентябрь

Развитие туризма в Доминикане началось в 1930 г. с приходом к власти Рафаэля Леонидаса Трухильи. Он в 1844 г. открыл Малекон в Санто-Доминго, а также первый отель класса люкс в городе под названием Харагуа, позже стали открываться новые гостиничные сети. В конце пятидесятых годов было открыто еще несколько отелей.

Во время управления страной доктором Хуакином Валагером в 1966 г. была сформирована экономическая политика в области туризма, ставшая отправной точкой для его развития.

На сегодняшний день Доминикана относится к основным туристическим странам в Карибском море и Латинской (ее посещают туристы из Северной и Южной Америки, США и России).

Если сравнивать статистику за 2014-2015 гг., то приток туристов из России упал на 66%, в 2015-2016 гг. такое снижение приписывается экономическому кризису.

По данным в период с января по июль 2015 г. на доминиканскую землю высадилось около 38 904 российских туристов, в то время как в прошлом году эта цифра перевалила за 114 604 туристов.

По официальным данным это означает уменьшение более чем на 66 %. Пик сезона приходится на январь – апрель. Около 180 821 туристов, прибывших в страну в течении всего 2014 г. направлялись в островном Пунта-Кана.

Незабываемым местом для отдыха считаются пляжи Доминиканской республики, которые являются одними из лучших пляжей мира в соответствии с данными ЮНЕСКО.

Туризм Доминиканской Республики базируется, в основном, на пляжах и отелях. Но здесь есть не только пляжи, поражающие своей красотой, также отличное времяпровождение для любителей горного спорта или приключений. Благодаря разнообразию, которое имеет Доминиканская республика, можно насладиться отдыхом, который будет трудно забыть.

Туризм в Доминиканской Республике, как правило, это курорты, приключенческий туризм или жилой туризм, независимо от того, что вам кажется более предпочтительным, Доминиканская республика может предложить каждому посетителю, то что будет соответствовать вкусам каждого туриста.

Кроме того, каждый год улучшается туристическая инфраструктура по всей стране, и хотя наиболее важным сектором экономики Доминиканской республики является туризм, есть еще регионы с небольшим количеством туризма, которые позволят вам оценить во всем своем великолепии её природу и ландшафты.

Некоторые районы Доминиканской Республики, которые обязательно стоит посетить во время пребывания в стране:

- Пунта-Кана является раем курортов. Туризм в основном базируется на проведении отпуска в отеле, который предоставляет все услуги. Или же можно проводить свой отдых на пляже, ведь Пунта-Кана имеет лучшие пляжи в мире.

- Санто-Доминго является столицей Доминиканской Республики и считается первым городом в «Новом мире». Она имеет большое историческое и культурное наследие. Колониальная зона города была внесена в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, так как он имеет первые здания «Нового мира», созданного испанцами. Это легко найти дешевые рейсы в международный аэропорт Санто-Доминго.

- Самана является одним из самых красивейших мест в Доминиканской Республике. Еще не так широко востребована для туризма, как Пунта-Кана, но все чаще туристы выбирают её для отдыха. Она идеально подходит для тех, кто ищет приключения, и для тех, кто имеет любовь к природе. Особенностью Самана является возможность занятием дайвингом

- Хуан Долио, находится очень близко от города Санто-Доминго. Это место идеально подойдет для туристов, которые любят культуру, магазины, рестораны и ночные клубы. Хуан Долио, так же как и многие курорты в Доминикане, имеет прекрасные пляжи, омываемые водами Карибского моря. Здесь можно легко найти виллы или взять дома в аренду со всеми удобствами.

- Бока-Чика, рыбацкая деревня, считается пляжем Санто-Доминго, так как это очень близко к столице и международному аэропорту Лас Америкас. Здесь можно в полной мере окунуться в жизнь Доминиканы, так как многие доминиканцы предпочитают жить в этом городе, чтобы быть ближе к своей работе.

- Ла Романа, является идеальным местом для посещения Каса-де-Кампо, Бая Ибе, Чавон, острова Саона и Каталина. Стоит отметить, что Чавон - это вилла, которая была воссоздана по типу древнего средиземноморского города в XVI в. Это тихий город в полутора часах езды от Санто-Доминго и 40 мин. от Хуан Долио.

- Пуэрто-Плата на побережье Амбар является вторым наиболее важным туристическим направлением в Доминиканской Республике, поскольку он имеет площадь под названием Пляя Дорада, предназначенную исключительно для туризма. Это хорошее место, если вы хотите посетить Луперон, Кофреси и Маймон.

- Барахона, несомненно, самый красивый район с наибольшим животным и растительным многообразием Доминиканской Республики. Возможно, виной этому послужило отсутствие туристической инфраструктуры, что позволило пляжам оставаться нетронутыми. Этот район идеально подходит для путешественников, странствующих в одиночку и любителей природы.

Страна богата своими пляжами и климатом, что позволяет ей и дальше развиваться в туристической деятельности.

Сотни километров Доминиканской Республики, Пунта Кана, пляжи - все это является отличительным знаком Доминиканы в мировом туризме. Независимо от того, живет ли турист в Москве, Буэнос-Айресе, Берлине или Каракасе, если он побывал в Доминикане, то он навсегда запомнит всю прелесть и красоту этой страны. Тем не менее, не стоит забывать, что Пунта-Кана является лишь одним из многих драгоценных камней, которые можно найти в Доминикане. Помимо него есть еще много неоткрытых районов.

О. КОВАЛЕНКО
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

МОТИВАЦИЯ СОТРУДНИКОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

На любом предприятии главным ресурсом является человек. Ориентация на высококвалифицированную и инициативную рабочую силу, интегрированную в систему производства, непрерывность процесса обогащения знаний и повышения квалификации, гибкость организации труда, делегирование ответственности сверху вниз, партнерские отношения между участниками производства - все это ведет к созданию новой модели развития и использования человеческих ресурсов. Мотивация же является актуальным элементом этого процесса, который обеспечивает взаимность интересов работодателя и персонала и гарантирует эффективность деятельности организации. трудовой отношение предприятие

Удовлетворенность работника предприятия условиями и оплатой труда, отношениями с коллегами и руководителями, политикой руководства в отношении персонала, во многом определяет заинтересованность и замотивированность сотрудника на эффективный и производительный труд.

Периодическая оценка удовлетворенности трудом персонала фирмы помогает выявить «слабые звенья» в структуре управления персоналом, разработать систему дополнительных стимулов, позволяющих устранить или компенсировать наименее удовлетворяющие персонал факторы труда.

Готовность и желание человека выполнять свою работу являются одними из ключевых факторов успеха функционирования предприятия. Путь к эффективному управлению персоналом лежит через понимание мотивации

людей. Если хорошо понимать, что движет человеком, побуждает его к действиям, к чему он стремится, выполняя определенную работу, можно так построить управление персоналом фирмы, что люди будут сами активно стремиться выполнить свою работу наилучшим образом и наиболее результативно с точки зрения достижения организацией своих целей. Таким образом, от четко разработанных систем мотивации зависит не только социальная и творческая активность работников, но и конечные результаты деятельности предприятия.

Мотивация является одним из важнейших факторов, определяющих производительность труда (именно наличие мотивационной сферы является одним из ключевых отличий человеческого ресурса от всех остальных ресурсов организации).

Попытки приспособить классические теории мотивации к современности во многом не систематизированы, что затрудняет практическое использование технологий и методов мотивации. Сложность практической организации системы мотивации персонала определяется также слабой изученностью особенностей мотивации работников, занятых в отдельных отраслях экономики и видах производства, а также наличием колоссального количества способов воздействия на мотивацию конкретного человека.

Действие механизма мотивации с абсолютной точностью не определено, как и доподлинно неизвестно когда и по каким причинам мотивирующий фактор оказывает воздействие или почему не срабатывает. Поэтому, применяя какие-либо методы мотивации, основываясь как на содержательных, так и на процессуальных теориях, необходимо подстраивать их под конкретную ситуацию и характеристики трудового коллектива.

Таким образом, тема мотивации работника к эффективному труду особенно актуальна в условиях современной российской экономики. На микроэкономическом уровне такой разрыв в производительности труда в значительной степени обусловлен отставанием российского бизнеса в сфере управленческих технологий и, во многом, в сфере управления мотивацией трудовой деятельности. Поняв механизм формирования мотивационной сферы человека, руководители смогут более эффективно управлять персоналом, повышая тем самым производительность труда и конкурентоспособность предприятия.

Литература:

1. Амабиле Т. Как мотивация и эмоции влияют на желание сотрудников работать еще лучше. Эмоции и мотивация/ Т. Амабиле, С. Крамер // Служба кадров и персонал. — 2010.- № 6. — С. 48–49. — (Практическая психология)
2. Волосский, А. А. Мотивация и стимуляция труда [Текст] / А. Волосский. — Москва: Техносера, 2007. — 495 с.: ил., табл.; 22 см. — (Мир экономики).
3. Грязнова, А. Г. Экономическая теория/ Под ред. Грязновой А. Г., Т. В. Чечеловой. Изд-во «Экзамен» С. 593
4. Документы по персоналу предприятия / Сост. М. И. Басаков. — Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2002. С. 15
5. Егоршин, А. П. Мотивация трудовой деятельности [Текст]: учеб. Пособие: для студентов вузов, обучающихся по специальности «Упр. персоналом» / А. П. Егоршин. — 2-е изд., перераб. И доп. — Москва: ИНФРА-М, 2008. — 462: ил., табл.; 22 см. — (Высшее образование).

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В КОНТАКТНОЙ ЗОНЕ

Сфера услуг в наше время считается одной из значимых отраслей народного хозяйства. Она удовлетворяет индивидуальные потребности населения в различных видах услуг. Любой человек постоянно ощущает необходимость в чем-либо. Под потребностью мы подразумеваем, отражение в сознании человека нужды в получении чего-то жизненно необходимого, что ведет к конструктивной целенаправленной деятельности. Так или иначе, вся человеческая деятельность нацелена на удовлетворение потребностей.

В ходе обслуживания покупателя, производитель взаимодействует с ним в рамках конкретной контактной зоны. Контактная зона - пространственная сфера, в которой располагается специалист по сервису и покупатель. Основной задачей специалиста по сервису считается профессиональное обслуживание клиента с целью повторного его посещения данной фирмы. Если все пожелания клиента были удовлетворены, и он остался доволен, в этом случае, скорее всего, клиент обратится в данную фирму снова и возможно станет постоянным клиентом. Если же вдруг клиент был разочарован в оказанных ему услугах, то наверняка он больше не вернется в данное предприятие оказания услуг. Грамотное выполнение каждой из сторон, своих действующих ролей, содействует культуре отношений в ходе обслуживания. Потребитель, стремясь совершить заказ, предполагает, что на предприятии его встретят высококвалифицированные сотрудники, которые быстро и качественно смогут обслужить его и выполнить заказ. Со своей стороны, работники сервиса ожидают, что заказчик четко и ясно изложит свои пожелания, но некоторые клиенты испытывают затруднения и поэтому им требуется необходимая помощь.

Между продавцом и клиентом, также существует определенное расстояние, на котором они должны находиться друг от друга (70-80 см.). На таком расстоянии больше ощущается зрительский контакт, что помогает облегчить общение и выполнить наиболее тонкие и специфические потребности клиента. Основные требования к специалисту контактной зоны сводятся в следующем: не причинять какие-либо неудобства клиенту, не допускать появления у него неприятных, а тем более болезненных ощущений, быть вежливым и обходительным. Также влияет эмоциональный фактор в общении с клиентом, который должен отвечать следующим условиям: работник должен быть профессионалом своего дела, не только быстро и четко обслужить клиента, но и дать ему совет в выборе; очень важно присутствие специалиста сервиса на своем рабочем месте; внешний вид также положительно влияет на клиента и его выбор; работник должен показать такое качество, как умение вызвать к себе доверие клиента.

Немаловажным фактором для клиента, который выбрал данную фирму, является пространство контакта. Помещение, в которое попадает клиент, должно быть функциональным и комфортным, а также должен чувствоваться уют, чтобы клиент мог расслабиться и отдохнуть. Также очень

важно, чтобы помещение было аккуратным и чистым, а дизайн помещения обязан соответствовать современным эстетическим меркам. В настоящее время стали вводиться еще одни малоизученные факторы, которые влияют на органы чувств, через них человек принимает немалый объем информации, следовательно, все попадает в подсознание и воздействует на чувства и эмоции человека, а в конечном итоге на принятие окончательного решения. Например, в торговых центрах активно используют различные ароматы для улучшения торговли. Запахи содействуют нормализации эмоционального состояния покупателя, что в дальнейшем поможет тому, что клиент вернется снова. Музыка также влияет на эмоциональное состояние клиента, она должна быть мелодичной и соответствовать данному заведению. Самое главное не превышать громкости, чтобы это не мешало общению клиента с работником.

Работники контактной зоны обязаны быть подготовлены ко всему, даже к конфликтным ситуациям с заказчиком и уметь быстро их разрешить. Для этого необходимо в первую очередь ликвидировать психологическое препятствие с конфликтующим потребителем и достигнуть тем самым взаимопонимания. Чтобы разрешить конфликтную ситуацию заказчику необходимо проявлять гибкость в поведении с клиентом и быстро уловить его состояние. Когда клиент находится в эмоциональном возбуждении он ведет себя безнравственно и пытается доказать заказчику, что он не прав. Продавцу в такой ситуации нужно быть сдержанным и попытаться сгладить конфликт спокойным и дружелюбным тоном.

В любую компанию могут обратиться с жалобами от клиента. И от того, насколько хорошо фирма справляется с претензиями покупателей и разрешает проблемы, в большой степени зависит, сумеет ли она бороться за место в конкурентной борьбе. Работники фирмы обязаны осознавать, что результат отказа клиента от обслуживания, значительно опаснее, нежели просто экономические утраты фирмы и потеря клиента. Своим недовольством клиент может пожаловаться друзьям, родственникам, знакомым, коллегам, но помимо этого в настоящее время есть еще более вражеская сторона фирмы, это Интернет. Любой недовольный посетитель может связаться с тысячами людей и поделиться жалобами в группах, форумах или сайте, где размещена данная фирма. Если жалоба была подана сразу после предоставления услуги, то жалобу можно устранить на месте, принести извинения клиенту, или предложить бесплатно оказать услугу повторно, либо предложить какую-либо другую форму компенсации. В любом случае проблему необходимо решать, иначе можно потерять клиентов.

Такими образом, можно сделать вывод, что выбор клиента напрямую зависит от обстановки контактной зоны, а главное на сколько профессионально использует работник свои профессиональные качества и этику общения с клиентом. Чтобы клиент был удовлетворен заказом, необходимо, чтобы контактная зона была оформлена с соблюдением правил комфорта, и дизайн должен соответствовать определенному стилю. Со стороны работника должны присутствовать такие качества как внимательность, коммуникабельность, понимание клиента, ведь именно личностные и профессиональные качества работника играют важную роль в контактной зоне.

Литература:

1. Сервисная деятельность: учебное пособие / С.И. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова. Под общ. ред. В.К. Романович. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2005. - 156 с.: ил.
2. Неретина, Т. Г. Организация сервисной деятельности / Т.Г. Неретина. - М.: "ФЛИНТА", 2014. - 102 с.
3. Петрова, В.И. Анализ хозяйственной деятельности машиностроительного предприятия / В.И. Петрова. - Л.: Машиностроение; Издание 2-е, перераб. и доп., 2015. - 272 с.
4. Ремизов, Н.А. Правила (стандарты) аудиторской деятельности: Все 38 стандартов / Н.А. Ремизов. - М.: ФБК-Пресс; Издание 2-е, перераб. и доп., 2014. - 448 с.
5. Ришар, Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия / Ж. Ришар. - М.: Аудит, Юнити, 2010. - 375 с.

Т. КОЗЛОВА
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ПОТРЕБНОСТЬ В ЛЮБВИ

Что такое любовь? В чем смысл любви? Как рождается любовь? Данные вопросы с древнейших времен занимали и были объектом изучения философов, психологов, социологов, историков, ученых, поэтов и прозаиков. Джон Алан Ли- канадский социолог, публицист и общественный деятель, известен тем, что разработал типологию любви: эрос - пламенная любовь-увлеченность, стремящаяся к абсолютному физиологическому обладанию; людус - гедонистическая любовь-игра, никак не выделяется глубиной эмоций и сравнительно легко предполагает вероятность измены; сторге – безмятежная, теплая и прочная любовь-дружба; прагма – появляется из сочетания людуса и сторге - рассудочная, легко поддающаяся контролю; любовь по расчету; мания – возникает как сочетание эроса и людуса, иррациональная любовь-одержимость, для которой характерны нерешительность и зависимость с предметом желания; агапе - бескорыстная любовь-самоотдача, сочетание эроса и сторге.[1] Для женщин белее свойственны сторгические, прагматические и маниакальные проявления любви, а молодым мужчинам наиболее характерна эротическая и в особенности людическая любовь

Данте утверждал: "Любовь - эта та сила, что движет миром, и если нам не удастся удовлетворить свою потребность в любви, от этого страдает все в нашей жизни"[2]. Любовь-это мистическое объединение мужчины и женщины в единое целое. Любовь выражается в неизменной заботе об объекте любви, в отзывчивости к его потребностям и в готовности удовлетворить их. Главная формула любви- это взаимность, без нее человек не сможет окунуться и прочувствовать все прелести этого чувства. На протяжении всей жизни мы ищем того, кто будет нас любить и кого мы смогли бы полюбить. И на самом деле, любовь просто жизненно необходима. В отсутствии ее мы теряем свободу к жизни, наши интеллектуальные способности и физическая сила слабеют, пропадает и значение того, чем мы увлекаемся. И если человек пытается закрыть от этого чувства ему становится труднее жить.

В те моменты, когда человек находится рядом с тем, кого по-настоящему любит, он ощущает особенное состояние, когда неожиданно теряется время и все настоящее исчезает, и вечность как будто касается души.

Невзирая на то, что любовь дает не только самую большую удовлетворенность, но и в некоторых случаях приносит боль, мужчины и женщины не перестают искать любовь. Когда любовь пропадает, браки рушатся, человек вступает в губительную схватку с пустотой и страшная безысходность охватывает бывших супругов и тех, кто с ними рядом. Результатами подобным эмоциональных срывов являются взрослая и детская преступность, алкоголизм, самоубийства и различные формы наркомании.

Мы все без исключения желаем любить, и необходимость в ней безгранична, иной раз нам может казаться, что мы никогда не насытимся этим чувством. Любовь, если она настоящая и взаимная, помогает нам справиться с самыми сложными трудностями в нашей жизни и пережить самые горькие обиды и бессердечность. Все без исключения мечтают о том, чтобы их любили самой горячей любовью на протяжении всей жизни, но мы должны быть реалистами и понимать, что этим мы требуем от природы человека невозможное.

Любовь- это стремление отдавать себя, а не стремление получить что-то в обмен на собственные чувства. Если человек начинает понимать, что ему не хватает любви от своего партнера, то ему необходимо понять, в чем заключаются потребности партнера, а затем начать ими жить с сегодняшнего дня.

Любовь является одним из самых сильным источником позитивных чувств, блаженства и радости, они ободряют, мотивируют и помогают справиться с сложными испытаниями в жизни. Любовь заставляет нас чувствовать чужие ощущения, не свойственные нашему сознанию, но ощущения не физического плана, а психологического- то ли шестым чувством, то ли каким-то воображением. Это говорит о том, что человек находится в тесной, психологической связи со своим партнером.

Любой человек желает иметь счастливую семью, а так же любить и быть любимым. Однако имеются некоторые неосознанные механизмы, заложенные в раннем возрасте, оказывающие большое влияние в понимании окружающего мира. Из взаимоотношений родителей мы учимся обращаться с людьми, которые окружают нас. Джеймс Макхейл, профессор клинической психологии в Университете Кларка, утверждал: "Лучшие дети - те, которые чувствуют теплое отношение своих родителей не только по отношению к ним, но и по отношению друг к другу"[3]. Обделенный любовью ребенок, вырастает глубоко несчастным. Он не обращает внимания на свои чувства и потребности. Он сильно подвержен самокритики, убежден тем, что он не достаточно хорош. Поэтому, чтобы добиться хоть каких-нибудь успехов, он усердно учится и проявляет себя в интеллектуальной сфере. Только лишь при условии высококачественной родительской любви возможно помочь овладеть ребенку весь опыт прошлых поколений. Главная задача родителей- это любить своих детей таким образом, чтобы научить их любить мир.

Невротическая потребность в любви- что это? В случае если человек ощущает, что в этом беспомощном мире ему угрожает опасность, в таком

случае поиск любви будет единственным спасением. Но такие люди относятся к любви потребительски, они убеждены, что партнер должен отдаваться им полностью, без остатка, не получая ничего взамен, а если им чего-то начинает не хватать, они делают вывод, что их не любят. Такие люди часто ожидают, что они будут нравиться окружающим просто так, потому что они такие, какие есть и жутко расстраиваются, когда замечают, что это не так. Настойчивое стремление нравиться всем окружающим подталкивает их совершать различные действия в стремлении добиться хорошего отношения у отталкивающих их людей. Невротическую потребность в любви возможно узнать по некоторому ряду признаков:

1) человек не может до конца насытиться любовью и сколь бы он ее не получал ему все равно будет мало. Ему все время будут нужны новые доказательства. Данная ситуация проявляется в дикой ревности и назойливой подозрительности, так как человеку жизненно необходимо быть единственным в жизни партнера. Ревность может проявляться к друзьям, родственникам, а так же в предметам, действиям и событиям.

2) потребность безусловная, подразумевает в себе, что человека обязаны любить просто так, не получая ничего взамен. Партнер обязан всегда доказывать свою любовь, не смотря на то, чего ему это будет стоить. Но если требования не выполняются, то невротик принимает это за предательство.

3) подобные люди весьма восприимчивы к всяческому отвержению. Если партнер заулыбался кому-то, не дал ответа на вопрос, либо взглянул на кого-то, то партнера ждет агрессивный ответ на эти действия[4].

Человек с невротической потребностью в любви всегда будет гнаться за счастьем, но не достигнет его. Сегодня он может назвать себя счастливым, а завтра ему потребуется нечто большее для доказательства любви и чувств.

Из всего сказанного выше можно сделать вывод, что потребность в любви стоит на ряду с первичными потребностями. Мы все, без исключения, нуждаемся в любви, а если человек убежден, что он недостойн любви, то всему виной родительская невнимательность к ребенку в детстве. Из-за ссор и ругани родителей перед ребенком, отношение к любви во взрослом возрасте меняется в худшую сторону, человек просто не верит в любовь и может до конца своей жизни остаться в одиночестве. Из-за невротической потребности к любви, человек может до конца жизни не почувствовать настоящую любовь. Но, чтобы не случилось, нужно верить в любовь, ведь человечество не дожило до сегодняшнего дня, если бы в душах не пылала любовь. Достоевский сказа: «Красота спасет мир» [5], но можно утверждать, что не красота, а любовь спасет этот мир.

Литература:

1. Любовь. Эмоции и чувства. [Электронный ресурс]. <http://www.chto-takoe-lyubov.net/psikhologiya-otnosheniy/emotsii/374-lyubov-emoczii-i-chuvstva>
2. Потребность любить и быть любимым. Потребность в любви. [Электронный ресурс] <http://heatpsy.narod.ru/04/need.html>
3. Духовный мир брака. [Электронный ресурс]. <http://www.referat-web.ru/content/referat/sociology/sociology33.php>
4. Потребность в любви. Практическая психология.[Электронный ресурс]. <http://psycholog-praktik.ru/psychology/potrebnost-v-lyubvi-norma-i-otkloneniya>
5. Любовь спасет мир. [Электронный ресурс]. <http://www.pravoslavie.ru/>

СОСТОЯНИЕ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО СИРОТСТВА В РОССИИ

Актуальность проблемы беспризорности и социального сиротства усиливает статистика последних лет, свидетельствующая о сохранившейся в России негативной тенденции роста числа беспризорных детей. Детская беспризорность – острое и масштабное социально опасное явление для национальной безопасности страны и региона. Существует потребность радикального повышения эффективности работы всех структур государства, ответственных за решение проблем беспризорного детства. Необходим поиск нестандартных путей снижения остроты и негативных последствий отклоняющегося поведения детей и подростков

Социальное сиротство это - вид детского одиночества, возникшего «при живых родителях», покинувших детей и лишивших их своего попечения [2]. Сюда входят так называемые «отказные» дети, т.е. подброшенные (подкидыши), сданные в приюты, оставленные в роддомах и брошенные на произвол судьбы, а также дети родителей, лишенных за антиобщественное поведение родительских прав или отбывающих наказания в тюрьмах. Социальное сиротство – самое тяжелое сиротство, оставляющее неизгладимый след на душах и судьбах детей. Преодолевается воспитанием с раннего возраста чувства само ценности семьи или передачей детей в новые семьи.

Правовые основы социальной защиты данной категории детей составляют 3 основных закона – Семейный Кодекс РФ, Гражданский Кодекс РФ (1-я часть) Федеральный закон РФ от 21 декабря 1996 г. №159-ФЗ «О дополнительных гарантиях по социальной защите детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей», с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным Законом от 8 февраля 1998 г. №17-ФЗ [4; 5].

Конвенция является единственным международным договором, который ратифицировали абсолютное большинство существующих государств Согласно ст. 20 Конвенции ООН о правах ребенка «ребенок, который временно или постоянно лишен своего семейного окружения или который в его собственных наилучших интересах не может оставаться в таком окружении, имеет право на особую защиту и помощь, предоставляемые государством» [4].

За последние 5 лет на 40% меньше выявлено и учтено детей-сирот в России. Количество детских домов так же стало меньше на 21,9%. Кандидатов на усыновление стало больше в 2 раза, в 2014 году их количество превысило 24 тыс. На 54,1% снизилось количество детей, которые пострадали по вине усыновителей. В полтора раза реже стали отказываться от детей. В 2009 году в роддомах отказались от новорождённых 6852, а в 2014 году 4983 [6].

Основная причина роста социального сиротства объясняется сложной социально-экономической ситуацией в стране и, как следствие, широким распространением семейного неблагополучия, а также отсутствием механизмов выявления «трудных» семей на ранней стадии, недостаточной профилактикой данной проблемы.

Решение проблемы социального сиротства зависит от концентрации усилий двух основных «игроков». Государство должно более адресно и обоснованно раздавать социальные льготы, постепенно снижая их количество и объясняя гражданам, что в первую очередь они сами несут ответственность за себя лично и за своих детей. А также, что выращенные и надлежащим образом воспитанные дети это инвестиции в обеспеченную старость. (Именно таким путем идут некоторые западные развитые государства: например - Германия, которая отменила государственные пенсии переложив таким образом проблему пенсионного обеспечения на самих граждан и их детей).

Само общество в целом, должно предпринимать усилия по увеличению ответственности людей за самих себя, за свое будущее, за своих детей. Решение проблемы социального сиротства представляется возможным только при комплексном содействии государства и всех общественных организаций. Выделяются два пути решения: профилактический и коррекционный, с помощью которых можно частично решить данную проблему.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что проблема социального сиротства в России выглядит действительно угрожающе. Важной причиной явилось ухудшение жизненного уровня большинства российских граждан, которое повлекло за собой асоциальный образ жизни некоторых родителей.

На заседании круглого стола «Жестокое обращение с детьми как фактор социального сиротства» было предложено создать в Российской Федерации Министерство семейной политики [7]. Необходима такая семейная политика, которая была бы нацелена на укрепление семьи, как социального института, нужна пропаганда семейных ценностей в средствах массовой информации.

В целом, очевидно, что проблемы, связанные с положением детей, оставшихся без попечения родителей, требуют для их разрешения целенаправленных, скоординированных усилий государственных и общественных институтов. Главной целью политики государства является разработка предложений и необходимых мер по решению существующих проблем и улучшению ситуации, закрепление их в Семейном кодексе.

Литература:

1. Шахматова А.Ш. Воспитание детей-сирот дошкольного возраста: Учебное пособие для студ.высш.пед.учеб.заведений/ Под ред. С.А Козловой,-М,: Издательский центр <<Академия>>, 2016
2. Глазунова М.А-Социальная педагогика. М., 2010.
3. Горева О.М, Осипова Л.Б, Сербина Е.А-Проблема социального сиротства в современной России. Современные проблемы науки и образования.-2015.-№1(часть1)
4. Чепурных. Е.-Преодоление социального сиротства в России в современных условиях. Народное образование. №7, 2011.
5. Дубровская М. Профилактика социального сиротства // Социальная работа. – 2010, №1. С. 58-60.
6. Орлова П. Социальное сиротство в России. Создание национального совета по проблемам детей-сирот // Известия. – 2011.
7. А.В. Махнач, А.М. Прихожан, Н.Н. Толстых-Проблема сиротства в современной России: Психологический аспект / Отв.ред. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. — 670 с. (Фундаментальная психология практике)

ГОСТИНИЧНЫЕ УСЛУГИ В ГОРОДЕ РОСТОВ-НА-ДОНУ

Ростов-на-Дону — крупнейший город на юге Российской Федерации, административный центр и Ростовской области. Но, несмотря на свое географическое положение, развитую инфраструктуру, город не является развитым туристическим центром. На данный момент деловой туризм является единственным путем к развитию туристического бизнеса в Ростове-на-Дону. «Деловой туризм – это единственный на сегодняшний день ресурс развития гостиничного бизнеса в Ростове», — отмечает специалист по маркетингу конгресс-отеля Amaks Михаил Саакян. Для развития и продвижения этого вида туризма в Ростове реализуются множество инвестиционных проектов, кроме этого, проводятся многочисленные деловые и научные встречи.

Так в чем заключается причина сложившейся ситуации на туристическом рынке в Ростове-на-Дону? Почему только деловой туризм имеет место быть?! С чем это связано? Ответ довольно таки очевиден. Проблема заключается в том, что в городе отсутствует постоянный туристический поток, это, в свою очередь, напрямую связано с отсутствием в городе первоклассных гостиниц.

На сегодняшний день в Ростове насчитывается около 30 гостиниц разного уровня комфортабельности и вместительности. Наиболее известными представителями гостиничных услуг в Ростове-на-Дону являются отели Don Plaza, Radisson Blu Don Hotel, Amaks, «Ростов» и «Вертол-Отель».

В основном в городе преобладают гостиницы, уровень комфортности которых составляет три звезды. Также в городе есть единственный пятизвездочным отель мирового уровня Radisson Blu Don Hotel и гостиница с четырьмя звездами комфортности Don-Plaza. В зависимости от назначения, особенностей категорий обслуживания клиентов и некоторых других факторов в Ростове-на-Дону существуют такие виды средств размещения как: отель, мотель, гостиница, гостевой дом, парк-отель, апарт-отель, мини-гостиница, бутик-отель, хостел и др.

Перечисленных выше средств размещения в г. Ростов-на-Дону насчитывается более 300. Отелей — 28,4 % от всех средств размещения Ростова-на-Дону, мотели – 0,3 %, гостиницы – 7,7 %, гостевые дома – 9, 1 %, парк-отели – 0,6 %, апарт-отели – 41,7 %, мини-отели – 2,07 %, бутик-отели – 0,3 % и хостелы – 9,8 %, другое – 3,4%.

Город не испытывает нехватки гостиниц из-за непостоянного туристского потока, перегруженность может произойти только в связи с масштабными событиями, например, чемпионатом мира по футболу-2018 г., который пройдет в Ростове. «В настоящее время Ростов-на-Дону не является настолько развитым туристическим центром, чтобы ощущалась нехватка гостиниц. Подобная ситуация возникает в исключительных случаях, когда у нас проходят масштабные мероприятия федерального или международного уровня», – считает директор выставочного центра «ВертолЭкспо», владеющего гостиницей «ВертолОтель», Сергей Шамшура.

Все мы знаем, что в 2018 г. в Ростове-на-Дону пройдет чемпионат мира по футболу, который приведет к огромному "наплыву" туристского потока. В связи с этим крупные мировые гостиничные сети собираются открывать свои отели в городе. Так, для проведения матчей чемпионата мира по футболу 2018 г. по требованиям FIFA, в радиусе 40 минут езды от стадиона требуется наличие 7500 гостиничных мест. По словам Андрея Демишина в Ростове, Азове, Таганроге и Новочеркасске вместе взятых пока насчитывается порядка 6200 мест. То есть не хватает еще 1300. Но номерной фонд Ростова увеличивается. «Заявленные на сегодняшний день проекты строительства отелей в Ростове удовлетворят потребность в номерах», - считает Андрей Демишин.

Между тем, если последовать данным указаниям и реализовать проект, то в дальнейшем, с проходом игры, когда наплыв болельщиков схлынет, вероятнее всего мы столкнемся с проблемой пустующих гостиниц.

«Такие глобальные события, как саммит или чемпионат мира, приходят и уходят. Возьмем, к примеру, саммит ШОС в Екатеринбурге. Специально к 2009 г. там было введено в эксплуатацию порядка 1000 гостиничных мест. Саммит прошел, а номерной фонд остался. Сейчас отели наполовину пустые. Отсюда вывод: параллельно со строительством объектов для масштабных событий целесообразно развивать деловую инфраструктуру в целом. Развивать инфраструктуру возможно только общими усилиями государства и бизнеса. Мы, как представители гостиничного бизнеса, понимаем, что гости едут не именно к нам. Они останавливаются у нас, чтобы работать с другими компаниями и делать бизнес в регионе, поэтому главное – постоянно предпринимать действия по продвижению региона», – рассуждает Демишин.

Литература:

1. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник–Ростов н /Д : Феникс, 2012.– 350 с.
2. Ёхина М. А. Организация обслуживания в гостиницах: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования–4-е изд., стер.– М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 208 с.
3. Можяева, Н. Г. Гостиничный сервис: учебник– М. : Альфа-М : ИНФА-М, 2013. – 240 с.

Н. КОРШУНОВА
н.р. С.К. БУТКЕВИЧ

ОСОБЕННОСТИ ТУРПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ

Все мы знаем, что люди по натуре своей потребители. И для того, чтобы удовлетворять свои потребности, людям необходимы средства для их реализации, чтобы получить эти средства человеку необходимо долго и плодотворно работать. Казалось бы, эта достаточно-таки простая цепочка, но не стоит забывать что в ходе работы человек достаточно сильно устает и ему необходим отдых для того чтобы восполнить свои силы и заново "окунуться" в мир под названием работа. А в роли этого самого отдыха выступает туризм.

Уверена, что у многих при упоминании данного слова в голове сразу же возникают ассоциации с морем, пляжем, у некоторых же наоборот оно ассоциируется с холодными горными хребтами.

Характеризуя туризм, можно сформулировать его определение следующим образом: туризм - это временные выезды в другую страну или местность, которая отличается от места постоянного жительства с обязательной ночевкой и с любой целью кроме заработка и смены постоянного места жительства, а также удовлетворения общественных потребностей.

Во время туристического отдыха турист пользуется различными услугами, иными словами прибегает к туристическому потреблению-расходу дохода, созданного потребителем для удовлетворения собственных потребностей или же желаний. То, какие именно потребности будет удовлетворять турист (материальные или же духовные) зависит непременно только от него самого.

Удовлетворение туристических потребностей с одной стороны заключается в приобретении товаров и услуг, а с другой в потреблении благ. Туристические потребности можно условно разделить на специфические, дополнительные и обязательные.

Специфические потребности заключаются в получении впечатлений от путешествия

Дополнительные потребности подразумевают под собой товары, которые не входят в туристический пакет и которые турист приобретает во время своего путешествия, к ним относятся различные покупки (шопинг или же покупка сувениров), а так же услуги почты, транспорта и другие виды дополнительных услуг.

К обязательным относятся основные услуги, которые формируют турпакет, например, транспорт, питание и подобные услуги.

Говоря о потреблении туристических услуг можно выявить некоторые особенности, которые прямым образом связаны с ними.

Услуги, предоставляющиеся туристу, как и любые других обладают рядом свойств:

1. Неосвязаемость (невозможность ощутить услугу, которую нам предоставят, до того момента как мы ее приобретем). К таким услугам можно отнести: услуги гида, экскурсии и др.

2. Неотделима от своего источника (невозможно использовать без ее производителя). Например, турист не может воспользоваться услугами гида, пока он не прибудет в страну, в которой предоставляют эти услуги.

3. Несохранимость услуги (не может быть законсервирована, отправлена на склад, т.к. она существует только в процессе производства) Например, проживание туриста в отеле.

4. Нестабильность качества услуги (зависит от уровня квалификации производителя и человеческого фактора). Например, уровень предоставления услуг зависит от количества звезд в отеле, так пятизвездочные отели предоставляют полный пакет услуг, в то время как тот же отель с тремя звездами предоставляет только некоторую их часть.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод о том, что туризм, который проводится в определенной стране независимо связан с социально-

экономическом уровне этой страны, а кроме этого нужно учитывать инновационные процессы, которые следует внедрять для развития и усовершенствования развития сферы туризма.

Литература:

1. Азар В.И, Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. М, 2009
2. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. М., 2010
3. Темный Ю. В., Темная Л. Р. Экономика туризма: Учебник. М., 2003.
4. Экономика современного туризма / Под ред. Г.А.Карповой. М., 2008

А. КРАВЦОВ
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Стандартизация — деятельность по разработке, опубликованию и применению стандартов, по установлению норм, правил и характеристик в целях обеспечения безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни...

Государственная система стандартизации дает следующее определение: «Стандартизация – деятельность, заключающаяся в нахождении решений для повторяющихся задач в сферах науки, техники и экономики, направленная на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

Стандартизация основывается на объединенных достижениях науки, техники и передового опыта и определяет основу не только настоящего, но и будущего развития и должна осуществляться неразрывно с научно-техническим прогрессом».

Термин «стандартизация» происходит от английского слова Standard, т.е. норма, образец, основа. Началом стандартизации на Руси считается 1555 г., когда были введены стандартные калибры-кружала для измерения пушечных ядер. В результате деятельности стандартизации создаются нормативные документы. В нормативных документах устанавливаются правила, рекомендации, нормы требований. Стандарт — это нормативно-технический документ, устанавливающий комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации, утвержденных специальным органом.

Государственный комитет РФ по стандартизации, сертификации и метрологии (Госстандарт России) — как федеральный орган исполнительной власти в области стандартизации исполняет следующие функции:

- разрабатывает предложения по приоритетным направлениям развития работ;
- разрабатывает, выступает государственным заказчиком федеральных программ;
- разрабатывает и вносит проекты федеральных законов и иных нормативных правовых актов;

- организует выполнение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в закрепленных областях деятельности;
- устанавливает правила проведения работ, государственного контроля и надзора;
- организует проведение работ по межведомственной унификации продукции;
- организует и координирует обеспечение единства измерений;
- принимает и вводит в действие Государственные стандарты РФ;
- устанавливает правила применения в России международных, национальных стандартов, правил, норм и рекомендаций по стандартизации;
- осуществляет государственную регистрацию нормативных документов и т.д.

Стандартизация рекламы преследует следующие цели:

- создать международный имидж товара;
- сократить расходы на разработку и производство рекламы;
- обеспечить узнаваемость и восприятие рекламы как чего-то уже знакомого;
- ускорить синхронный выход на рынки разных стран, что особенно важно для международного жизненного цикла товара;
- избежать смещения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения покупателей из одной страны в другую.

Выполнению этих целей препятствуют различные ограничения:

1) размещение стандартизированной рекламы целесообразно лишь в международных СМИ (спутниковое телевидение, международные печатные издания, как для широкого круга читателей, так и специализированные отраслевого характера), так как национальное законодательство устанавливает немало ограничений на рекламу в национальных СМИ;

2) стандартная реклама эффективна для товаров, связанных с широко распространенными привычками (например, наружная реклама с универсальными оценками потребителем их главных функциональных характеристик (обувь, одежда);

3) стандартизация эффективна, если преимущества товара или услуги ("обещание" рекламы) одинаково принимаются в любой стране и подкрепляются идентичным позиционированием ("реклама конформизма"): стиральные порошки, лекарственные препараты, кофе, чай и т.п.

Анализируя возможность и необходимость стандартизации рекламы при разработке комплекса международного маркетинга, следует учитывать факторы, влияющие на степень адаптации, а также знать об ответственности за содержание рекламы. Среди факторов адаптации наиболее важными являются нормы национального законодательства в области рекламной практики, с которыми связаны всевозможные запреты. Так, в Великобритании, Греции, Франции, Швеции и Италии действует запрет на сравнительную рекламу. В Австрии и Бельгии это требование несколько конкретизировано: сравнительная реклама запрещается, если она носит клеветнический характер. В ряде стран строгие условия оговариваются для случаев показа в рекламе детей. Так, согласно шведским законам в рекламе нельзя показывать

детей в опасных ситуациях; в Италии запрещен показ детей за едой; в Австрии запрещено прямое обращение к детям и т.п. Разного рода ограничения связаны с рекламированием спиртных напитков и сигарет. Во Франции запрещена реклама крепких спиртных напитков во всех СМИ, а других – на телевидении и радио; в Италии и Финляндии не разрешено рекламировать любые спиртные напитки по телевидению, а в Великобритании этого нельзя делать после 21 часа. Полный запрет на рекламу в любых средствах массовой информации действует в Швейцарии по отношению не только к спиртному, но и к табачным изделиям. Запрещено рекламирование табачных изделий по радио и телевидению в Германии, Бельгии, Великобритании, Франции.

Существуют запреты на рекламу лекарств: во всех СМИ – в Бельгии, Германии, Дании, Швейцарии. В Швеции не разрешается рекламировать лекарства, отпускаемые по рецепту врача. В Великобритании, Италии, Финляндии и Франции действует строгий контроль со стороны государства за текстом рекламы лекарств.

Поэтому можно говорить, что реклама бывает:

- полностью стандартизированной (например, реклама сигарет "Мальборо");
- частично стандартизированной (реклама мыла "Люкс");
- адаптированной к национальным условиям (реклама стирального порошка "Ариэль").

Два последних случая характерны для мультинационального маркетинга, а полная стандартизация (иногда с незначительной адаптацией) – для глобального. Таким образом, для рекламы скорее всего оптимальна частичная стандартизация, сохраняющая единый дух рекламной кампании на всех рынках, где предлагается продукт, но в то же время дающая возможность для необходимой степени адаптации с целью усиления воздействия на потребителя.

В стандартизации рекламы необходимо учитывать еще и такой немаловажный фактор, как реакция национальных рекламных агентств. В промышленно развитых странах эта реакция на стандартизованную рекламу всегда отрицательна. Рекламодатели в таких случаях выбирают мультинациональные агентства, убеждаясь при этом в их хорошей скоординированности с национальными рекламными агентствами. Для большей эффективности рекламы все же необходимо привлекать к сотрудничеству национальные агентства, так как они лучше знают рынок, а главное, в них работают носители языка, что важно для правильности перевода и языковой адаптации.

Регулирование отношений в сфере рекламы, в частности, контроль над реализацией права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, пресечение фактов ненадлежащей рекламы, главным образом, возложено на Законодательство Российской Федерации о рекламе. Оно состоит из настоящего Федерального закона и положений Гражданского кодекса Российской Федерации, регулирующих отношения в сфере рекламы. Федеральный Закон «О рекламе» был утвержден Государственной думой 13.03.2006 N 38-ФЗ.\

Разработчики законопроекта от 2006 года посчитали целесообразным отказаться от закрепления в законе понятия неэтичной рекламы, поскольку отношения в сфере этики и морали, включая проблему оценки этичности или

неэтичности той или иной рекламы, не могут регулироваться в административном порядке, а должны быть предметом в первую очередь общественного контроля и выступать основным элементом саморегулирования рекламы.

Вместе с тем, в Законе определяются признаки, по которым следует считать рекламу недостоверной и недобросовестной, а также другие ограничения, накладываемые на рекламу.

В целом и общем, защита этических норм в Законе выражается через следующие запреты: реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц; в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия; реклама не должна вводить в заблуждение; не допускается использование скрытой рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их восприятие, не допускается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.

Кроме того, этические нормы также отражены в ст.6 «Защита несовершеннолетних в рекламе», в соответствии с которой в рекламе не допускается дискредитация авторитета родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних; побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар; создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формирование чувства неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром; показ несовершеннолетних в опасных ситуациях; преуменьшение уровня навыков, необходимых для использования рекламируемого товара у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен; формирование у несовершеннолетних комплексов неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Первым органом саморегулирования рекламы в современной России стал Общественный совет по рекламе, созданный в 1995 г. физическими лицами. Основные цели совета заключались в следующем: организация взаимодействия между субъектами рекламного рынка; разработка мер по построению механизмов саморегулирования; создание правовых условий для увязки интересов заказчиков, производителей, распространителей и потребителей рекламы; содействие подготовке кадров для рекламного бизнеса; проведение независимой экспертизы рекламной продукции.

Литература:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

2. Аронов И.З., Теплицкий А. А. Реклама качества и качество рекламы // Стандарты и качество. - 1998.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серёгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - М.:
4. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Экономист.
5. Ромат Е. В. Реклама. 5-е изд. — 2002. — («Учебники для вузов»).

А. КУКОБА
н.р. Е.А. ШАРАПОВА

СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Сложившаяся система дошкольного образования в России - это огромное достижение, народное достояние, которое является первым звеном в системе образования современного общества. Система дошкольного образования в России всё время находится в движении - она постоянно обновляется, модернизируется и совершенствуется. Актуальность проблем дошкольного образования в России имеет популярность поскольку для современного общества важна стратегия формирования системы, которая обеспечивала бы всестороннее полноценное воспитание и развитие детей от рождения до 7 лет.

Цель настоящей статьи является выявление основных проблем дошкольного образования в России.

Полноценное развитие ребенка происходит при условии наличия двух составляющих его жизни – полноценной семьи и детского сада[1]. Первыми учителями для ребенка выступают его родители. Ведь они обязаны сначала заложить, а потом развить основы всех личностных аспектов ребенка (физические, интеллектуальные и нравственные) еще в младенчестве. Семья обеспечивает необходимые ребенку личностные взаимоотношения, формирование чувства защищенности, доверия и открытости миру.

Давно отмечено, что «домашние» дети, которые не посещали детских образовательных учреждений, нередко испытывают сложности с адаптацией в школьном коллективе[3]. Начинать обучение в школе им сложнее, чем выпускникам детских садов, так как они не имеют достаточных навыков общения.

Учреждением для воспитания детей может служить муниципальный или частный детский сад, центр дошкольного образования, центр раннего развития и прочее. Задачей дошкольного образования является донесение до ребенка базовых основ культуры и правил поведения в обществе, а также интеллектуальное и эстетическое воспитание. Детский сад - это первый социальный институт, который учит детей жить в социуме. Именно в детсаду происходят первые самостоятельные контакты ребенка с окружающими людьми, здесь он учится общаться и взаимодействовать. Общение со сверстниками позволяет ребенку быстрее осваивать новые умения и приобретать новые знания, так как эффект подражания в раннем возрасте очень силен. Дошкольное воспитание в детском саду учит ребенка волевому поведению, умению находить компромиссы между своими желаниями и желаниями других. Ребенок учится защищать свои интересы без ущерба интересам других.

Также в детском саду дети осваивают основы само-регуляции. То есть ребенок учится самостоятельно выбирать себе занятие и посвящать выбранному делу определенное количество времени. Именно это умение становится основой организованности ребенка дома и (в будущем) в школе.

Дошкольное воспитание в детском саду удовлетворяет потребности ребенка в развитии и общении, позволяет ребенку сформировать свое представление об окружающем мире и своем месте в нем. Ребенок учится оценивать свои способности и возможности, сравнивая себя со сверстниками. То есть у него формируется адекватное само-восприятие.

Помимо коммуникативного развития ребенка в цели дошкольного образования входит развитие умственное, нравственное, эстетическое и физическое. Все эти компоненты являются неразрывными условиями формирования полноценной личности[2].

В настоящее время дошкольное образование в России находится в кризисной ситуации [5]. Главной проблемой сегодня оказалась нехватка мест в существующих муниципальных детских садах. Нередко очередь растягивается на годы. В некоторой мере улучшает ситуацию наличие центров дошкольного образования и частных детских садов. Но глобальным образом проблема не решается.

Другая не менее важная проблема дошкольного образования состоит в нехватке квалифицированных кадров. Все знают, каков уровень заработной платы сотрудников муниципальных детских учреждений. Эта причина и объясняет нежелание молодых перспективных специалистов идти работать в детские сады. Поэтому на работу часто берут людей с непрофильным или недостаточным образованием, которые, как следствие, имеют низкую квалификацию. Нередки также ситуации, когда воспитатель идет работать по профессии в силу сложившихся обстоятельств (например, чтобы «пристроиться» в детсад собственного ребенка), и тогда недостаточный уровень заработной платы может стать причиной халатного отношения воспитателя к своим обязанностям. К сожалению, такая ситуация сегодня не редкость. По-другому обстоит дело в частных детских садах. В частные дошкольные учреждения на работу берут только квалифицированных специалистов. Достойная зарплата делает должность привлекательной для соискателей, поэтому руководство имеет возможность выбирать лучшего кандидата.

Нельзя также не сказать о проблеме финансирования детских садов, что выражается в:

- недостаточное оснащение детских садов;
- устаревание материально-технической базы;
- невозможно обеспечить в некоторых дошкольных учреждениях достойный уровень учебно-методической базы.

В некоторых детских садах основное финансирование осуществляется за счёт добровольных взносов родителей-это тоже проблемы дошкольного образования, которые требуют разрешения.

Таким образом, дошкольное образование в жизни ребёнка играет большую роль. Совершенствование системы дошкольного образования детей дошкольного возраста представляет собой комплексную проблему, успешное решение которой зависит от её ресурсного обеспечения: организационного, кадрового, финансового и научно-методического.

Рассмотренные в данной статье проблемы актуальны в наше время и для их устранения необходимо глубокое реформирование системы дошкольного образования, которое должно проводиться своевременно и поэтапно.

Литература:

1. Дошкольная педагогика / Г.А. Айдашева, Н.О. Пичугина, С.В. Ассаулова. - Издательство «Феникс», 2012.
2. История дошкольной педагогики / М. Ф. Шабаева, В. А. Ротенберг, И. В. Чувашев / под ред. Л. Н. Литвина. - М.: Просвещение, 2010.
3. Козлова С. А., Куликова Т. А. Дошкольная педагогика. – Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2012.
4. Стеркина Р. Б. Программно-методическое обеспечение ДОУ: проблемы и перспективы: Практикум - М.: - «ЮНИТИ», 2011.
5. Попов С.Г. Социальный менеджмент: Учебник - М.: ИНФРА-М, 2013.

С. КУЧМИН
н.р. С.А.ОЛЬШАНСКАЯ

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

В нашей стране одним из самых перспективных направлений может стать сельский туризм. Вид этого туризма воздействует на экономику страны и охватывает многие виды малого бизнеса.

Услуги, которые определяют в сельский туризм:

- проживание в уютных частных усадьбах;
- питание на заказ из экологически чистых продуктов;
- знакомство с историей края;
- походы за грибами и ягодами;
- участие в народных обрядах;
- катание на лодках и лошадях.

Зарплата от предоставленных туристических услуг быстро распределяется среди самых разных слоёв людей того региона который принимает туристов. Итак, к перспективам начального вида этого туризма, в том числе и агротуризма, для каждой страны является:

- Увеличение денежного потока в регион, в том числе приток иностранной валюты.
- Рост валового национального продукта.
- Создание новых рабочих мест.
- Реформирование структуры отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением.
- Привлечение капитала, в том числе и иностранного.
- Увеличение налоговых сборов принимающего региона.

Недостатки развития туризма проявляются в том, что туризм влияет

- на рост цен на местные товары и услуги;
- природные ресурсы и недвижимость;
- способствует оттоку денег за границу при туристском импорте;
- вызывает экологические и социальные проблемы;
- может наносить ущерб развитию других отраслей.

Одним из самых главных явлений при поездке является мотивация. На выбор туристского продукта и условий участия (часов, количество времени и пункта назначения) оказывает влияние поведенческие инициативы туристов (при досуге, при покупке и заказе тура).

Особенностью развития агротуризма в Краснодарском крае является высокий спрос на такой вид услуг, подходящие условия для развития и в тоже время небольшой выбор агротуристских объектов. Изучение этих объектов дало следующую картину. Одними из самых интересных туров являются экологические туры. В нашей стране потенциалом для развития экологического туризма является наличие у нас слабо освоенных земель.

По длительности и целям экологические туры очень разнообразны. Экологический тур по численности может быть индивидуальным или мини-групповым. При этом самым главным является безопасность туристов.

Краснодарский Край является одним из самых небольших краёв России. Наш край является самым южным регионом России. У нас расположены 2 моря Чёрное и Азовское. В кавказских горах распространены конные прогулки. Наш регион имеет большое разнообразие ландшафтов, много рек и озер. На западном Кавказе находятся самые большие водопады в нашей стране. Единственным местом в России с субтропическим климатом является Сочи. Анапа является самым солнечным курортом страны, купальный сезон длится с мая по октябрь. В 2001 году самым благоустроенным городом был признан Геленджик. Наш край знаменит и минеральными водами. Среди курортов Краснодарского края выделяется город Ейск, который расположен на Азовском море и богат своими достопримечательностями, такими как Ейский гостиный двор, здание Ксенинской женской гимназии, памятники М. С. Воронцову, И. М. Поддубному, С. Ф. Бондарчуку, Н. В. Мордюковой, Т. Т. Хрюкину, М. Горькому, В. И. Ленину и др. В Ейске коса долгая, которая является ландшафтным памятником Краснодарского края. Ейский район является одним из самых лучших бальнеологических и грязевых курортов. На всех курортах края используется лечебная иловая грязь соленого Ханского озера.

Ещё одним из туристских городов Краснодарского края является Туапсе. Обилие солнечных дней делает этот город наиболее благоприятных для отдыха, реабилитации и лечения. В Туапсинском районе расположен самый большой аквапарк в России Дельфин. Также здесь расположены памятники древности дольмены, их более ста, а также самый загадочный в нашей стране курган Псынако 1.

В 60 километров от Краснодара раскинулся город курорт Горячий Ключ. В этом курорте более 10 минеральных источников. В предгорной части курорта много замечательных мест среди них часовня Божьей Матери. Дантово ущелье, гора Абадзехская, скала Петушок, река Псекупс, пещера Звонкая, питьевой бювет, Фанагорийская сталактитовая пещера, водопады на реке Каверзе, Богатырские пещеры.

Темрюк расположен в 127 км от Краснодара. В этом городе на горе Миска в 1983 году открылся музей боевой техники. Практически все виды оружия находятся здесь. Также в этом городе находится Историко – Археологический музей. Этот музей является одним из самых старых музеев в нашем регионе, был открыт в 1920 году.

В 75 км от города Сочи расположен посёлок Красная Поляна. Сочетание гор и моря создаёт единственный гоно-морской климат, который не уступает курортам Швейцарии, Италии, Франции. Летом на высоте 3200м над уровнем моря лежит снег. Особенно хорошо туристам, которые любят кататься на снегоходе. В наше время Красная Поляна стала одним из самых популярных мест края, после проведения олимпийских игр, которые способствовали развитию этого туристского района. Краснодарский край посещают более 7 млн туристов. Среди конкурентных преимуществ нашего края отмечены климатические условия. Лучшая и большая по ёмкости туристическая инфраструктура.

Наш край является лидером по количеству привлекаемых отечественных и иностранных инвестиций. Любой бизнесмен работает на перспективу и выгоду, однако в сельской местности мало людей, имеющих возможности инвестировать даже в прибыльное дело, поэтому нужны инвесторы или программа поддержки сельских предпринимателей для развития агротуризма.

Второй крупной проблемой является отсутствие готовой инфраструктуры, в связи с чем, нужны крупные капиталовложения, например, на строительство дорог. При этом развитая инфраструктура не должна ухудшить экологическую обстановку.

Кроме того, российский турист избалован заграничным сервисом, поэтому необходимо, чтобы во время отдыха в деревне было высокое качество предоставляемых сервисных услуг.

Изучение проблем развития туризма, в том числе и агротуризма, выявило необходимость информационной поддержки продвижения и информирования о новых туристских продуктах, как на внутреннем, так и международных рынках.

Все выше сказанное необходимо учитывать, занимаясь созданием новых турпродуктов на территории Краснодарского края, потенциал для развития у которого велик, а при поддержке органов власти он этот рост будет стремительным.

Литература:

1. Адамеску, А. А. Сельский туризм как инновационный фактор развития аграрно-промышленного комплекса / А. А. Адамеску, В. Ю. Воскресенский // Региональная экономика: теория и практика, 2012. - N 13. - С. 82-87.
2. Акимова, О. Е. Особенности мотивации предпринимательской деятельности в сфере туризма в сельской местности / О. Е. Акимова, С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика, 2013. - № 40 (319). - С. 32-42. - Библиогр.: с. 41-44.
3. Волков, С. К. Развитие агротуризма / Волков С. К. // Менеджмент в России и за рубежом, 2014. - № 3. - С. 140-143. - Библиогр.: с. 143.
4. Здоров, А. Б. Комплексное развитие туризма в сельской местности / А. Б. Здоров // Проблемы прогнозирования, 2012. - N 4. - С. 149-153. - Библиогр.: с. 153.
5. Ивановская, К. А. Социально-экономические предпосылки развития сельского туризма в странах Западной Европы / К. А. Ивановская // Региональная экономика: теория и практика, 2012. - N 19. - С. 103108. - Библиогр.: с. 108.
6. Кундиус В.А., Чермянина В.В. Проблемы и перспективы агротуризма в регионе // Известия Алтайского государственного университета. - 2011. - №2. - С.289.
7. Круглов, В. Н. Проблемы развития секторов аграрного и экологического туризма

современной России / В. Н. Круглов // Региональная экономика: теория и практика, 2011. - N 10. - С. 65-70. - Библиогр.: с. 70.

8. Корабейников И.Н., Полякова И.Л. Тенденции и проблемы развития внутреннего туризма в Российской Федерации Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2015. № 3 (53). С. 266-269.

А. ЛАРКИНА
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ПОТРЕБНОСТЬ В МОДЕ

Изучать моду как особый феномен человеческой культуры начали еще в конце XVIII в., трактуя ее как эстетическое явление, связанное, прежде всего с изменением эстетического идеала и вкуса в области искусства. Исследователи моды конца XIX—XX в, рассматривали моду, прежде всего как социальный и психологический феномен, анализируя социальные причины ее происхождения и развития, а также социальные, экономические и культурные последствия ее действия.

Мода - это язык, понятый без перевода (Миучча Прада). Мода распространяется на все явления культуры — на все, что относится к материальным и духовным ценностям и находится в процессе изменения: искусство (живопись, литература, музыка, театр, кино, дизайн), науку, технику, политику и спорт. Чаще всего мода проявляется во внешнем виде человека — в его одежде, причёске, макияже, манере поведения, в его вещном окружении. Когда модный стандарт или объект приобретает модное значение, т. е. большое количество людей считает его модным, он «входит в моду», когда он утрачивает модное значение — «выходит из моды». Каждое проявление моды предоставляет возможность ее последователям стремиться к достижению определенных целей: казаться современными, выделяться или, наоборот, не выделяться в толпе, сообщать окружающим определенную информацию о себе. Выделяют три формы проявления моды в истории в связи с универсальностью:

- 1) единичная мода (в первобытном обществе);
- 2) особенная мода (в сословном обществе);
- 3) всеобщая мода (в капиталистическом обществе).

Вещи, которыми человек окружает себя, иногда весьма внятно говорят о его потребностях. В этом отношении особенно красноречиво бывает следование моде или пренебрежение к ней. В следовании моде - один из первых признаков принадлежности к определенному общественному рангу. В признаке этом содержится и понимание субъектом своего «ранга» и его потребность принадлежать к нему. Повышенное внимание к моде, стремление несколько не отставать от нее выражают потребность занимать в данном ранге достойное положение. Но стремление это свидетельствует также и об отсутствии претензий выйти за его пределы, то есть об относительной скромности социальных потребностей. Тот, кого существующая норма категорически не удовлетворяет, а также и тот, чья социальная потребность ниже общей средней нормы, не следят за модой. Но они и не отрицают ее - они к ней равнодушны, как к явлению малозначительному. Марк Джейкобс говорил: «Для меня одежда – форма самовыражения: в том, что вы носите, есть намеки на

то, кто вы». Тело живого существа - это его «оружие». Разные части человеческого тела приспособлены к обслуживанию разных потребностей. Чем больше в биологической потребности животного, тем тщательнее закрывается то, что служит ей. Одежда скрывает и обнажает те или другие части тела, как указывает мода на ту или иную потребность. Сложнейшая причёска и платье до пят в этом отношении прямо противоположны распущенным волосам, закрытым плечам и мини-юбке; контрастность мужской и женской одежды (в покрое, в расцветке) противоположна их сближению. Следование моде как признак принадлежности к определенному рангу есть, кроме того, и вооруженность, приобретаемая иногда ценой значительных затрат и жертв. Кроме того, следование моде в женской одежде и косметике служит иногда «оружием» для удовлетворения биологических потребностей, что чаще всего тоже, вероятно, не осознается.

Среди студентов КСЭИ я провела тестовое анкетирование на тему «Вы и мода». В нём приняли участие студенты 1-4 курсов, среди них были представители, как мужского, так и женского пола.

Тест «Вы и мода»

1. Если бы вы выиграли деньги, предназначенные исключительно на приобретение одежды, что бы вы сделали?

- А) купили бы сразу полный гардероб;
- Б) отдали бы их кому-нибудь, кто в этом нуждается;
- В) тщательно выбирая и ни за один день, купили бы только самые изысканные, прочные и надёжные вещи, чтобы много лет не было проблем с одеждой.

2. Чем по-вашему, отличается действительно хорошая вещь?

- А) изысканным материалом, элегантным покроем;
- Б) это такая вещь, из-за которой будут завидовать все и всюду, стоит только в ней где-нибудь появиться;
- В) это вещь, которая будет подчёркивать мои достоинства.

3. Как вы узнаете, что модно?

- А) отправляетесь в какое-то шикарное место и внимательно всех рассматриваете;
- Б) смотрите, что носят ваши знакомые;
- В) не имеете представления, но знаете что абсолютно немодные вещи не продают.

4. Придерживаетесь ли вы любимого фасона одежды или обуви, который наилучшим образом подчёркивает достоинства вашей фигуры, даже если он не очень модный?

- А) всегда;
- Б) нет, так как если что-то вышло из моды, то оно перестаёт вам нравиться;
- В) пока у вас есть старая вещь, носите её, а новую того же фасона уже не покупаете.

5. Есть ли верхний предел в стремлении модно одеваться?

- А) есть, это только для молодых людей;
- Б) нет, так или иначе возраст находит свою моду;

В) есть мода для молодых и пожилых людей, однако мода для пожилых это не настоящая мода, так как стильные вещи смотрятся только на молодёжи.

6. Что должно произойти, чтобы вы надели вещь, которая совсем вышла из моды?

А) если вам холодно, а ничего другого на данный момент нет под рукой;

Б) если нет денег на новую вещь;

В) если она вам нравится.

7. Как вы подбираете свой гардероб?

А) покупаете везде (на рынке, в магазинах и т.д.), где попадается понравившаяся вещь;

Б) шьёте себе сами или на заказ;

В) как получится, определённого способа нет (вариант А&Б).

8. Почему так, а не иначе вы покупаете вещи (данный вопрос взаимосвязан с предыдущим)?

А) так проще всего;

Б) так дешевле стоит;

В) таким образом, вы покупаете только самые качественные и красивые вещи.

9. Бывает ли так, что раньше вам не нравился какой-то цвет или фасон в одежде и обуви, но когда это входит в моду, вы меняете своё мнение?

А) такого ещё не было;

Б) часто;

В) были такие случаи;

10. Возмущались ли вы каким-либо явлениям в моде?

А) приходилось возмущаться;

Б) не возмущаетесь, так как мода бывает разная;

В) вряд ли приходилось.

11. Купите ли вы какую-то неудобную одежду или обувь, если они вам очень нравятся?

А) нет;

Б) да;

В) такое может быть, но, в крайнем случае.

12. Что вы считаете модным?

А) то, что носят все или чем полны витрины;

Б) то, что вы видите в модных журналах;

В) модно всё, что красиво сидит.

13. Сохраняете ли вы вещи, вышедшие из моды?

А) конечно, ведь они снова могут стать модными;

Б) нет;

В) да, их можно носить дома.

Посчитайте каких ответов больше (А, Б, В).

Результаты теста:

А) Вы - золотая середина. Вы никогда не забываете о своих особенностях и принимаете моду только в том случае, если она вам подходит. Поэтому вы выглядите своеобразно, в меру эффектно и модно.

Б) Вы охотно поддаетесь всем капризам моды и всегда выглядите как живая картинка их журнала мод. Вашим знакомым не нужно пересматривать самые свежие каталоги: они смогут всё узнать по вашим вещам. Для вас быть модным – главная задача, но вам кажется, что результат окупат ваши старания. Глядя в зеркало или в глаза знакомым, вы чувствуете полное внутреннее удовлетворение от своего внешнего вида. Всё это, конечно, приятно, но стоит поразмыслить: а стоит ли погоня за модой таких усилий?

В) Вы консервативны. Модником/модницей вас назвать нельзя. Вы равнодушны к тому, что диктует мода. Для вас мода это не главное.

Результаты теста показали, что студенты первых и вторых курсов, в большей степени, выбирали ответ «В». В большинстве случаев это связано с тем, что студенты в этом возрасте не работают и имеют лишь немного карманных денег, которые дают им родители. Студенты третьих и четвертых курсов выбирали ответы «А» и «Б», так как они совмещают учёбу с работой и уже имеют достаточно средств, для того чтобы обеспечивать себя хорошими и дорогими вещами.

Проводя данный тест, я сделала вывод что одни и те же модные образцы позволяют своим обладателям преследовать разные цели. Так, потерянные джинсы для одного — это возможность выделиться, похвастаться их престижной маркой, а для другого — возможность, наоборот, не выделяться, продемонстрировать свою «демократичность» и «скромность» в потреблении. Выбирая те или иные модные образцы, один человек тем самым как бы предъявляет: «Я такой же, как все», другой: «Я имею то, что имеют те, на кого я хочу быть похожим», третий: «Я имею то, чего не имеют другие», четвертый: «Я не такой, как другие». Выбирая определенную моду, человек демонстрирует свое отношение к ней.

Так как мода действует практически во всех сферах современной жизни, то она занимает определенное место ней и выполняет самые разнообразные функции, которые превращают ее в необходимый регулятор социальных отношений.

Литература:

1. Андреева Г.М. Социальная психология., М. 1980. - 425 с.
2. Гамезо М.В., Герасимова В.С., Машурцева Д.А., Орлова Л.М. Общая психология: Учебно-методическое пособие / Под общ. ред. М.В. Гамезо. — М.: Ось-89, 2007. — 352 с.
3. Дэвид Майерс. Социальная психология. С-Пр., 2002г. - 45 с.
4. Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Социальная психология, М., 2001. - 84 с.
5. Кордуэлл М. Психология. А-Я = The complete A - Z Psychology: словарь-справочник / пер. с англ. К.С. Ткаченко. - М.: Фаир-пресс, 2000. - 442 с. - ISBN 5-8183-0105-2.
6. Немов Р.С. Психология. В 2 т. Т. 1 : Общие основы психологии. - М.: Владос: Просвещение, 1994. - 576 с. - ISBN 5-09-00 Перельгина Е.Б.
7. Ольшанская С.А. Учебно-методическое пособие по самостоятельной работе студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата всех форм обучения. Ольшанская С.А. – Краснодар: КСЭИ, 2014 – 47с.
8. Психология имиджа: учеб. пособие для вузов. - М.: Аспект
9. Семенова В.Е. Социальная психология. Под ред. В.Е. Семенова, Кузьмина Е.С., Л. 1979. - 96 с.
10. Юрчук В.В. Современный словарь по психологии /Авт. сост. В.В.Юрчук. - Минск: Элайда, 2000. 704 с.

ВЛИЯНИЕ СТАНДАРТОВ НА КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

Одним из важнейших элементов механизма управления качеством услуг, продукции, работ и др. является стандартизация. Стандартизация — деятельность по разработке, опубликованию и применению стандартов по установлению норм, правил и характеристик в целях обеспечения безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества. Стандартизация, как правило, обеспечивает наилучшее качество продукции, благодаря комплексной разработке стандартов на материалы и сырьё. Основные результаты стандартизации:

- повышение степени соответствия продукта, либо услуги;
- повышение процесса функционального назначения;
- устранение технических барьеров в международном товарообмене;
- содействие научно-техническому прогрессу и сотрудничеству в различных областях.

Стандартизация имеет свои цели, которые в свою очередь делятся на конкретные и общие. К конкретным целям стандартизации относятся определённые области деятельности, отрасли производства товаров и услуг, конкретные виды продукции и услуг. Общие цели включают в себя разработку норм, требований и правил, которые обеспечивают:

- безопасность продукции, работ, услуг для жизни и здоровья людей, окружающей среды и имущества;
- совместимость и взаимозаменяемость изделий;
- качество продукции, работ и услуг в соответствии с уровнем развития научно-технического прогресса;
- единство измерений;
- экономию всех видов ресурсов;
- безопасность хозяйственных объектов, связанную с возможностью возникновения различных катастроф (природного и техногенного характера) и чрезвычайных ситуаций;
- обороноспособность и мобилизационную готовность страны.

Стандартизация может осуществляться, только в том случае, если она соответствует следующим принципам:

1. добровольное применение документов в области стандартизации;
2. максимальный учёт при разработке стандартов законных интересов заинтересованных лиц;
3. применение международного стандарта как основы разработки национального стандарта;
4. недопустимость создания препятствий производству и обращению продукции, выполнению работ и оказанию услуг в большей степени, чем это минимально необходимо для выполнения целей стандартизации;
5. недопустимость установления стандартов, которые могли бы противоречить техническим регламентам;

6. обеспечение условий для единообразного применения стандартов.

За реализацию норм стандартизации отвечают органы стандартизации, которые наделены законным правом руководить разработкой и утверждать нормативные документы и другие правила, придавая им статус стандартов. Ответственным за утверждение стандартов в Российской Федерации органом является Росстандарт (ранее — Госстандарт России).

Основополагающими нормативными документами по стандартизации на сегодняшний день является Федеральный закон РФ от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» и «Концепция развития национальной системы стандартизации Российской Федерации на период до 2020 года».

Элементы и категории системы стандартизации представлены в таблице 1.



Таб. 1

В области промышленности стандартизация ведет к снижению себестоимости продукции, так как:

- она позволяет экономить время и средства за счет применения уже разработанных типовых ситуаций и объектов;
- повышает надежность изделия или результатов расчетов, поскольку применяемые технические решения уже неоднократно проверены на практике;
- упрощает ремонт и обслуживание изделий, так как стандартные узлы и детали — взаимозаменяемые (при условии, что сборка осуществлялась без пригоночных операций);
- в соответствии с установленными процедурами принятия международного стандарта.

Стандартизация играет большую роль в жизни человека, ведь именно с помощью стандартов можно судить о качестве, гарантии взаимозаменяемости, что позволяет охранять здоровье людей, защищать окружающую среду, способствовать повышению безопасности, за счёт этого и улучшается качество жизни.

Литература:

1. Анисимов, В.П. Метрология, стандартизация и сертификация (в сфере туризма): Учебное пособие / В.П. Анисимов, А.В. Яцук.. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 253 с.
2. Аристов, А.И. Метрология, стандартизация, сертификация: Учебное пособие / А.И. Аристов, В.М. Приходько, И.Д. Сергеев, Д.С. Фатюхин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 256 с.
3. Аристов, А.И. Метрология, стандартизация и сертификация: Учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / А.И. Аристов, Л.И. Карпов, В.М. Приходько. - М.: ИЦ Академия, 2013. - 416 с.
4. Аристов, А.И. Метрология, стандартизация, сертификация: Учебное пособие / А.И. Аристов. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 256 с.
5. Архипов, А.В. Метрология. Стандартизация. Сертификация: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям стандартизации, сертификации и метрологии, направлениям экономики и управления / А.В. Архипов, А.Г. Зекунов, П.Г. Курилов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 495 с.
6. Атрошенко, Ю.К. Метрология, стандартизация и сертификация. сборник лабораторных и практических работ.: Учебное пособие для прикладного бакалавриата / Ю.К. Атрошенко, Е.В. Кравченко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 176 с.
7. Берновский, Ю.Н. Стандартизация: Учебное пособие / Ю.Н. Берновский. - М.: Форум, 2012. - 368 с.
8. Бессонова, Л.П. Метрология, стандартизация и сертификация продуктов животного происхождения: Учебник / Л.П. Бессонова. - СПб.: Гиорд, 2013. - 592 с.
9. Боларев, Б.П. Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия: Учебное пособие / Б.П. Боларев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 254 с.
10. Бунин, Г.П. Стандартизация и стандартософия на службе цивилизации (Прошлое, настоящее, будущее) / Г.П. Бунин, А.В. Плотников. - М.: НТК Трек, 2011. - 240 с.

Е. МИХАЙЛОВА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

**ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРИРОДООРИЕНТИРОВАННЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА НА
ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ**

Дальний Восток имеет богатейший природный потенциал, который обеспечивает неисчерпаемые возможности для экологического туризма. В последнее время этот вид туризма бурно развивается, а на Дальнем Востоке часто совмещается с историко-этнографическим туризмом. Экологический туризм, становясь более популярным и перспективным, позволяет содействовать сохранению природного наследия страны в целом.

Актуальность данной темы обуславливается тем, что экологический туризм на Дальнем Востоке это очень молодое направление туризма. Он

практически не изучен. Нет данных по проведенному анализу видов экологического туризма в регионах. Имеются лишь отрывочные сведения о некоторых видах экологического туризма, представленных в разных регионах Дальнего Востока.

Дальний Восток - крайняя восточная часть России. Западная граница региона проходит от слияния рек Шилки и Аргуни (начало реки Амур) через хребты Становой, Джугджур и Колымское нагорье до Чаунской губы в Восточно-Сибирском море. С юга Дальний Восток граничит с территориями КНР и КНДР, на юго-востоке с Японией, а на крайнем северо-востоке с США в Беринговом проливе. Его крайняя северная точка - мыс Шелагинский, самая южная - в устье реки Тюмень-Ула.

Важнейшей особенностью экономико-географического положения Дальневосточного экономического района является большая удаленность от основного экономического потенциала России. Район расположен на восточной окраине страны, его отделяют не только от Москвы, но даже от индустриальных центров Сибири расстояния, измеряемые многими тысячами километров.

Общая площадь Дальнего Востока составляет 6215,0 тыс. кв. км. (36% от площади страны). Территория протянулась вдоль побережья Тихого океана на 4500 км. Северные районы Дальнего Востока лежат за Полярным кругом, а южные - на широте Средиземноморья.

Здесь расположен один из крупнейших и наиболее обособленных полуостровов мира - Камчатка (площадь 350 тыс. кв. км). Крупнейший остров страны - Сахалин (площадь 76,4 тыс. кв. км) также расположен на Дальнем Востоке. Здесь находится архипелаг с наибольшим числом островов - Курилы и многие другие архипелаги и острова. Дальний Восток имеет самую протяженную среди регионов береговую линию - 17,7 тыс. км (с островами). Численность населения на 1 января 2012 г. оценивалась в 6 265 833 человек.

В состав Дальнего Востока входят Приморский, Камчатский и Хабаровский края, Амурская, Магаданская и Сахалинская области, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ, Республика Саха (Якутия). Удобное географическое положение определяет Дальний Восток как центр пересечения международных маршрутов, что позволяет развивать въездной экологический туризм. Дальний Восток омывают моря двух океанов: Северного Ледовитого и Тихого. Моря Ледовитого океана (Чукотское и Восточно-Сибирское) расположены на материковой отмели - шельфе, поэтому они мелководные. Средняя глубина Восточно-Сибирского моря - 66 м, Чукотского моря - 71 м. Ширина шельфа составляет от 450 до 1700 км. Глубина шельфа 20-60 м. Соленость воды этих морей понижена (28-31 ‰). Моря тихоокеанского бассейна - Берингово, Охотское, Японское - глубоководные. Средняя глубина Берингово моря составляет 1600 м, Охотского - 1780 м, Японского - 1753 м.

Дальний Восток - это преимущественно горная страна. Около 75% территории занято плоскогорьями и невысокими нагорьями с высотами до 1000-2000 м. На Тихоокеанском побережье преобладают молодые горы, плоскогорья, горные цепи и хребты. Самые крупные горные образования - хребты Сихотэ-Алинь, Буренский, Верхоянский, Становой, Джугджурский, Корякский, а также Чукотское и Алданское нагорья. Орография местами очень

сложна, однако в простирании хребтов, как и береговых линий, отчетливо проступает господствующее направление, близкое к северо-восточному [4].

Горы Дальнего Востока России входят в обширную систему молодых складчатых сооружений, носящую название Тихоокеанского подвижного пояса. Наибольшей напряженностью вертикальных и горизонтальных движений земной коры здесь выделяется область незавершенной кайнозойской складчатости, охватывающая Корьякское нагорье, Камчатку и Курильские острова. Это единственная в России область активного вулканизма, выделяющаяся также высокой сейсмичностью.

В настоящее время среди вулканов Камчатки насчитывается около 28 действующих. Высота самого большого вулкана Камчатки - Ключевской сопки, составляет 4750 м над уровнем моря. Это высшая точка Дальнего Востока России и один из высочайших действующих вулканов мира.

Равнины и низменности занимают лишь сравнительно небольшие площади на Дальнем Востоке (около 25% территории). Они расположены в основном по речным долинам. Главные равнины: Зейско-Бурейская, Средне-амурская, Приханкайская, Центрально-Якутская (рис. 1).

Таким образом, рельеф Дальнего Востока позволяет развивать такие виды туризма как пеший, альпинизм, горные лыжи, сноубординг. Перепады высот позволяют делать трассы для горных лыж разных категорий сложности. В летний период, так и в зимний альпинисты проводят восхождения на вершины гор.

Дальневосточный район - единственное место в России с умеренным муссонным климатом. Климат отличается особой контрастностью - от резко континентального (в Якутии, колымские районы Магаданской области) до муссонного (на юго-востоке). Здесь расположен мировой полюс холода северного полушария - поселок Оймякон -71°C .

На Дальнем Востоке представлены практически все климатические пояса, имеющиеся в России. На Крайнем Севере представлен арктический тип климата, обширные территории (до 60°с.ш.) занимает субарктический тип климата, центральная и южная часть Дальнего Востока занята умеренным типом климата. При своей суровости климата Дальний Восток больше всего подходит любителям экстремальных видов отдыха: искателям приключений, путешественникам, охотникам, любителям горнолыжного вида спорта. Для Сахалина и Приморья типичны такие опасные природные явления, как цунами, лавины, сели, штормы, тайфуны, наводнения и туманы. Поэтому при планировании путешествий необходимо учесть вероятность проявления этих стихий.

Богатейшая земля Дальневосточного региона во все времена привлекала неутомимых исследователей и путешественников. Удобное географическое положение, определившее Дальний Восток центром пересечения международных маршрутов, уникальная природа, многочисленные исторические и культурные памятники создают все условия для развития на Дальнем Востоке индустрии туризма и отдыха.

Основными видами специализации туристско-рекреационного комплекса Дальнего Востока являются культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный туризм и морская рекреация. В перспективе на этой территории будут развиваться экстремальный, спортивный, приключенческий,

горнолыжный, экспедиционный, рыболовный и другие виды активного отдыха.

Развитие туризма на Дальнем Востоке осложняется суровыми природно-климатическими условиями. Так, развитие зимних видов туризма ограничивается коротким весенним сезоном, поскольку в зимнее время температура воздуха на большинстве территорий крайне низкая, развитие активных видов отдыха на Камчатке, Курильских островах, острове Сахалин и в меньшей степени в Приморье ограничивается высокой циклонической активностью, затрудняющей перемещение и выполнение туров.

Проблемы развития въездного туризма связаны с низким уровнем развития туристической инфраструктуры, а также с дефицитом трансграничного транспортного сообщения (недостатком инфраструктуры и соответствующих маршрутов, в том числе авиационных). Существенно ограничивает развитие туристического обмена с европейской частью страны высокая стоимость авиабилетов, что делает туры не конкурентоспособными. Например, туристический тур по Камчатке обойдется путешественнику от 29 400 до 45 000 и даже до 99 200 руб. (цены 2013 г.). Еще дороже обойдется морской круиз (цены колеблются от 5426 евро на человека до 7 244 евро на человека).

Выводы:

1. Были определены природные и исторические предпосылки для развития экологического туризма на Дальнем Востоке.
2. Главные особенности Дальневосточного района - его исключительная удаленность от Европейской части страны и поразительное своеобразие природы. Дальний Восток сильно отличается от других регионов России. Особый климат, своеобразный рельеф, тихоокеанские берега, уникальный растительный и животный мир придают ему неповторимый колорит.
3. Все виды экологического туризма представлены во всех регионах Дальнего Востока, но развиты они не одинаково. В северных регионах Дальнего Востока экологический туризм находится только в стадии своего становления. В южных регионах - этот вид туризма представлен лучше, но в недостаточной степени. Развитие туризма на Дальнем Востоке осложняется суровыми природно-климатическими условиями, слабым развитием туристической инфраструктуры, высокой стоимостью билетов и туров.
4. Экологический туризм для Дальнего Востока имеет очень большое значение и в данный момент это направление активно развивается. Туристический рынок Дальнего Востока станет важнейшей и неотъемлемой частью национального рынка и важной составляющей рынка стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Литература:

1. Воейков, А.И. Климат области муссонов Восточной Азии // Изв. Имп. Русского геогр. общ-ва. - Сиб., 1879. - Т. 15. - Вып. 5. - С. 321-410.
2. Гвоздецкий, Н.А., Михайлов Н.И. Физическая география СССР. Азиатская часть. - Изд. 3-е испр. и доп. - М.: Мысль, 1978. - 512 с.
3. Дроздов, А.В. Экологический императив и рекреационная география. // Известия РАН. Серия географическая. - 1998. - №4. - С. 92-94.
4. Дроздов, А.В. Основы экологического туризма: Учебное пособие. - М.: Гардарики, 2005. -271 с.

5. Иконникова, Т.Я. Очерки истории родного края: Учебно методическое пособие. - Хабаровск, 1993. -105 с.

6. Комаров, В.Л. Ботанико-географические области бассейна Амура // Труды Импер. С.-Петербургского общ-ва естествоиспытателей. - Л., 1897. - Т. 28. - Вып. 1. - С. 35-46.

А. НЕВОДНИЧКОВА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВИДЫ СПОРТА ЖИТЕЛЕЙ КРАЙНЕГО СЕВЕРА. СЕВЕРНОЕ МНОГОБОРЬЕ

Суровые климатогеографические условия Крайнего Севера и приравненных к этому району местностей отразились на образе жизни коренного населения (хантов, манси, ненцев и др.). Для малочисленных народов Севера соревнования по национальным видам спорта — праздник. В день состязаний каждый участник стремится показать свое профессиональное мастерство, проявить свою физическую и психологическую подготовку.

В 1960 г. в г. Салехарде впервые были проведены матчевые встречи по национальным видам спорта народов Севера. Существует несколько видов соревнований по северному многоборью. Для молодежи коренных народов данный вид соревнований прекрасный повод показать свое умение, навыки. Соревнования по северному многоборью проводятся по следующим видам:

1. Метание тынзяна на хорей.
2. Метание топора на дальность.
3. Прыжки через нарты.
4. Бег с палкой по пересеченной местности - 3 км.

У хантов существовало много состязаний, в которых подросток или взрослый должны были продемонстрировать силу, ловкость и другие качества. Одним из таких соревнований были национальные виды спорта или северное многоборье. Вкратце рассмотрим основные виды соревнований многоборья.

1. Метание топора на дальность.

В традиционной культуре хантов топор являлся непременной принадлежностью, как мужчин, так и женщин. Ни один человек не пойдет в лес без данного орудия труда. Причем оно было индивидуальным. В частности, рукоятку топора изготавливали в соответствии с физическими данными его владельца. Умение метать топор необходимо для таежника.

Инвентарь соревнования: Вес топорика не менее 350 грамм (вместе с топоричем). Форма топорика, топорича — произвольная. Рукоятка топорика изготавливается в основном из березовой, сосновой, лиственничной, кедровой древесины. Топорик изготавливается самим спортсменом с учетом своих физических возможностей (рост, гибкость, быстрота и т.д.).

2. Метание тынзяна на хорей.

Метание аркана распространенный вид игры у детей народов Севера, а приобретенные навыки (ловкость, сноровка, глазомер) крайне необходимы в оленеводстве. В традиционной жизни мальчики первый аркан получают с рук отца в четыре или пять лет. Первые игры состоят в том, что обычно ловят

спиленные рога, небольшие деревца. С девяти лет дети начинают ловить оленят. В тринадцать лет мальчики полностью овладевают навыками обращения с арканом, начинают помогать взрослым при плетении тынзьяна. В традиции состязания по метанию аркана проводились в любое время года.

3. Прыжки через нарты.

Навыки перепрыгивания через нарты необходимы в повседневной жизни оленевода. Например, при необходимости сохранить оленя запряженного в обоз. Обоз представляет собой соединение семи-восьми нарт, к каждой из которых запряжено по два оленя. Эти олени, в свою очередь, привязаны к впереди идущей нарте. Один из оленей, тянущий грузовую нарту может упасть. Обоз же будет продолжать движение и если вовремя не подоспеть, то оленя затянет петля. Чтобы сохранить животное, необходимо очень быстро добраться до него. При этом оленевод должен перепрыгнуть через определенное количество нарт обоза. Эти навыки путем многократных упражнений доводились до автоматизма. Для демонстрации навыков проводились состязания. В традиционной жизни они проводились в зимнее время среди мужского населения на снежной площадке, где устанавливалось 10 обычных нарт, которые ставились в один ряд параллельно друг другу. Выигрывал тот, кто без отдыха перепрыгнет наибольшее количество нарт.

Инвентарь и место соревнований. Основным инвентарем в данном виде соревнований являются «нарты» - макеты. Размеры для взрослых нарты высота -50см.

4. Бег с палкой по пересеченной местности на 3 км.

В традиционной культуре навыки бега с палкой по неровной местности были крайне необходимы. Например, при преодолении болот в летнее время во время обилия гнуса. По сей день можно увидеть следующее. Ханты срубают небольшую березу с достаточно густой кроной, обтесывают нижнюю часть, изготавливают своеобразный посох с кроной. При переходе через топкое болото верхней частью отмахиваются от гнуса, а ствол используется в качестве посоха, с помощью которого нащупывают менее топкие участки, на которые можно наступать, в случае необходимости, с помощью палки отталкиваются. При этом, как уже говорилось выше, по топкому болоту человек должен передвигаться очень быстро. Оленеводы вынуждены постоянно передвигаться по тундре и тайге. Во время этих переходов, ханты могли за сутки свободно пройти 36-50км., при этом преодолевали различные препятствия, передвигались быстро, почти бегом. Ханты брали с собой 4-5 летних детей и младше, которым приходилось вместе с взрослыми проходить 10-15 км в день.

Инвентарь. Участник должен иметь палку (длина не менее 130см, диаметр не менее 1см, вес произвольный) палка может быть металлической, деревянной или из другого материала.

Многоборье проводилось в течение двух дней. Места участников в соревнованиях определялись по наибольшей сумме очков существующей таблицы оценки результатов в соревнованиях по национальному (Северному) многоборью. В многоборье существовала таблица очков, где показанный результат переводился в очки, и присваивались квалификации, начиная с юношеского разряда до мастера спорта. Сейчас северное многоборье развивается

во всех автономных округах, республиках и северных территориях Российской Федерации - от Мурманской области до Чукотки.

Литература:

1. Богун П.Н. Игра как основа национальных видов спорта. - С-Пб.: Просвещение, 2004. - С. 40.
2. Единая Всероссийская классификация по национальным видам спорта северного многоборья / Под редакцией Г.В. Сысолятина - М.: Вектор Бук, 1994.- С. 3-14.
3. Зуев В.Н. Национальные виды спорта северного многоборья. Правила соревнований.- М.: Вектор Бук, 2003.- С. 5.
4. Прокопенко В.И. Игры и национальные виды спорта народностей севера - нивхов. - М.: Просвещение, 1988.- С. 4.

Н. ПАНЕВНИКОВА
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ЕВРОПЕ

В настоящее время в Европе существует абсолютно целая система организаций, которая несет ответственность за стандартизацию, в частности это и Европейский комитет электротехнической стандартизации и, а также Европейский институт телекоммуникационных стандартов. Европейские стандарты имеют достаточно долгую традицию и известны они сейчас во всем мире своей стабильной эффективностью. Они позволяют европейской промышленности пользоваться преимуществами свободной торговли и устраняют технические препятствия ее развитию если таковые имеются.

Задачей Европейского комитета по стандартизации является разработка и применение европейских стандартов. Стандарты приносят пользу, не только потребителям, но также и производителям, поскольку они способствуют повышению безопасности и качества продукции без значительного повышения цен. Наличие единого европейского стандарта позволяет продукции выходить на иностранные рынки с гораздо меньшими издержками на разработку и освоение.

Системы стандартизации

Успехом европейской системы стандартизации является соблюдение нескольких основных принципов. Европейские организации, занимающиеся вопросами стандартизации, руководствуются следующими принципами: разработка стандартов путем достижения консенсуса; открытость и прозрачность; стремление всех стран-членов Европейского союза использовать европейские стандарты в качестве государственных стандартов. Европейская интеграция была бы невозможна без международного сотрудничества, осуществленного организациями, как Международная организация по стандартизации, Международная электротехническая комиссия и Международный союз электросвязи, оказания внимания важности рынка и удовлетворения потребностей промышленности. Также соблюдается, и свод правил, который установлен Всемирной торговой организацией.

Очень часто пишут, что в Европе действует чрезмерное количество регламентаций и появляется необходимость сократить их число. Стандартизация является эффективным инструментом снижения излишнего числа регулирующих актов. Для того чтобы понять отношения между стандартизацией и законодательством, в первую очередь необходимо понять различие между ними. На вершине иерархии находится самый эффективный инструмент, так называемый закон.

Эффективность многих стандартов, таких как Европейский товарный код, обеспечивается тем, что они являются непосредственными и поддерживаются лишь законодательством. Они основаны на всеобщем соглашении и применяются в действительности во всех европейских странах.

Краткое представление о трех официально признанных европейских организациях, занимающихся вопросами стандартизации: в Европейском комитете по стандартизации, Европейском комитете электротехнической стандартизации и Европейском институте телекоммуникационных стандартов. Европейский комитет по стандартизации является крупнейшей из этих трех организаций и состоит из множества различных секторов.

В мае 2004 г., 28 стран объединились в европейскую зонтичную организацию, которая называется «Европейский комитет по стандартизации». Повседневная деятельность Европейского комитета по стандартизации заключается в постоянном контакте как с гражданами, так и с компаниями Европейского союза.

Европейский комитет по стандартизации способствовал созданию единых стандартов в различных секторах экономики, таких как химическая, машиностроительная, пищевая промышленность, обслуживание, транспорт и многие другие.

В Европейском комитете по стандартизации решения изначально принимаются Генеральной ассамблеей, состоящей из 28 членов, а также партнеров, компаньонов и консультантов. Ниже Генеральной ассамблеи находится административный совет, которому Генеральная ассамблея делегировала часть полномочий по принятию некоторых стратегических решений. После расположен технический совет, в обязанности которого входит основная деятельность комитета, в нее входят разработка стандартов и принятие решений относительно рабочих программ. Технические комитеты разрабатывают проекты европейских стандартов, направленных на повышение эффективности европейского экспорта.

В настоящее время в Европейском комитете по стандартизации имеется более 280 различных технических комитетов, разрабатывающих европейские стандарты.

Европейским стандартам предшествуют предварительные стандарты и технические спецификации. Эта работа сопровождается публикацией технических отчетов и руководств Европейского комитета по стандартизации, которые служат тем, кто пользуется стандартами, а так же тем, кто их разрабатывает, справочной документацией и источником информации о некоторых аспектах работы Европейского комитета по стандартизации. И наконец, самым новым продуктом являются производственные соглашения, которые впервые появились для того чтобы удовлетворить потребности промышленности телекоммуникационных и информационных технологий.

Процесс европейской стандартизации работает следующим образом. Предложение о введении европейского стандарта может исходить абсолютно из различных источников. Однако чаще всего инициаторами являются промышленные компании, национальные организации по стандартизации в тех случаях, когда затрагивается европейское законодательство, а также Европейская комиссия или Европейская ассоциация свободной торговли.

Затем соответствующий технический комитет начинает оценивать производственную необходимость в стандартизации и принимает решение о принятии предложения. Принятый проект стандартизации передается одной из рабочих групп, которая специализируется в соответствующем секторе.

После того, как проект стандарта принимается Европейским комитетом по стандартизации, национальные организации по стандартизации не имеют права принимать другие новые стандарты, относящиеся к областям, покрываемым проектом стандарта, или пересматривать существующие стандарты без разрешения технического совета.

Целью установления этого обязательства является достижение согласования в Европе.

Стандартизация продолжает развиваться во многих странах, для упорядочения деятельности во всех отраслях народного хозяйства. Помогает развивать международную торговлю, устанавливая единые требования, нормы, стандарты для всех стран.

Литература:

1. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: Учебник для вузов. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 479 с.
2. О стандартизации, о сертификации продукции и услуг. – М.: Народный центр финансово-экономического развития, 1997 – 286 с.
3. Шишкин И.Ф. Основы метрологии стандартизации и качества продукции – М.: Стандартизм, 1998.

Н. ПАНЕВНИКОВА
н.р. И.М. ФЕДИНА

ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В России есть особые люди, которые имеют различные отклонения в развитии. Таких людей принято называть - люди с особыми образовательными потребностями или люди с ограниченными возможностями здоровья и жизнедеятельности.

К сожалению работники сферы сервиса и туризма не всегда осознают, что люди с ограниченными возможностями так же являются потенциальными клиентами.

В современной России общедоступность туризма и экскурсий для инвалидов должно быть поставлено во главу угла. Кроме санаторно-курортного отдыха необходимо создавать условия для социально адаптированного пляжного отдыха, отдыха и участия в экологических турах. Эффективность работы с ограниченно дееспособными лицами, в том числе с инвалидами

напрямую зависит от наличия и развития соответствующей инфраструктуры. Надо признать, что в Краснодарском крае области инфраструктура для организации инвалидного туризма отсутствует. Имеющиеся в некоторых общественных местах, пандусы не снимают проблему дискомфорта, а чаще невозможного, перемещения людей, например, с нарушениями опорно-двигательного аппарата. В результате ущемляются конституционные права и интересы этих людей в их желании путешествовать и постигать Родину.

Другая проблема – специализированные кадры. Здесь сказывается многолетний «простой» в подготовке специалистов, что естественным образом привело к дефициту профессионального туристского опыта, как пример – обслуживание туристов и экскурсантов с дефектами зрения или слуха[2].

Обратившись к мировому опыту, мы видим демонстрацию примеров заботы о гражданах в удовлетворении их духовных потребностей. Люди всегда стремятся увидеть, узнать родной край, свою страну. Они хотят, чтобы это стало доступно, чтобы путешествия духовно их обогащали, радовали, наполняли яркими впечатлениями. Это – нормальная всеобщая потребность, и она должна быть социально удовлетворена. Несмотря на то, что в России социальный туризм нормативно не определен (проект закона о социальном туризме отклонен), государственная задача по созданию экономически выгодных условий для работы туроператоров по формированию и реализации общедоступных туров на внутреннем рынке остается [1].

Возможность воспользоваться услугами туризма или санаторно-курортного лечения для людей с ограниченными возможностями должна предоставляться на безвозмездной основе или в виде вспомоществования. При этом доступность минимального социального стандарта должна достигаться посредством более низких сезонных цен на услуги размещения, транспортного, экскурсионного и другого обслуживания.

Познавательные экскурсии – это удовлетворение любознательности и других познавательных интересов. Это ознакомление с природными и культурно-историческими ресурсами страны или региона, музеями, театрами, особенностями жизни и традициями местного населения. Такой вид экскурсии основан на предоставлении туристам разнообразной экскурсионной программы.

Экскурсия способствует развитию чувства прекрасного, воспитывает духовно, помогает находить друзей, учиться общаться, узнавать новое и что не мало важно относиться бережно к своей природе. Люди с ограниченными возможностями будут рады, если будут предложены новые услуги, оказываемые экскурсионными агентствами.

Проведение экскурсии для людей с ограниченными возможностями является относительно новой услугой, и лишь немногие туристические агентства предлагают ее своим туристам.

Например, при проведении экскурсий для таких категорий экскурсантов необходимо на специально оборудованном комфортабельном автобусе экскурсантов забрать из дома, обеспечив сопровождение медицинским сотрудником. Собственный, специально оборудованный пассажирский автобус, оснащенный амортизационным устройством для подъема/спуска инвалидной коляски, прекрасно подходит для проведения экскурсий людям пожилого возраста и инвалидам-колясочникам. Группы и маршрут формируются

под индивидуальный заказ, в качестве клиента может выступать как фирма / организация, так и сам человек (физическое лицо). Максимальное количество людей в группе – 5 человек. Возможно проведение экскурсий для иностранных граждан-колясочников в сопровождении гида-переводчика[3].

При выборе экскурсии для лиц с ограниченной физической способностью, особенно для инвалидов, необходимо предусмотреть рекомендации врачей (обычно это указывается в медицинском заключении или санаторно-курортной карте), учесть климатические условия и наличие медицинских учреждений в случае необходимости оказания им экстренной медпомощи. Также необходимо учитывать протяженность маршрута, если это однодневная экскурсионная программа, или протяженность и условия переезда, если это полноценный тур.

Так же возможно и проведение экскурсии для глухо немых людей в сопровождении гида знающего язык жестов. Помимо осмотра достопримечательностей, экскурсионная программа может включать посещение театров, цирков и других культурно-массовых мероприятий.

Проводя экскурсию для инвалидов, следует учитывать их быструю физическую и эмоциональную утомляемость (средне время оптимального восприятия информации составляет 1,5 часа). Для этого в обязательном порядке заранее предусматриваются места для кратковременного отдыха [4].

В городской экскурсии место отдыха следует выбирать вблизи расположения общественного туалета в идеале хотя бы с одной санкабиной специально предназначенной для инвалидов. При выезде за пределы города в обязательном порядке предусматриваются и организуются «зелёные стоянки».

Учитывая, что инвалиды, а также граждане пожилого возраста, являются туристами (экскурсантами), относящимися к группе риска, участников тура (экскурсии) следует заранее предупредить, чтобы они не забыли взять личные медикаменты и документы, удостоверяющие их личность, а также контактные телефоны родственников или других близких людей.

Не смотря на то, что люди с ограниченными возможностями не такие как все, вовсе не означает, что они не хотят развиваться культурно как все остальные. Благодаря экскурсионным организациям, которые могут применять всевозможные приспособления для проведения экскурсий для людей с ограниченными возможностями, они могут увидеть и услышать то, что возможно не могли увидеть. Потому что не каждый инвалид может самостоятельно выбраться в город и посмотреть достопримечательности. Но благодаря экскурсионным организациям их мечты могут осуществиться.

Литература:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект-пресс, 2001. С.35
2. Савина Н.В. Экскурсоведение: Учебно-практическое пособие. Минск, 2001. С.28.
3. Федина И.М. Социальный туризм на Кубани: экскурс в историю.// Курорты. Сервис. Туризм. 2016. № 1 (30). С. 102-105.
4. Федина И.М., Ленкова М.И. Некоторые особенности работы экскурсовода в современных социально-экономических условиях// Курорты. Сервис. Туризм. 2015. № 1 (26). С. 75-79.

ЭТИКА И ПСИХОЛОГИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Уникальным способом жизнедеятельности является общение людей, а характерная форма этой многогранной связи непосредственно моральное общение. Моральные качества личности проявляются в нравственном общении. Оно представляет собой непосредственную самореализацию духовных принципов и идеалов. Нравственное общение - предполагает наличие моральных убеждений, знаний моральных норм, готовность к моральной деятельности, здравый смысл, особенно в условиях конфликтных ситуаций. Сервисная деятельность в большей степени, чем какая-либо другая деятельность человека, зависит как от морального, так и профессионального, культурного облика субъектов деловых отношений.

Реализуя себя в качестве производителя, человек имеет дело с машинами, а так же производственными процессами, ресурсами, но находится в постоянной коммуникации, руководит подчиненными или же сам выполняет указания руководства. От того, насколько грамотно он это делает, зависит эффективность, его работы и успеха в начинающих делах, а значит, и его материальное благополучие и эмоциональная удовлетворенность.

Культура обслуживания является важнейшей составляющей качества услуг. В широком смысле культура – это исторически определенный уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей и создаваемых ими материальных и духовных ценностей. В узком смысле культура – это область духовной жизни людей и культурных обществ, народностей и наций.

Понятие культура сервиса относится ко всей сфере услуг страны, к отдельным отраслям, к каждой фирме. Деятельность конкретного работника может соответствовать (как и не соответствовать) требованиям культуры сервиса в рамках той разновидности услуг, где он работает. Всегда культура сервиса связана между собой на всех уровнях, тем самым формируя однообразные нормы обслуживания потребителей в разных сферах обслуживания.

Многие особенности культуры сервиса всегда связаны в корне с национальными элементами культуры труда, с профессиональной культурой отрасли, а так же корпоративной среды.

Культура труда работника сервисного предприятия (или любой другой фирмы) предполагает наличие следующих профессиональных характеристик их работы:

1. Профессиональной подготовки;
2. Высокого уровня профессионализма;
3. Организационно - технологического совершенствования труда.

Однако перед менеджментом сервиса стоит задача самосовершенствования профессиональной подготовки работников, возрастания их квалификационного уровня, планирования карьерного роста наиболее перспективных из них.

Профессионализм в работе формирует позитивный имидж фирмы в

представлении потребителей (клиентов), что сопровождается растущими доходами, хорошей репутацией в профессиональной среде.

Необходимо осуществлять тщательный подбор работников, которые трудятся в пределах контактной зоны, соприкасаясь с потребителями. Психологические особенности работника должны соответствовать операциям и характеру его труда. По крайней мере, следует не допускать резкого несоответствия между психологией работника и характером труда. В сервисной деятельности немалое значение приобретают психологические особенности процесса обслуживания потребителей (клиентов). Руководители и работники предприятия должны обращать внимание на следующие стороны своей работы во всех направлениях деятельности, а это значит стимулировать деловитые своеобразно - психологические качества работников, которые контактируют с клиентами. Так же направлять в позитивное психологическое русло обстановку обслуживания потребителя в целом и конечно же создавать условия для проявления позитивных психологических свойств потребителей.

Умением входить в контакт с потребителем, должен обладать каждый сотрудник контактной зоны, так же важно обладать способностью ненавязчиво выяснить его запросы и предложить нужный потребителю(клиенту) товар или услугу.

Процесс осваивания принципами профессиональной этики сервиса доступен для большинства работников сферы сервиса. Но чтобы этот процесс был успешным, работник должен приложить немало усилий для формирования у себя соответствующих ценностных ориентиров, качеств характера, привычек. Это нелегко и требует немалых усилий. Во многом облегчает этот процесс неукоснительное следование правилам служебного этикета.

Культура обслуживания невозможна без эстетических компонентов. Эстетика обслуживания связана с художественными аспектами услуги, с внешними формами окружающих предметов, которые оцениваются как красивые, гармоничные.

Эстетическая культура - это способность и умение прочувствовать свою связанность с миром, содержательно пережить и человечески ценностно выразить полноту и многообразие этих отношений. При этом специфике эстетического отношения составляют, прежде всего, два момента, касающиеся как своеобразия содержания этих отношений, характера их развертывания, так и механизма их осуществления, определяющего саму их специфичность. Это, во-первых, целостность, комплексность, всеохватывающий характер данного отношения, которое не может быть реализовано в частичной форме - например, только рационально, или только чувственно. И, во вторых, это отношение, где принципиальное и конституирующее значение имеет качество не только той стороны, что традиционно именуется объектом отношения, но и стороны субъективной.

Эстетическая культура работника сервиса связана с его внешним видом (одеждой, обувью, причёской, аксессуарами). Его внешний вид в целом должен соответствовать служебным целям и согласоваться с интерьером. Поэтому во многих фирмах предпочитают одеть работников в униформу, которая разрабатывается специально и не должна выглядеть уныло или стандартно. Элементы эстетики должны также присутствовать в эмблеме фирмы,

отражаться в дизайне оборудования, на упаковке товаров, сопровождающих обслуживание, и т.п.

Этику и психологию объединяет то, что обе науки изучают человеческое поведение и причины, обусловившие это поведение. Этика же изучает деятельность (поступки и поведение) человека с точки зрения того, соответствует она или не соответствует традиционным нравственным требованиям, нормам поведения, принятым в определенных профессиональных группах; рассматривает нравственные качества отдельного человека, которые также проявляются в его непосредственной деятельности. Знание психологии способствует благонамеренному управлению этичностью поведения работников и используется обычно в двух направлениях:

1. Прогнозирование поведения лиц, участвующих в деловом общении, в случае, когда их собственные этические правила не противоречат профессиональным и общечеловеческим;

2. Мотивация поведения и обеспечение влияния на поведение лиц, участвующих в деловом общении, в случае, когда их собственные представления об этичности и разумности деформированы.

Сервисная деятельность в большей степени, чем какая-либо другая деятельность человека, зависит от морального, профессионального, культурного облика субъектов деловых отношений. Ибо сущность взаимодействия в области сервиса сводится к тому, что одна сторона выгодным для себя образом предлагает товар (услугу), а другая желает выгодно получить этот товар (услугу), причем услуга должна быть качественной, а ее получение - благоустроенным.

Литература:

1. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Под ред. В.Романович. - М., 2006.

2. Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю.П. Свириденко: В 4 т. М.: "Кандид", 2010.

3. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С.И.Коробкова, В.И.Кравченко, С.В.Орлов, И.П.Павлова. Под общ.ред. В.К.Романович. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2005. - 156 с.: ил.

**К. ПРУГЛО (Украина)
н.р. Е.А. ШАРАПОВА**

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Средствам массовой информации и коммуникации, также, как и многим другим сферам человеческой деятельности, свойственно соответствие определенным нормам морали, иначе именуемым как «Профессиональная этика». Соответствие данным нормам является одним из элементов успешной деятельности той или иной сферы, для которой было создано данное предписание.

Однако, стремительное развитие технологий и человеческого общества, позволило некоторым отраслям деятельности (в нашем случае сред-

ствам массовой коммуникации) создать собственные, негласные нормы поведения, выставляющие правила профессиональной этики простыми рекомендациями к поведению в различных ситуациях.

На сегодняшний день, СМК, (Массовая коммуникация— процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации (СМК) — сначала периодической печатью, радио и телевидением, а затем и другими средствами электронной коммуникации) как организаторы «реальной реальности», предпочитают создавать собственные нормы поведения с аудиторией, а также формы представления и подачи информации.

Однако, прежде чем говорить о том, что представляют собой этика и эстетика современных средств массовой коммуникации в интернете, стоит ввести несколько обязательных ключевых понятий.

Этика — философская дисциплина, предметом исследования которой являются мораль и нравственность. Первоначально смыслом слова было совместное жилище и правила, порождённые совместным общежитием, нормы, сплачивающие 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. Термин «этика» иногда употребляется также для обозначения системы моральных и нравственных норм определённой социальной группы [1].

Эстетика — философское учение о сущности и формах прекрасного в художественном творчестве, в природе и в жизни, об искусстве как особой форме общественного сознания. Термин «эстетика» употребляется в современной научной литературе и в обиходе, и в ином смысле — для обозначения эстетической составляющей культуры и её эстетических компонентов. В этом смысле говорят об эстетике поведения, деятельности, спорта, обряда, ритуала, какого-либо объекта и т.п. Главные категории эстетики: эстетическое, прекрасное, возвышенное, трагическое, комическое, безобразное, искусство [2].

Если эстетика, как внешний вид средств массовой коммуникации является собой способ привлечения аудитории к тому или иному источнику информации, то этика является тем фактором, который определит дальнейший успех ресурса среди аудитории, а также поможет пользователю выбрать: оставаться с данным СМК или же поискать более удовлетворяющий вариант.

Проблема заключается в том, что средства массовой информации, формируя собственную реальность, которую и выдают аудитории в качестве объективной действительности, всё дальше и дальше уходят от понятия «профессиональной этики», позволяя себе достаточно грубые нарушения в данном плане. Они уже не слуги своих слушателей и читателей. Они больше не считают, что их главное предназначение в том, чтобы нести в мир истину. В современном обществе, средства массовой коммуникации стали мощным орудием пропаганды, и приобрели одну неприятную черту, в корне нарушающую установленные моральные правила – СМИ больше не уважают свою аудиторию. Они относятся к ней снисходительно, в то же время не уставая напоминать о собственной (СМИ) важности (речь идёт об информировании аудитории, касательно событий, происходящих в мире, потому как большая

часть зрителей не может знать, что на самом деле происходит в том или ином регионе, который упоминается в сюжете).

Если же говорить об этике средств массовой коммуникации, представленной в сети интернет – картина будет практически идентичная.

В зависимости от интересов, различные информационные сайты или группы в социальных сетях, обладают соответствующей аудиторией. И в зависимости от интересов и тематики того или иного портала, поведение представителей данного ресурса будет соответствующим.

К примеру, в социальных сетях распространено общение между администраторами ресурсов и пользователями напрямую, или же через личные сообщения, что формирует некоторый уровень доверия со стороны аудитории. Однако, дальнейшее развитие ресурса может также привести к нарушениям профессиональной этики, со стороны администраторов. К примеру: владелец ресурса вправе «забанить» пользователя, за нарушение правил сообщества. Но он также, чувствуя собственную власть, может проворачивать подобные операции, по причине критики со стороны подписчиков, или же, по причине разницы во мнениях [3].

Распространены случаи так называемой «чистки» комментариев, когда высказывание какого-нибудь пользователя строго противоречит политике сообщества. Самый актуальный пример такого поведения – российские новостные сообщества в социальных сетях. Чаще всего, администрация удаляет комментарии, которые так или иначе ставят существующую масс-медийную реальность под сомнение.

В итоге, можно заявить следующее: этика, по структуре своей не ограничена (не смотря на предписанные нормы). У каждого ресурса будет свой стиль общения с аудиторией и ведения профессиональной деятельности. Однако, такая свобода очень часто заканчивается потерей аудитории. В пример можно привести такую цепочку:

- в новом ресурсе, администрация вежливо общается с аудиторией, как и положено только что встретившимся людям;

- по прошествии некоторого времени, администратор переходит на доверительное общение, обращаясь с аудиторией, как с партнёром и ценителем собственного творчества;

- а в результате, всё приходит к тому, что рано или поздно, администратор чувствует собственную власть, и считает аудиторию ему обязанной. И если конкретный ресурс оказывается достаточно уникальным, у пользователей не остаётся выбора кроме как терпеть подобное отношение, продолжая поиски замены текущему источнику.

С эстетикой всё гораздо проще. Для привлечения пользователей с различными интересами, существуют уникальные для каждой категории идеалы творчества. Для привлечения и удержания аудитории средствами массовой информации необходимо определиться с тем, о чём они будут рассказывать своим пользователям. И исходя из выбранного направления, использовать готовые шаблоны, или же создать свой собственный образ.

Стоит также отметить ещё одну немаловажную особенность современного общества – наличие большого процента аудитории, определяющей себя в качестве эстета. А потому, СМК необходимо внимательно следить за

тенденциями эстетических предпочтений аудитории, и стараться во всём ей соответствовать.

В отличие от этики, эстетика не играет главную роль в удержании аудитории. Она способна лишь изменить мнение, при какой-либо перестановке элементов. Тем не менее, внешний вид, на подсознательном уровне, притягивает аудиторию также сильно, как и правильное обращение. К примеру, каковы шансы скромного сайта, с достаточно простым дизайном, и информацией, которая подаётся методом копирования с другого источника? А каковы возможности ресурса, предлагающего своим пользователям не только яркий и уникальный дизайн, но и информацию, подаваемую собственным, оригинальным способом (пусть даже и скопированную) [4].

Такая же схема работает и на новостных порталах. В связи с тем, что их аудитория нуждается в информации описывающей реальность в или за пределами её проживания, способной подтолкнуть к принятию определённого решения, дизайн будет достаточно простым в обращении и не раздражающим.

Таким образом, можно сделать вывод: если этика средств массовой коммуникации по большей части формируется самими источниками, то эстетика вынуждена подстраиваться под тип собственной аудитории, дабы не развеять интерес к собственному ресурсу.

Литература:

1. Луман Никлас. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Анттовского. – М.: Практика, 2012.
2. Энциклопедический словарь/ Под общ.ред. Р.Г.Апресьяна, А.А.Гусейнова. – М.: Гардарики, 2011.
3. Учебник/Ю.Б.Борев / Эстетика —М.:Высш. шк., 2012. — 511с.
4. Социология массовых коммуникаций / И. А. Зосименко, 2013.

К. ПШЕНИЧНАЯ
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ В ЗАВЕДЕНИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В настоящее время общественное питание на потребительском рынке считается одним из самых перспективных в экономике России. Несмотря на отставание показателей ресторанного бизнеса в России от зарубежного специалисты отмечают высокий потенциал рынка [2]. Тем не менее следует отметить, что в последнее время внешнеполитическая ситуация и ослабление экономики значительно повлияли на состояние отрасли в целом. В городском масштабе г. Краснодара рестораторы отмечают кризисные явления [4]. Вследствие повышения арендной платы, изменения ценовой и концептуальной политики в последнее время в Краснодаре закрылось несколько интересных заведений. Учитывая тот факт, что рынок общественного питания в последние десятилетия признается наиболее вероятной областью создания новых рабочих мест, проблемным полем остается дефицит квалифицированного персонала, высокая текучесть кадров, низкий управленческий потенциал предприятий [5].

Следует заметить, что современные условия бизнеса требуют эффективных стратегий управления персоналом разработанных на инновационной основе, ведь это и является потребностями рынка общественного питания и способствует обеспечению эффективной работы предприятий [3]. Термин «инновация» происходит от латинского *novatio*, что означает «обновление» (или «изменение»), и приставки *in*, которая переводится с латинского как «в направлении», если переводить дословно, *Innovatio* – «в направлении изменений». По мнению австрийского экономиста Й. Шумпетера, в условиях рыночной экономики новатор выступает движущей силой изменений, возмущающих равновесие экономической системы [4]. Овладение современными методами управления в XXI в. – задача для российских предприятий общественного питания важная и актуальная, поскольку инновационные процессы становятся закономерностью развития современного бизнеса.

Для традиционной технологии обслуживания клиентов в ресторане, к которой мы все привыкли, свойственны четыре проблемы. Первая проблема заключается в том, что любой клиент сталкивается с проблемой выбора блюд и напитков в меню ресторана, который иногда очень сложно сделать, особенно если они клиенту не знакомы. Так же возникает проблема ограничения фактической стоимости заказа той суммой денег, которую гость предварительно выделил для посещения ресторана. Поэтому при выборе блюд и напитков нужно всегда помнить о том, какой суммой вы располагаете, чтобы не попасть в неприятную ситуацию. Третьей проблемой является технологическая задержка, необходимая для приготовления заказанных блюд и сервировки стола, которая подчас может оказаться весьма большой. И наконец, для тех клиентов, которые борются с лишним весом, проблемой является ограничение калорийности своего заказа.

В производстве ресторанных услуг основными типами инноваций, которые могут решить как вышеперечисленные проблемы, так и многие другие неудобства являются следующие:

1. Технические, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также технико-технологических приемов труда в обслуживании. Наиболее заметная тенденция в современной сфере услуг связана с внедрением компьютерной техники, распространением информационно-технологических новшеств, облегчающих работу с клиентами и усовершенствовать в целом весь процесс сервисного производства. В пример могу привести программу "Оптимизация удаленного заказа в ресторане" версии 1.0 Она позволяет реализовать в любом ресторане или ином предприятии общепита предлагаемую автором инновационную технологию обслуживания клиентов. Суть ее состоит в том, что вы сможете сформировать свой заказ заблаговременно и удаленно, используя для этого Интернет и вышеуказанную программу. Причем этот заказ окажется для вас наилучшим при заданном ограничении на его стоимость и, если пожелаете, на его калорийность, что обеспечит оптимизирующая процедура данной программы. При этом вам не нужно будет ждать выполнения заказа после своего прибытия в ресторан, т.к. к вашему приходу туда в назначенное время столик будет сервирован, а сам заказ подготовлен к немедленному обслуживанию официантом. Важным элементом предлагаемой технологии обслуживания клиентов

ресторана путем удаленной выдачи ими своих заказов является оплата последних. Ведь при этом возникает риск нанесения ресторану убытка ложным заказом, когда в назначенное время клиент в ресторан не приходит, а столик для него уже сервирован. Эту проблему легко решить путем перечисления клиентом в онлайн-режиме на свой счет в ресторане необходимой суммы залога, величина которой будет определяться неким процентом от стоимости текущего заказа. Эта сумма и будет гарантией того, что ресторан не понесет убытка при появлении ложного заказа, т.к. в таком случае она будет автоматически изъята в пользу ресторана. Ну а если вы пожелаете полностью оплатить свой удаленный заказ через Интернет, то конечно же и такая возможность будет вам предоставлена [1].

2. Организационно-технологические, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда. Так например, в кафе «Час Пик», которое находится по адресу : г Краснодар улица Красная, д.190, организуют совершенно разного рода шоу-программы , проводят спортивные трансляции , а так же устраивают вечер кино , когда можно посмотреть интересные художественные фильмы на больших экранах в приятной атмосфере

3. Управленческие, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента. Примером тому являются рестораны быстрого обслуживания и так называемые «семейные рестораны», где владельцы работают в заведении, им принадлежащем. Владельцы независимых ресторанов имеют возможность придавать своему бизнесу неповторимые черты, имидж, а также создавать оригинальное меню, предлагать клиентам высокий уровень сервиса.

4. Комплексные, охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности. Так, при ресторане «Турандот», которых находится по адресу г Москва Тверской б-р, 26 действует бутик, предлагающий ювелирные украшения, часы престижных марок, эксклюзивные аксессуары, столовые приборы и предметы интерьера. В самом ресторане клиентам предлагают музыкальное сопровождение мероприятий, услуги флористов по оформлению банкетного зала, а также изготовление букетов на заказ [3].

Для успешного решения задач инновационного развития ресторанного предприятия, прежде всего, нужно отслеживать изменения, происходящие на отечественных и мировых рынках ресторанного бизнеса, обращая при этом особое внимание на основные тенденции развития науки и техники.

Для этого используются следующие методы:

- метод структурно-морфологического анализа – с его помощью можно выявить новые ресторанные разработки, на основе которых и будет сформирована инновационная стратегия предприятия;

- метод определения характеристик публикационной активности – анализируя и поэтапно отслеживая информацию, можно определить на какой стадии жизненного цикла, находится ресторанный инновация в разных странах, и на основе полученного результата предложить рекомендации по формированию инновационной стратегии;

- метод патентов-аналогов – так как ресторанные предприятия за рубежом оформляют патент только на идеи, имеющие практическую значимость, следовательно, отслеживая направления, в которых мощность патентов-аналогов растет быстрее, можно установить направленность инновационной деятельности ведущих ресторанных предприятий в развитии производственного потенциала;

Затем на основе полученной информации можно выбрать непосредственно саму инновационную стратегию. При этом обязательно учесть следующие факторы:

- риск – учитывая степень своего экономического развития и финансовое положение, предприятие должно определить тот уровень риска, который будет наиболее возможен для каждого из принимаемых инновационных решений;

- знание ранее используемых предприятием стратегий и результатов их применения (обобщение опыта предприятия в сфере инновационного развития позволяет учесть все недостатки и более успешно разработать и внедрить новые подходы);

- фактор времени – выбирая время для внедрения инновационных процессов, нужно обязательно учитывать макросреду (экономические, демографические, социальные, правовые и другие факторы) и микросреду предприятия (для этого, как правило, проводится SWOT-анализ, используется модель Портера) [4].

К инновационным процессам причастны не только менеджеры и специалисты по маркетингу, но и напрямую оказываются причастны рядовые работники, т.е. весь персонал ресторана предприятия. В этом случае процесс внедрения будет происходить вертикально т.е. сверху вниз. Если нововведение внедряется успешно, то в эту вертикаль начинают интегрироваться и потребители. В таком случае оно приобретает возможность распространяться вширь: успех нововведения позволяет предприятию увеличить объем продаж, расширить число клиентов и одновременно вызывает желание у конкурентов повторить его успех.

Следовательно, результатом инновационного развития ресторана предприятия будут новые идеи, новые и усовершенствованные ресторанные продукты и услуги, новые технологические процессы, новые формы организации и управления ресторанным бизнесом, отсутствие высокой текучести кадров и повышение квалификации работников.

Литература:

1. Затуливетров А. Ресторан. С чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. - СПб.: Питер, 2015. - 213 с.
2. Ляндау Ю.В., Пономарёв М.А. Процессное управление и инновации в ресторанном бизнесе // Менеджмент сегодня. - 2014. - №3.
3. Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане. - М: ВВРГ, 2013. - 69 с.
4. Новиков В.С. Инновации в туризме. - М.: ИЦ «Академия», 2012. - 208 с.
5. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: учеб. пособие. 2-е изд. - М.: Даш

РЕКРЕАЦИОННО-РЕАБИЛИТАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРИМОРСКИХ И КОНТИНЕНТАЛЬНЫХ КУРОРТОВ

Меняется место санаторно-курортного комплекса в системе общественных отношений, чему способствует планомерный уход (прежде всего, финансовый) государства из этой сферы.

Сформировался рынок санаторно-курортных услуг, возникла необходимость обеспечения прибыльной работы здравниц, в санаториях появились должности, подразделения и целые направления, ранее не представленные в этой сфере (маркетинг, сервис-центры, анимация и т.д.).

Реабилитация – комплекс скоординировано проводимых мероприятий мед., физического, психолог, социального характера, направленных на более полное восстановление здоровья, псих статуса и трудоспособности пациентов, утративших эти способности в результате заболевания. Рекреация – это сочетание и скоординированное использование природно-климатических, физических и др. факторов с целью снятия нервно-психического перенапряжения, укрепление физических сил практически здорового человека[3].

Приморские курорты – курорты, располагающиеся на побережьях морей и океанов. Такие курорты обычно работают с четко выраженной сезонной направленностью. Природный потенциал приморских курортов позволяет использовать 3 осн. фактора: аэротерапию, гелиотерапию, талласотерапию [1].

Климат морских берегов зависит от географического положения местности. Может быть теплый и сухой, как, например, в Анапе и в Крыму или теплый и влажный – Сочи, Дальний Восток.

Основные природные лечебные ресурсы Анапы:

- целебный климат, одновременно предгорно-степной и мягкий средиземноморский;
- 40 км песчаных пляжей и 10 км галечных пляжей;
- лечебные сероводородные грязи, сопочные грязи «вулканов»;
- четыре типа целебных подземных минеральных вод питьевого назначения;
- сероводородные, йодистые, бромистые высокоминерализованные воды и рассолы для наружного применения;

В Анапе работают 176 здравниц, общая вместимость которых в летние месяцы достигает 40 тыс. мест, 30 здравниц на 15 тыс. мест работают во все сезоны года. В курортной системе работают свыше 300 врачей по 36 специальностям и до 800 средних медицинских работников. На курорте можно пройти амбулаторно-курортное лечение: БФО (бальнеофизиотерапевтическое объединение с водогрязелечебницей), уникальный лечебно-диагностический центр на 5200 посещений в день (не имеющий аналогов в России и ближнем зарубежье), общекурортный питьевой бювет с минеральными водами Анапы.

Высокая интенсивность солнечного излучения, распыление и испарение морской воды, в которых находятся соли, оказывает воздействие на кожу

и дыхательную систему. Лечебные эффекты: энергетический и тонизирующий. Показания: заболевания органов дыхания, сердечно-сосудистой системы, эндокринной, заболевания крови, нервной системы. Т.о. рекреационный потенциал используется для пляжного отдыха, укороченные недельные туры. Реабилитационный потенциал – используется дозированно в виде ванн, процедур, применяется не менее 14 дней [5].

Континентальные курорты. Континентальные курорты могут располагаться как в горах (среднегорье и высокогорье), так и на равнинах (степи, пустыни, леса и т.д.) и иметь соответствующий климат. Климат лесов – прохладный и сухой, с невысокой t° воздуха и низкой влажностью до 60%, показан при заболеваниях органов дыхания, гипертонической болезни, неврозах, т.к. лечебный эффект наблюдающийся в данной местности – успокаивающий, бронходрирующий, бактерицидный. Климат гор показан при заболеваниях дыхательной системы, б-ни крови, заболеваниях ЦНС, т.к. лечебный эффект – энергетический, стимулирующий кровообразование, бактерицидный. Включаются все компенсаторные функции организма, стимулирующие все виды обмена веществ, выводятся токсины из организма [3].

Континентальные курорты, в отличие от приморских, работают относительно постоянно. Континентальный климат равнин, лесной и лесостепной зоны характеризуются преобладанием в летние месяцы теплой температуры, относительной влажностью и достаточной солнечной радиацией. При этом отсутствует раздражающее действие колебаний сухости и сырости, холода и жары. Такие особенности погоды обеспечивают успокаивающее ее действие на нервную и сердечно-сосудистую систему, органы дыхания и др. Этот климат благоприятно влияет на больных, склонных к острым заболеваниям верхних дыхательных путей, выздоравливающих после перенесенных инфекционных заболеваний, истощенных, переутомленных, страдающих атеросклерозом, неврастенией, а также легочными заболеваниями [2].

Климат зон степей и пустынь, т.е. более южных районов, отличается продолжительностью солнечной радиации, значительными суточными колебаниями температуры и легким ветром. Летом в этих зонах, увеличивается повторяемость малооблачной, жаркой и сухой погоды. в условиях такого климата успешно лечатся больные с поражениями органов дыхания, в т. ч. с некоторыми формами туберкулеза, болезнями почек, особенно сопровождающиеся отеками, малокровием и функциональными расстройствами нервной системы. На континентальных курортах используется климатический потенциал: дозированная ходьба по пересеченной местности, аэротерапия. Для рекреации – короткие сроки, для реабилитации – дозированно, но в более длительные периоды (более 14 дней). Новые экономические условия диктуют изменение сроков и интенсивности лечения – происходит более интенсивное лечение в короткие сроки [4].

Основные проблемы Юга России:

- в Южно-Российском р-не недостаточность природных рекреационных угодий из-за высокой распаханности территории;
- в Азовском регионе высока вероятность загрязнения мелкого моря;
- Кавказско-черноморский р-он – неблагоприятные биоклиматические условия вследствие избытка УФ-та, перегрева, духоты летом, частых дождей зимой, а также железная дорога, идущая вдоль пляжа;

-Северо-кавказский и Горно-кавказский р-ны – последствия военных действий;

-Каспийский р-он – изменение уровня каспийского моря.

Важным компонентом в обеспечении достойных условий жизни является отдых, способствующий восстановлению жизненного потенциала и здоровья человека. Именно благодаря лечебному туризму, человек в любое время года может отправиться на курорт, чтобы вылечиться практически от любого заболевания, отдохнуть, избавиться от надоевших повседневных стрессов и недугов. Да и, в конце концов, просто расслабиться и оторваться от каждодневной скучной жизни. На лечение можно отправиться как в одиночку, так и всей семьей, благодаря различным программам отдыха и реабилитации. Существует огромное количество самых разнообразных курортов как за рубежом, так и в нашей стране. Поэтому человек практически любой социальной группы может себе позволить хоть раз в жизни отдохнуть на подходящем именно для него курорте. Необходимо помнить, что здоровье - самое важное, что есть у человека. Но его очень легко потерять и весьма трудно восстановить.

Оздоровительный туризм - путешествия, поездки, походы в какой-либо местности с благоприятными для здоровья природно-климатическими условиями и пребывание там с целью отдыха.

В основе лечебного туризма лежит необходимость в лечении различных заболеваний. Лечебный туризм имеет несколько разновидностей, характеризующихся природными средствами воздействия на человеческий организм, например: климатолечение, бальнеолечение, грязелечение и т.д. Для исследования структуры медико-реабилитационного обеспечения был выбран Приморский край, который богат лечебными минеральными водами и лечебными грязями. В Приморье слабо развита инфраструктура, что значительно снижает спрос иностранных граждан, но тем не менее приморцы и жители Дальнего Востока с удовольствием приезжают на наши курорты и проходят различные курсы лечения.

Приморский край располагает природно-климатическими ресурсами, разнообразие которых представляет собой особую ценность и уникальность. Несмотря на то, что в Приморском крае имеется потребность в лечении и оздоровлении населения с использованием природных лечебно-рекреационных факторов, развитие лечебно-оздоровительного туризма на внутреннем рынке сдерживается низким уровнем платежеспособности многих людей [1].

В настоящее время в индустрии лечебно-оздоровительного туризма в Приморском крае существует немало проблем, требующих решения. Но тем не менее лечебно-оздоровительный туризм очень ценится и становится все более популярным, поэтому у этой сферы есть все предпосылки для дальнейшего роста и развития.

Литература:

1. Винокуров В. И., Леонов В. А. Индустрия туризма: Теоретические аспекты, научная монография. - Сочи: СГУТиКД, 2004 - 215с.
2. Винокуров В. И., Леонов В. А. Методологические проблемы экономико-статистического изучения туризма// Винокуров В. И., Леонов В. А. Индустрия туризма: теоретические, методологические и практические аспекты - Сочи, 2009., 230с.

3. Деркачева Л.Н., Челнокова Б.И. Лечебно-оздоровительные местности Юга Дальнего Востока // Вестник ДВО РАН. 2000. № 5. -103с.
4. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. - Ростов н/Д: Феникс, 2003. 105с.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник для студентов вузов/ М. Б. Биржаков. - 8-е изд., перераб и доп. - М.; СПб.: Издат-во «Невский фонд», ИД «Герда», 2006., 512с.

В. РУБАН
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ТУРИЗМ В ЯКУТИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сегодня туризм - это динамично развивающаяся отрасль экономики. Повышается спрос на туристические услуги. Туризм в Якутии состоит из пяти «Э» - экология, этнос, экстрим, экзотика, эксклюзив. Все эти «Э» присутствуют более чем в 60 маршрутах, действующих в республике. И один из них - «Алмазный путь» - проходит через наш город Мирный, где этот маршрут предусматривает не только продажу сертифицированных бриллиантов и ювелирных изделий с бриллиантами, но и знакомство с процессом добычи и обработки алмазов. А также включает в себя сортировку (г. Мирный), превращение алмаза в бриллиант (с. Сунтар, г. Якутск) и экскурсии по достопримечательностям.

В настоящее время многие регионы страны делают ставку на развитие своего туризма. Якутия привлекательна тем, что здесь есть много мест, где не ступала нога человека. Республика могла быть более привлекательным регионом, и число туристов, как внутренних, так и внешних, могло быть больше, если бы шла более целенаправленная работа по их привлечению: широкая рекламная компания с хорошей презентацией. Как показали наши исследования и многие другие источники, основной проблемой туротрасли Якутии и для нашего региона внутри республики являются высокие транспортные тарифы, что весьма отпугивает потенциальных туристов из-за рубежа. Даже японцам удобнее и дешевле посетить Аляску, где нет сложной схемы доступа через Сеул и Хабаровск.

Краткая информация о достопримечательностях Якутии.

1. Музей Хомуса. Выделяется оригинальностью и уникальностью фондовых сокровищ, наиболее полным собрание реликтовых инструментариев музыкального фольклора народов мира. В этом музее сосредоточено более 575 различных хомусов и аналогичных ему инструментов народов 43 стран земного шара.

2. Парк Ленские столбы. Это уникальное явление природы находится на берегу великой реки Лены. В причудливой форме столбов можно увидеть колоннады, башни, арки, соборы, зубчатые стены. О фауне древних времен напоминают найденные здесь останки мамонтов, бизонов и других животных. Водой, жарой, морозами – этими «скульпторами» природы создан нерукотворный шедевр, украшение реки.

3. Священные горы Верхоянского хребта «Киселях». Это мистические священные горы Киселях в переводе с якутского «каменные люди», которые

находятся на территории Верхоянья, на водоразделе двух северных рек Якутии - Яны и Адычи. «Каменные люди» образованы магматическими скалами высотой 30-35м. По местной легенде на горах испокон живут верхние боже-ства- Айыы. Люди, верующие в великие силы природы и желающие излечиться от различных недугов, поднимаются на священные горы с помощью обязательных гидов-шаманов. Здесь происходит много загадочных и мисти-ческих явлений.

4. «Полюс холода» северного полушария г. Оймякон. В Якутии распо-ложен полюс холода северного полушария. Находится он в поселке Оймя-кон. Самый холодный населенный пункт на планете. Добраться сюда можно только на вертолете или по «зимнику» - дороге укатанного снега. Край неве-роятно суровый: зимой температура ниже 50 градусов, а бывает, что зашка-ливает за 60°С. Здесь даже вода ведет себя странно и не замерзает при -60 °С.

5. Различные заповедники.

Мирнинский заповедник «Живые Алмазы Якутии» представляет со-бой небольшой по территории комплекс под открытым небом, вмещающий мини-зоопарк с редкими представителями северной заполярной фауны. С каждым годом число разновидностей животных растет.

Олёкминский заповедник имеет очень интересные археологические памятники-рисунки красной и желтой охрой людей, животных и лодок. Стоит увидеть и каменные останцы по берегам Олёкмы, пойменные озера в районе научного стационара. Здесь можно понаблюдать за сменой видов птиц во время массового весеннего пролета, увидеть, насколько богат мир растений и животных, особенно на стыке различных ландшафтных обла-стей.

6. Горнолыжные курорты.

Горнолыжный комплекс «Петровы горы» расположен в поселке го-родского типа Серебряный бор. Три трассы оборудованы двумя буксировоч-ными канатными дорогами, разравниваются и уплотняются ратраком. Уже в сентябре снеговые пушки создают снежный покров на склонах Петровых гор и горнолыжный сезон открывается.

Спортивно-оздоровительный комплекс «Алмазная долина» куль-турно-спортивного комплекса АК «АЛРОСА» (*горнолыжная база*)

Лыжная база «Заречная»: алмазная столица пополнилась еще одним спортивным объектом: 25 ноября в городе Мирном состоялось открытие но-вой лыжной базы «Заречная». Новое здание одноэтажное, в нем есть пункт проката, раздевалки, тренажерный зал, буфет и другие помещения. Лыжная база будет работать шесть дней в неделю с 10 до 20 часов.

7. Музей мамонта в Якутске - единственный в мире музей, экспозиция которого целиком и полностью посвящена эпохе мамонтов. В музее расска-зывается о тех временах, когда существовали эти животные, здесь хранится муляж останков мамонтенка «Димы», которые были обнаружены в верхо-вьях реки Колымы. В музее также много и других экспонатов.

Литература:

1. Жирков И.И., Жирков К.И., Максимов Г.Н., Кривошапкина О.М. Геогра-фия Якутии: учебник для 9 кл. ср. школы. – Якутск: Бичик, 2004. – 304 с.

2. Харенко Н.А., Дмитриева О.А., Батюшкина А.М. Профессиональное будущее Якутии. Предпринимательство: Учебное пособие для учащихся 9-11 классов. – М.: Издательский центр “Академия”, 2012.

3. Госпрограмма «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Республики Саха (Якутия) на 2012-2016 годы». Общие положения, 2012 г.

4. Газета "Мирнинский рабочий", № 124 от 01 сентября 2015 г.

5. Газета "Мирнинский рабочий", № 129 от 09 сентября 2015 г.

Е. РУДЕК
н.р. Л.А. ЛАЗАРЕНКО

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ИМИ РЕШЕНИЯ

Поступки потребителя наблюдаются и исследуют с целью осмысления того, чем руководствуется покупатель принимая решение о приобретении нового товара или услуги. Анализ внутренних закономерностей дает возможность учреждениям, которые производят и предлагают товар на рынке, постоянно согласовывать свою продуктово - маркетинговую стратегию в соответствии с преобразованиями, происходящими в мотивации потребителя к приобретению нового продукта. Иногда трудно понять и определить то, чего же именно придерживается покупатель, когда принимает данное решение. Если фирма определяет это, она гарантирует себе, как минимум, положительный образ компании и постоянных покупателей. В случае, когда фирма не заботится о том, какие потребности преобладают у покупателя в данный момент и чем он руководствуется принимая решения о покупке того или иного товара, она не сумеет удовлетворять потребности потребителя. Рано или поздно такая компания окажется на грани банкротства. Здесь необходимо отметить, что покупатели бывают двух видов: покупатели товаров индивидуального пользования; покупатели товаров для промышленности. В первом случае отдельная личность выступает конечным потребителем, а во втором, промышленная фирма является заказчиком и потребителем. Материалы, различное сырье, а также оборудование выступают в этом случае товарами. Это все то, что нужно компании для производства продукции и ее дальнейшей реализации.

Проанализируем ключевые этапы процесса по принятию решения покупателем.

Первый этап включает понимание о необходимости потребности. Покупатель создает потребность, когда действительность не совпадает с его желаемым состоянием (внешний вид, здоровье и т. д.).

Осознав нужду, покупатель пытается ассоциировать ее с моральной точки зрения, и в случае если она никак не противоречит ей, нужда переходит в потребность. После чего покупатель ищет пути, по которым он находит информацию о желаемом продукте.

На втором этапе происходит поиск информации – процесс, основанный на исследованиях потребителями новой информации с помощью внутреннего или внешнего поиска. Человек, в первую очередь, обращается к себе, своему опыту и памяти. Он задается вопросом, как много он знает о товаре, насколько объективно его мнение. После этого наступает этап, в котором при

неудовлетворенном ответе на вышеуказанные вопросы потребитель начинает находить внешние пути получения информации. Он обращается к точке зрения продавца товара или своих друзей. Их точка зрения важна при принятии решения и зачастую играет решающую роль в конечном решении.

Информация о товаре включает в себя:

- рекламные источники (буклеты, каталоги, статьи в журналах и т. д.);
- место его распространения (магазины, ларьки, супермаркеты).

На третьем этапе совершается предпокупочный анализ вероятного варианта поведения по определенным признакам. Потребитель использует данный уровень, который позволяет сравнивать разнообразие товаров. На этом этапе из предлагаемых рынком продуктов выбирается наиболее подходящий по цене и качеству товар(ы).

Четвертый этап состоит из покупки товара. На этом этапе покупатель становится конкретным его обладателем.

Пятый этап включает процесс потребления и использования товара. Продукт может быть использован сразу, или же его потребление может откладываться на некоторый срок. В этом случае необходимо заранее определить характер потребителя. Выяснить это можно при помощи опроса, наблюдения или эксперимента.

Шестой этап – послепокупочный вариант поведения потребителя. Здесь выявляется степень удовлетворенности потребителя потребленным продуктом, когда ожидания покупателя продукт оправдали себя или даже превзошел их, маркетологи вполне могут рассчитывать на повторную покупку. Верные покупатели в настоящее время являются предметом конкуренции, потому что постоянные потребители - надежная гарантия определенного объема продаж. С такими потребителями необходимо всегда проводить работу по улучшению их отношения к товару и закреплению положительного отношения к компании, товару или марке.

Седьмым этапом считается переработка или избавление от товара.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод о том, что разобравшись в том, как ведут себя различные участники процесса покупки, кто из них каким образом влияет на принятие решения о ней, возможно, создать более эффективную маркетинговую программу, направив элементы комплекса продвижения на правильно выбранную целевую аудиторию.

Литература:

1. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб.-метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2007.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 2-е евр. изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг: пер. с англ. М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2001.
3. Маркетинг; под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.
4. Соломон, М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке /М.Р. Соломон: пер. с англ. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
5. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей. 10 – е изд. /Дж. Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард: пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 2007.

СЕРТИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ЗА РУБЕЖОМ

Мало кто знает, как определяется класс отеля за границей. В мире не существует единой классификации гостиниц, и каждая страна разрабатывает собственные стандарты. Помимо широко распространенной системы «звезд», в мировой практике используются другие символы и обозначения. Например, «корона» и «алмаз» Великобритании; «альфа», «бета», «гамма» - на Крите. В Италии не существует отелей «пять звезд», а их аналогом считается отель «четыре звезды +». Таким образом, чем больше у отеля символов, тем выше его класс.

Тем не менее, условия и стоимость проживания в отелях одной и той же категории, но находящихся в разных странах, могут быть разными. Поэтому при заключении договора представители туристической фирмы обязаны ознакомить своих клиентов с условиями размещения в гостинице той или иной страны. Ознакомить - значит не просто сообщить, что путешественник будет размещен в отеле с определенным количеством звезд. А показать проспекты с фотографиями, демонстрирующими внешний вид здания и интерьер номера. Рассказать, какие услуги входят в стоимость проживания, а какие путешественнику придется оплачивать дополнительно.

Если в стоимость номера входит питание, то в договоре должен быть указан его вид или виды с описанием блюд. Вот несколько примеров: «континентальный завтрак» - чай или кофе, булочка, маленькие упаковки масла и джема; а также стакан сока, «английский завтрак» - все вышперечисленные продукты, а также яичные блюда, овсяная каша или корнфлекс.

Полезно также знать, какие виды питания предоставляют отели:

- полный пансион (FB) - трехразовое питание (завтрак, обед, ужин);
- полупансион (НВ) - двухразовое питание (завтрак, обед или ужин);
- только завтрак (ВВ).

Кроме вида питания, можно выбрать также и форму обслуживания:

- «а ля карт» - свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню. Обычно эта форма применяется при обслуживании индивидуальных туристов или небольших туристских групп;
- «табльдот» - обслуживание по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд. Используется при организации питания туристских групп. Применяется в пансионатах и домах отдыха, то есть там, где возможности кухни ограничены;
- «шведский стол» - свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Во всех отелях принят определенный расчетный час. Как правило, это 12.00. В день приезда гостей их номера будут приготовлены в полдень, а в день отъезда гости к этому часу должны освободить свой номер и произвести расчет с отелем за дополнительные услуги. Смена белья, полотенец, уборка

номера зависят от классности отеля и разряда номера.

В номере может быть и мини-бар. Это удобно, но в то же время и дорого. Стоимость напитков и сладостей в несколько раз превышает стоимость таких товаров в магазине. Поэтому прежде чем приступить к дегустации содержимого мини-бара, поинтересуйтесь стоимостью продуктов. Запомните, что во многих отелях открытие мини-бара фиксируется автоматически.

Если вы приехали в отель и оказалось, что его категория не соответствует заявленной, например, обещали «пять звезд», а оказалось «три звезды», попросите у администрации гостиницы, либо копию сертификата в каждой стране при присвоении категории отелю обязательно выдается соответствующий сертификат, либо другой документ, указывающий на категорию гостиницы. Указанный материал будет подтверждением того, что фирма предоставила ненадлежащую информацию о категории отеля.

Литература:

1. Виль Сенин, Организация международного туризма. Учебник , 2005. 400 с.
2. Типы гостиниц и их классификация в России и за рубежом / [Электронный ресурс] / URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/96118/11/Osnovy_industrii_gostepriimstva.html (дата обращения 26.03.2017).
3. Классификация гостиниц за рубежом. / [Электронный ресурс] / URL : http://www.saga.ua/43_articles_showarticle_211.html (дата обращения 26.03.2017).

А. СИНДЕЙ
н.р. Е.А. ГРИГОРЬЕВА

РАЗВИТИЕ АГРОТУРИЗМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

Агротуризм зародился в Европе еще в середине прошлого века, и европейские страны остаются лидерами в этой сфере.

Практика показывает, что спрос на агротуризм в Европе достаточно высок: бронирование сельских домов и отелей осуществляется заранее, как правило, не менее, чем за месяц, а на "высокий сезон" – за три месяца до поездки. В Италии спрос желающих отдохнуть в сельской местности превышает предложение. Однако в России агротуризм как вид отдыха, в том числе за рубежом, пока недостаточно известен. Более того, агротуризм не входит в основные турпродукты, которые европейские лидеры туротрасли продвигают на российском рынке.

Агротуризм – явление многогранное. Один из его аспектов, ввиду современного состояния социально-экономического развития страны, - социальный. Поэтому сельский зеленый туризм следует рассматривать как одно из средств диверсификации источников доходов сельского населения, как компонент комплексного развития сельских территорий и сельской инфраструктуры, а также как один из факторов стратегии преодоления бедности в сельской местности. Именно поэтому, в странах, которые развивают, сельский зеленый туризм, это направление всячески поддерживается и поощряется государством. Доступ к деятельности в этой сфере максимально упро-

щен, а субъекты, которые предоставляют услуги в этой сфере, получают всевозможные преференции, в том числе и налоговые.

Развитие агротуризма поднимает экономику села, совершенствуя их хозяйственную структуру, улучшается благосостояние тех сел и деревень, которые ранее считались бесперспективными. Стимулируется развитие отраслей, задействованных в индустрии гостеприимства.

Положительная социальная составляющая сельского туризма заключается в обеспечении занятости сельского населения в сфере услуг на селе. Поэтому развитие данного направления можно рассматривать как путь социального развития депрессивных сельских районов, который позволяет остановить деградацию сельской местности, страдающей от постоянного оттока населения, в частности, по причине отсутствия работы [1].

Особенно актуальным развитие направлений агротуризма является для Краснодарского края, как одного из значимых сельскохозяйственных регионов. Так губернатор Кубани Вениамин Кондратьев в рамках своей поездки в крымский район 9 ноября 2016 года отметил, что «привлечь туристов – одна из главных задач агрокомплекса Кубани». По мнению губернатора, для продвижения в этом направлении необходимо развивать событийный туризм и создавать сопутствующую инфраструктуру [2].

Кубань располагает значительным потенциалом для развития сельского туризма: большая территория с разнообразной природой, заповедники, национальные парки. Наряду с природными ресурсами, богатыми и почти неисчерпаемым резервом для привлечения туристов является культурное многообразие. Это традиционные сельские поселения и жилища, национальная одежда и кухня. Это и культура местности, «в деревенской глубинке» сохраняются в уникальном первозданном виде народные сказки, танцы, песни, произведения декоративно-прикладного искусства и архитектуры. С этой точки зрения сельский туризм привлекателен, позволяет познакомиться с особенностями жизни народа, представляет большой познавательный и художественный интерес.

Услуги, предоставляемые в рамках программ сельского туризма, должны включать в себя:

- проживание в уютных частных усадьбах;
- питание на заказ из экологически чистых продуктов;
- знакомство с историей края;
- походы за грибами и ягодами;
- участие в народных обрядах
- знакомство с культурой и обычаями;
- катание на лодках и лошадях.
- спуск в пещеры.
- сплавы по быстрым горным рекам, и пр.



Рисунок 1– Услуги программ сельского туризма

В рамках программы "Обновление деревень" местные власти и население имеют финансовые возможности для восстановления внешнего облика деревень, дорог, а также фермерских хозяйств.

Подходы к развитию агротуризма в Краснодарском крае:

- самоидентификация и самопомощь местного населения;
- профилирование территории и сохранение внешнего облика сельской местности и традиций;
- поддержка развития туризма на селе через программы развития территорий (пример: программа "Развитие Центров развития муниципальных округов Ярославской области, создание Фондов поддержки малого и среднего бизнеса);
- создание качественного туристского продукта с учетом охраны окружающей среды;
- учет интересов местного населения;
- кооперация между всеми участниками процесса развития;
- межрегиональное и межотраслевое сотрудничество.

На местном уровне для организации сельского туризма главам крестьянских (фермерских) и личных подсобных хозяйств необходимо:

- выявить потенциал для развития сельского туризма в своей местности;
- обустроить дом и прилегающую территорию;
- обеспечить безопасность пребывания туристов;
- провести планирование и прогнозирование деятельности по развитию бизнеса в сфере сельского туризма;
- провести маркетинговые исследования рынка услуг сельского туризма;
- выявить аспекты ценообразования на предоставляемые услуги;

- определить форму хозяйствования.

Туристы от такого отдыха ожидают спокойствия и размеренности ритма жизни. Они хотят тишины, ощущения близости с природой и натуральных деревенских экологически чистых продуктов. При этом им нужны комфортные условия проживания по приемлемым ценам [3].

Инфраструктура сельского туризма должна включать в себя хорошее транспортное сообщение между населенными пунктами, места проведения досуга, наличие служб, которые оказывают различные услуги по предоставлению информации и обслуживанию

Активизации предпосылок развития сельского зелёного туризма и их влияние на формирование туристского продукта в сельской местности способствует благоприятному инвестиционному климату.

Развитие агротуризма должно стимулировать развитие местной экономики, путем формирования малых экономических оборотов местных ресурсов. Этого можно добиться путем инициирования межотраслевого сотрудничества, при котором местная продукция и услуги используются в производстве туристского продукта. На сегодняшний день необходимо отметить, что к такой кооперации местные предприниматели не совсем готовы, так же они не видят выгод от межрегионального сотрудничества.

Основной целью развитию туризма на селе является улучшение условий жизни местного населения. Так как развитие туризма на селе является не только дополнительным доходом для местного населения, но и фактором, стимулирующим развитие села и сельской местности в целом.

Литература:

1. Демьянченко Н.В., Григорьева Е. А. Совершенствование механизма управления туристской организацией в рамках развития услуг в сфере внутреннего туризма в России (статья)//«Вестник Академии» – Москва: Московская академия предпринимательства при правительстве Москвы, 2014., №4.- с.93-98

2. <https://news.mail.ru> – Новости майл.ру

3. <http://inflora.ru/tourism/tourism3>-сайт INFLORA.RU

А. СИНДЕЙ
н.р. С.К. БУТКЕВИЧ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Туристская деятельность в РФ - это часть экономики нашей страны, и поэтому методы и формы воздействия государства на всю экономику страны соответственно затрагивают и туризм

Как показало развитие мировой и российской экономик последних лет, вопросы совершенствования и развития государственного управления в хозяйственном комплексе страны остаются актуальными. Сильной экономике нужна государственная власть, государственный порядок и государственная инициатива.

Для успешной хозяйственной деятельности необходима и государственная собственность, и государственное перераспределение ресурсов, капиталов, доходов, и государственная институциональная деятельность, и государственное регулирование хозяйственной сферы. Вместе с тем следует

четко определить степень влияния государства на хозяйственную жизнь страны, так как степень влияния государства на экономику страны не может быть неизменным, она постоянно корректируется либо в сторону уменьшения, либо увеличения [3].

Подобные коррективы необходимы в условиях динамично меняющихся факторов внешней и внутренней среды. В этой связи оно должно гибко улавливать динамику смены приоритетов в ценностных ориентирах общества и предусматривать адекватные механизмы для их обеспечения применительно к современным реалиям.

Воздействие государства может осуществляться за счет: государственного регулирования; рыночных механизмов (спроса и предложения); государственно-частного партнерства; механизма саморегулирования (саморегулируемые общественно-профессиональные организации).

Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года базируется на сценарных условиях прогноза долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года с учетом параметров прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на 2013 год и плановый период 2014 и 2015 годов, а также подготовленных на их основе прогнозных материалах федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

В системе регулирования рыночной экономики применяются такие необходимые и важные мероприятия как: а) прогнозирование, б) программирование, в) планирование. Эти мероприятия хорошо прописаны в федеральном законе РФ «О прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации», который был принят Государственной Думой от 29 июня 1995 г., с изменениями от 9 июля 1999 г. [2].

Инструментами воздействия государства на социально-экономический комплекс страны является финансовый план или государственный бюджет, который делится на федеральный бюджет и консолидированный бюджет. Большую роль в экономическом и культурном строительстве на местах играет бюджетное регулирование. При помощи бюджетного регулирования осуществляется межтерриториальное распределение средств в широком масштабе, наделение необходимыми источниками доходов региональных и местных бюджетов, которые служат финансовой базой территориальных органов власти, и тем самым укрепляется их связь со всей экономикой страны.

Государственное регулирование экономики страны в настоящее время стало объективной реальностью, так как значительный государственный сектор РФ, который по своему механизму и задачам носит нерыночный характер, нуждается в нем. Государственное регулирование становится необходимым в том месте и в такой мере, где рыночный механизм не может справиться с решением задач социально-экономического развития страны.

Поскольку турист получает комплекс услуг, предоставленных ему в определенном месте, где происходит туристическое мероприятие, деятельность муниципалитетов по поддержке оказания этих услуг может иметь достаточно большое значение, как на местном уровне, так и на региональном (межрегиональном) уровне.

Туристические услуги оказываются, как известно, в местах представляющих географическую территорию, которую туристы или рыночный тур, сегмент выбирают с целью путешествия. Такая территория содержит все сооружения, необходимые для пребывания, размещения, питания и организации досуга туристов. Имеется налицо, таким образом, единый рынок туристического предложения, конкурентоспособная рыночная единица.

Процесс децентрализации в России привёл к появлению федерального, регионального и местного (муниципального) управления, сравнение которых позволяет выявить не только основные различия в целях, методах и способах деятельности, но и основные направления взаимодействия между ними [1].

В настоящее время управление туризмом на национальном уровне осуществляет Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). В субъектах Федерации имеются свои региональные структуры (например, в Хабаровском крае – это Управление по туризму). На местном уровне (в городах и районцентрах) могут быть созданы свои органы (комитеты, отделы и т.д.).

Методы государственного регулирования по уровням управления распределяются следующим образом:

а) на федеральном уровне решаются вопросы собственности (владение, распоряжение, пользование), федерального налогообложения, сертификации услуг, разработок экологических норм и контроля за их соблюдением, таможенных пошлин, иностранных капиталовложений и т. д.

б) на региональном уровне преимущественно решаются вопросы местного налогообложения и платежей в бюджеты всех уровней (ниже федерального), финансирования инфраструктуры (транспорт, связь), разработки программ развития туризма и предоставления льгот пользователям рекреационных ресурсов.

в) на местном уровне решаются вопросы местного налогообложения, финансирования инфраструктуры (тепловодоснабжение, местный транспорт, бытовое обслуживание, торговля и общественное питание), рекомендательного регулирования ценовой политики и коммерческого кредитования туристских учреждений, субсидирования туристских учреждений из местных бюджетов или иных источников внебюджетного характера, разработки местных программ развития туризма и освоения рекреационных ресурсов.

Следует отметить различия в политике развития туризма на федеральном и региональном уровнях, которые состоят:

во-первых, в целях: если на федеральном уровне туризм – это способ достижения активного платежного баланса, то на региональном – это средство, способствующее региональному развитию;

во-вторых, в способе деятельности, так как на федеральном уровне указания и директивы издаются и распространяются, а на региональном – воплощаются (помимо исполнения своих директив).

Тем не менее, взаимодействие между федеральными и региональными уровнями управления может осуществляться посредством:

- координации в определении приоритетов развития туризма;
- институционального сотрудничества (на разных уровнях управления; социальные проблемы и пр.);

– предоставления целевых финансовых средств слабо развитым регионам (если они не в состоянии самостоятельно пополнить финансовыми ресурсами свои фонды поддержки развития туризма);

– координации программ, нацеленных на достижение всесторонней поддержки туризма (учет интересов региона, его географической и этнической специфики);

– сотрудничества в законодательной сфере (издание и принятие законов, лоббирование интересов всех участников);

К новшеству в законодательстве относится введение с января 2007 года механизма финансовых гарантий взамен лицензирования туристской деятельности. Соответствующие изменения были внесены в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

В качестве финансовой гарантии применяется банковская гарантия или страхование гражданской ответственности. Размер фингарантии составляет: для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма – 10 млн. рублей; для туроператоров, по внутреннему туризму – 1 млн. рублей.

Таким образом, в законе определены принципы, цели и формы государственного регулирования ее. Необходимо, чтобы сформированные принципы, цели и формы государственного регулирования столь же четко исполнялись на практике. Для этого нужны инструкции, подзаконные акты и т.д.

Поскольку турист получает комплекс услуг, предоставленных ему в определенном месте, где происходит туристическое мероприятие, деятельность муниципалитетов по поддержке оказания этих услуг может иметь достаточно большое значение, как на местном уровне, так и на региональном (межрегиональном) уровне.

Туристические услуги оказываются, как известно, в местах представляющих географическую территорию, которую туристы или рыночный тур, сегмент выбирают с целью путешествия. Такая территория содержит все сооружения, необходимые для пребывания, размещения, питания и организации досуга туристов. Имеется налицо, таким образом, единый рынок туристического предложения, конкурентоспособная рыночная единица.

Литература:

1. «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.», принята 17 ноября 2008 г.

2. «О прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации» с изменениями от 9 июля 1999 г.

3. Экономическая теория: Учебник. – Под общ. Ред. Акад. В.И. Видяпина. – М.: ИНФРА-М, 2013

АБОРТЫ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА РОССИИ

Уровень реализации биологического потенциала нации отражает состояние репродуктивного здоровья женщин, которое является «зеркалом» происходящих в обществе демографических процессов [1]. В сохранении репродуктивного здоровья значительное место занимает регуляция рождаемости. Цель работы - изучить опыт и проблемы профилактики прерывания беременности в России.

В 1920 году РСФСР стала первым государством мира, узаконившим аборт. Декрет 1920 года разрешал производить аборт только врачу в больнице, для операции было достаточно простого желания женщины.

Уже в 1924 году вышел Циркуляр Наркомздрава, ограничивающий доступ к абортам: теперь для такой операции требовалось специальное разрешение, которое выдавалось при представлении женщиной ряда документов (удостоверения о беременности, болезни, о получаемом окладе, о семейном положении).

В 1936 году снова были легализованы аборт.

Официально целью легализации абортов была объявлена забота о здоровье женщин стремление оградить их от вреда криминальных манипуляций. Однако некоторые историки и демографы считают, власть легализовала аборт не потому, что отказывалась от буржуазной морали, а исходя из государственных интересов. Как писал ученый демограф Андрей Попов, страна «использовала аборт для высвобождения женщин для нужд народного хозяйства» [2].

Легализация аборта значительно уменьшила смертность. Так продолжалось до 1936 года. Но когда массовые репрессии, депортации, коллективизация привели страну к демографическому кризису, появились первые ограничения (в частности, запрещалось делать аборт при первой беременности). В 1936 году, когда перед лицом военной угрозы возникла потребность в срочном приросте населения, и после заявления Сталина о том, что темпы роста населения не соответствуют «темпам строительства социализма», «идя навстречу многочисленным заявлениям трудящихся женщин», наркомат здравоохранения запретил искусственное прерывание беременности. В 1936 году после развернутой антиабортной кампании не только врача, сделавшего аборт, но и человека, к нему склонившего (в том числе и супруга), ожидало тюремное заключение сроком до двух лет. Женщине грозили общественное порицание, штраф, сокращение зарплаты.

Но запрет на аборт не сократил их количества за предыдущие пятнадцать лет в стране успела сложиться так называемая абортная культура репродуктивного поведения. И соответственно весь объем абортов перешел из легальной сферы в нелегальную, что привело к резкому увеличению женской смертности [2].

В СССР в целом в 1937 году было учтено 568 тыс. абортов, в 1939 году - 723 тыс., в 1940-м — 807 тыс. В условиях запрета более 90 % зарегистрированных абортов были нелегальными, то есть начатыми вне медицинского

учреждения. В этих условиях резко возросла смертность аборт и количество детоубийств [4].

На легальное положение аборт перевел Хрущев в 1955 году указом «Об отмене запрещения аборта». Было разрешено прерывать беременность по желанию женщины на сроке до 12 недель. Однако, вернув гражданам некоторую свободу репродуктивного выбора, советская медицина не предложила никаких иных, превентивных способов регулирования рождаемости. Распространено было мнение, что женщине полезно «забеременеть для здоровья», причем не только среди обывателей, но и среди самих гинекологов [3].

Невнимание со стороны врачей к вопросам предохранения от нежелательной беременности приводило, с одной стороны, к огромному количеству аборт, а с другой, к тому, что продолжал существовать и «криминальный аборт». По разным данным, количество внебольничных аборт в этот период составляло 20-50 % от общего их числа, что способствовало сохранению высокой материнской смертности. По данным специалистов, около 30 – 35 % женщин, умиравших от беременности и родов, были именно жертвами аборт; в 90 % случаев это были нелегальные аборт на поздних сроках [6].

Открытая в эпоху гласности официальная статистика об абортах засвидетельствовала, что в СССР был самый высокий в мире показатель числа аборт на 1000 женщин фертильного возраста около 120. По данным зарубежных экспертов, с учетом нерегистрируемых аборт этот показатель был примерно в полтора раза выше [4].

Число аборт в СССР продолжало увеличиваться вплоть до середины 1960-х, когда было зафиксировано максимальное за всю историю страны число прерванных беременностей — 5,6 млн в год. В 1970-х — 1980-х годах среднегодовое число аборт превышало 4,5 млн. Стабильное снижение числа аборт началось в 1989 году [4].

Запрет на производство аборт и строгое наказание за них не приводил к уменьшению их числа, а просто делал все их нелегальными, криминальными. Это приводило к тому, что аборт производились неквалифицированными лицами, в антисанитарных условиях, в результате чего смертность от них была чрезвычайно высока. Да и наказать всех сделавших аборт женщин и способствовавших им в этом лиц просто не представлялось возможным [5].

С 90-х годов в России наблюдается снижение аборт, что связывают с изменением типа репродуктивного поведения населения более ответственным, рациональным и гуманистическим типом поведения, распространением методов предупреждения нежелательной беременности, в чем важную роль играют медицинские учреждения. Тем не менее, Россия по-прежнему остается в числе мировых лидеров по уровню аборт.

Изучение причин аборт является одним из важнейших факторов их профилактики. Причинами аборт являются состояние здоровья беременной женщины или плода, ранние и нежелательные беременности, низкий уровень моральной зрелости в отношениях с половым партнером, неустроенность семейной жизни (материально бытовые проблемы, нарушение внутрисемейных взаимоотношений, уровень образования женщины, кото-

рый во многом определяет возможность сознательного регулирования рождаемости, степень информированности о контрацептивах, о социально гигиенических аспектах аборта, установку на получение недостающих знаний в этой области, недостаточный уровень заинтересованности и ответственности медицинских работников за профилактику абортот и др. Среди причин распространения абортот в России выделяют изменение под влиянием СМИ репродуктивных установок, внедрение в сознание российской молодёжи зарубежных образцов семейного, репродуктивного и сексуального поведения.

Распространенность искусственных абортот - проблема не только здравоохранения, но и демографии и социологии семьи, поскольку здоровье супружеских пар — одно из основных условий нормального развития и жизни семьи.

Аборт в Российской Федерации продолжает сохранять ведущее место в регуляции рождаемости, обуславливает нарушения репродуктивного здоровья женщин, в ряде случаев приводит к летальному исходу и наносит по оценке специалистов экономический ущерб, остается большой медико-социальной проблемой. По числу абортот Россия занимает одно из первых мест в мире, совершается их более 3, 5 млн. в год, при этом внебольничные абортот (криминальные) составляют около 12%. За год от абортот умирают в стране 260 женщин почти полмиллиона приобретают осложнения, в том числе бесплодие; 20% новорожденных у женщин, ранее делавших искусственное прерывание беременности, имеют серьезные физические или психические отклонения[6].

По данным Минздравсоцразвития, в конце 2000-х годов наметилась тенденция к некоторому снижению числа абортот во всех возрастных группах[7]. Однако эксперты говорят, что заметных оснований считать эту тенденцию устойчивой, к сожалению, нет[8]. Указанные проблемы требуют поиска путей профилактики абортот в России, одной из которых является повышение грамотности населения о последствиях абортот и альтернативных путях регуляции рождаемости.

Уже давно не существует СССР, но ситуация с абортот по-прежнему остается безрадостной. И это несмотря на обилие современных средств контрацепции, как гормональной, так и негормональной. Причем удивляет тот факт, что огромное количество женщин делают абортот с пугающей регулярностью до 18 – 20 и более раз[8]. Всемирная организация здравоохранения более 30 лет назад признала аборт серьезной проблемой охраны репродуктивного здоровья женщин во многих странах.

Для снижения числа абортот необходимо формирование позитивного общественного мнения, а также психологических установок у женщин, прибегающих к абортот, в отношении активного использования ими современных контрацептивов в качестве альтернативы абортот.

Литература:

- 1) Э.К. Айламазян, 2003; В.И. Кулаков, 2006; А.С. Акопян, 2008
- 2) http://medportal.md/detail_news.php?detail_news=364&id=364
- 3) Акушерство и гинекология: Учебник для вузов (пер. с англ. Шур А.А., Плешакова Ф.И., Климовой М.Л. и др. под ред. Занько С.Н.), М.: Медицинская литература, 2001 (Глава про историю абортот)

4) Сакевич В., Денисов Б. Перейдёт ли Россия от аборта к планированию семьи? Успехи в снижении количества аборт (рус.). Демоскоп Weekly. Институт демографии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

5) Шурыгина, Ю.Ю. Социально-медицинская работа в РБ [Текст]: Монография / Ю.Ю. Шурыгина. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2006 – 214 с. [С. 128-130]

6) Приказ Минздравсоцразвития РФ от 03.12.2007 г. № 736 «Об утверждении перечня медицинских показаний для искусственного прерывания беременности»

7) Абрамченко В.В., Гусева Е.Н. Медикаментозный аборт. - СПб.: ЭЛБИ-СПб, 2005. - 116с.

8) Авдеев А.А. Искусственный аборт и контрацепция в 1990е-2000е годы в зеркале публичной и частной статистики // Рождаемость и планирование семьи в России: История и перспективы.

А. СТАДНИКОВА
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ УСЛУГ

Продажи играют жизненно важную роль не только в функционировании организации, но в целом и в экономической системе. Влияние самой рыночной среды на менеджмент продаж проявляется в разнообразных формах, предоставляя благоприятные условия и возможности для эффективного управления продажами.

Непосвященному человеку может казаться, что продажи – это нечто простое и доступное, чем каждый может заниматься. На самом деле это совсем не так. Хотя брать деньги и отдавать за них товар может каждый, но это не является продажей, это просто обмен денег на товар. На самом деле продавать может не каждый, потому что продавать – это, прежде всего, убеждать. Убеждать может не каждый, так же как и управлять продажами, ведь это искусство.

"Управление продажами" - это комплексное, многоплановое понятие, к которому, еще не сформировалось общепринятого подхода. Некоторые специалисты рассматривают его как вопрос управления, и прежде всего людьми, которые занимаются продажами (включая подбор персонала, его мотивацию, обучение и т.д.). Другие люди считают, что управление продажами - это, прежде всего управление каналами сбыта. Довольно много внимания уделяется необходимости автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, который тоже называют управлением продажами. И все-таки цель управления продажами – обеспечить максимально возможный объем продаж с помощью планирования, организации и оценки деятельности сотрудников отдела продаж.

Рассматривая понятие "управление продажами" надо исходить из того, что оно включает как управление людьми, так и управление процессами в области продаж. С моей точки зрения управление продажами - это деятельность, совмещающая в себе менеджмент, маркетинг и искусство продаж. Исходя, из этого можно сказать, что система управления продажами представляет собой целый комплекс действий, который состоит из несколь-

ких элементов. Управление продажами подразумевает постановку тактических целей продаж, формирование и контроль выполнения текущего плана мероприятий, планирование и управление ресурсами, необходимыми для текущего обеспечения продаж. Управление продажами в целом не отличается от управления в другой деятельности. Человек, который управляет продажами, должен:

- Определить цели работы
- Вести контроль достижения этих целей
- Управлять процессом достижения целей

Система управления продажами требует детального изучения. От правильно выстроенной системы по управлению реализацией продукции зависит успешность торгового предприятия. Существует множество теорий и подходов к построению системы управления продаж. Концепция системы управления продажами зависит от:

- специфики предприятия;
- масштабов его деятельности;
- укомплектованности кадрового наполнения;
- величины самого предприятия;
- стратегических тактик развития.

Чаще всего сутью системы по управлению продажами является контроль над деятельностью кадров, которые непосредственно занимаются продажами. Сюда можно включить:

- отбор работников для отдела продаж;
- возможность обучения и повышения их квалификации;
- систему стимулов для самых успешных работников;
- контроль над линиями продажи;
- контроль над торговыми точками;
- работа с клиентской базой.

Без четкой стратегии деятельности отдела продаж управлять им и контролировать работу практически невозможно. Безусловно, сотрудники отдела продаж занимаются поиском новых клиентов, поддерживают контакт с уже существующими клиентами. Но главной задачей сотрудников отдела продаж является заключение сделок, то есть продажи. Чтобы продаж было как можно больше, продавец менее 80% рабочего времени должен заниматься обзвоном потенциальных клиентов и встречам с ними. К сожалению, организационная структура отдела продаж в большинстве компаний также оставляет желать лучшего. Во главе отдела находится руководитель, контролирующий сотрудников и планирующий работу отдела, а в подчинении у него – несколько менеджеров по направлениям, «выездной» менеджер и диспетчер, принимающий заказы.

При такой структуре отдела менеджеры по продажам занимаются всем, чем угодно (рекламной деятельностью, консультациями, составлением отчетов, подписанием договоров, решением различных сопутствующих задач), но только не продажами. Я рекомендую более эффективную форму организации отдела продаж: две основные группы менеджеров (по активным продажам и по работе с постоянными клиентами) подчиняются своим начальникам, а руководитель отдела работает непосредственно с ними.

Кроме того, руководителю напрямую подчиняется менеджер по документообороту и приему заказов. В результате сотрудники отдела продаж получают возможность уделять все свое рабочее время поиску клиентов и заключению сделок, а не решению различных сопутствующих задач. Такая структура отдела способствует более эффективной работе и появлению положительной динамики продаж.

В процессе работы с клиентами продавец осуществляет несколько типовых видов работ: телефонный звонок (входящий или исходящий); демонстрация товара или услуги; переговоры с клиентом; подготовка коммерческого предложения; выставление счета и т. п.

Чтобы использовать в работе этапы процесса продажи, необходимо выделить список этапов и определить условия, при которых этап считается закрытым. В большинстве случаев открытие первого этапа совпадает с открытием процесса в целом, а закрытие последнего этапа - с закрытием процесса.

Можно выделить следующие положительные тенденции в области управления продажами.

В целом внимание и интерес к данной сфере растет. В компаниях предпринимается все больше попыток реорганизовать свою систему управления продажами. Многие начинают с того, что стараются разобраться с текущим положением и понять, что хорошо, а что необходимо срочно менять. Довольно часто такая работа проходит как составная часть общей реструктуризации компании, особенно при смене собственника или кардинальных изменениях в управленческой команде. Для таких преобразований требуются - новые сотрудники, которые могут, со стороны оценить практику и не будут цепляться за устаревшие, но зато привычные и отработанные схемы.

Так, например, при образовании холдинга в перерабатывающей промышленности первым делом функция продаж была выделена в отдельную единицу и отстроена заново. Были полностью пересмотрены отношения с клиентами, произошел полный отказ от бартера, введен жесткий срок отсрочки платежей, новая партия не отгружалась, если за клиентом была задолженность, был установлен срок подачи заявок клиентами.

Все больше компаний начинают пользоваться таким инструментом управления, как планирование продаж.

Если раньше довольно часто можно было услышать, что продать нужно "чем больше, тем лучше", а планировать в нашей жизни ничего невозможно, то теперь подобные высказывания встречаются реже. Все больше компаний внедряют в практику управления составление регулярных планов и отчетов по продажам, начинают вести простейший учет и пытаются анализировать показатели оборота в динамике. Все это придает деятельности осмысленность, упорядоченность и прогнозируемость.

На предприятии по инициативе нового директора по маркетингу были внедрены планы и отчеты по продажам. Руководитель компании, скептически относившийся к этому инструменту, стал регулярно просматривать документы, постепенно привык к ним и стал использовать для принятия решений. Если же отчеты вдруг задерживались, он начинал испытывать беспокойство, не владея ситуацией, хотя более пяти лет обходился без планов и отчетов. По словам этого руководителя, он стал ощущать, что контролирует процесс и действительно управляет бизнесом, тогда как раньше считал, что

практически не может влиять на объемы продаж и все зависит от рынка. Неудивительно, что динамика продаж стала положительной.

Все больше внимания уделяется повышению профессионального уровня специалистов по продажам.

Необходимость постоянного обучения менеджеров по продажам признают большинством руководителей. Спрос на специалистов по продажам в настоящее время превышает предложение. Поэтому в наше время зачастую проще и выгоднее самостоятельно обучить специалиста, чем искать и приглашать дорогого и опытного профессионала. Даже небольшие компании, которые не имеют возможности оплачивать внешнее обучение сотрудников, организуют обучение внутри фирмы, внедряют наставничество и обмен опытом.

Повышение внимания к вопросам ориентированности на клиента и поддержания отношений с постоянными клиентами.

Многие компании разрабатывают внутрикорпоративные кодексы и стандарты обслуживания клиентов, вводят системы взаимодействия с постоянными клиентами, пытаются автоматизировать этот процесс. Они понимают, что постоянные клиенты - это выгодно. И это действительно так. Постоянные клиенты обеспечивают компании как минимум 3 преимущества: это стабильность, репутация и сокращение расходов. Имея надежные связи с постоянными клиентами, компания имеет возможность планировать свою работу, а значит, и доходы на более длительный срок. Качественное планирование обеспечивает лучшую организацию работы, лучший сервис из-за большей ритмичности производственного процесса и отсутствия авралов. В идеале постоянные клиенты становятся приверженцами компании и начинают добровольно и бесплатно ее рекламировать.

Большое количество элементов, из которых складывается эффективное управление продажами, зачастую не позволяет руководителю выстроить такую систему продаж, которая могла бы результативно действовать в меняющихся экономических условиях. Однако радует то, что все больше российских предпринимателей осознают важность грамотного управления продажами и необходимость получения как теоретических, так и практических знаний в этой области. Ведь, управление продажами - это не разовые мероприятия, это работа, направленная на создание такой системы продаж, которая могла бы эффективно функционировать в любых условиях.

Литература:

1. Артемова, Е.А. Недетский бизнес. Управление продажами в детских центрах / Е.А. Артемова. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2015. - 96 с.
2. Голова, А.Г. Управление продажами: Учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2015. - 280 с.
3. Димитриева, З., М. Управление продажами в любых условиях. Как найти таких продавцов, которые действительно будут продавать? / З. М. Димитриева. - СПб. Речь, 2010. - 249 с.
4. Кузнецов, И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2016. - 492 с.
5. Лукич, Р. Управление продажами / Р. Лукич. - М.: Альпина Паблшер, 2013. - 212 с.
6. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. ЭКСМО 2005

7. Рысев Николай. Активные продажи. Как найти подход клиенту. Питер 2002.
8. Смирнова В.В. Секреты мотивации продавцов. Питер 2006
9. Шандерзон Ж., Лансестр А. Методы продажи. Сириус 2002.

И. СУРКОВА
н.р. Е.А. ШАРАПОВА

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ЖИЗНИ В РОССИИ

Продолжительность жизни - статистический показатель, указывающий на число лет, которое в среднем предстоит прожить поколению родившихся или сверстников при определенном уровне возрастной смертности [4]. Прожиточный минимум в каждом регионе утверждается в законодательном порядке. Различия значений прожиточного минимума в регионах зависят, от разницы в ценах на продовольственные и непродовольственные товары повседневного спроса.

Каждый человек в течение всей своей жизни находится под постоянным воздействием целого спектра факторов окружающей среды – от экологических до социальных. Помимо индивидуальных биологических особенностей все они непосредственно влияют на его жизнедеятельность, здоровье и, в конечном итоге на продолжительность жизни. Ориентировочный вклад различных факторов в здоровье населения оценивается по четырем позициям: образ жизни, генетика человека, внешняя среда и здравоохранение [3].

Наиболее высокое влияние (49-53%) на состояние здоровья человека оказывает образ жизни. Ведь именно от него зависит почти половина всех случаев заболеваний. Второе место по влиянию на здоровье занимает состояние среды жизнедеятельности человека. Наследственность обуславливает около 20% болезней [7].

В 20 веке, несмотря на три войны и две революции «эпидемии испанки» и тифа продолжительность жизни в России быстро росла [11]. Это целиком относится к советской системе здравоохранения, до сих пор, мы слышим от иностранцев восторженные отзывы о советской медицине, за опыт, масштабность, системность и плановость советского здравоохранения [11]. В 30-х годах прошлого века мужчины жили уже 40, а женщины 45 лет [5]. К 60-м годам, несмотря на все катаклизмы, мы достигли продолжительности жизни, характерной для развитых стран Европы. В СССР было построено индустриальное общество и пошли разговоры о переходе к постиндустриальному обществу изобилия, высочайшего уровня жизни и, соответственно, максимальной продолжительности жизни [11].

Продолжительность жизни может характеризовать жизнеспособность населения в целом в том случае, если учитывают не отдельные рекорды долголетия, а среднее число лет, прожитых членом популяции. Эта величина, например в СССР, определялась тем, что более половины жителей умирали в возрасте 70 — 75 лет; наличие нескольких тысяч долгожителей существенного влияния не оказывало [11].

Для вычисления продолжительность жизни не отдельного индивидуума, а населения в целом применяют специальные расчёты, основанные на

теории вероятности. Точные повозрастные данные о количестве живущих получают при переписях населения. Такие же данные об умерших содержатся в материалах текущего статистического учёта.

После распада СССР ситуация начала меняться. Стойкий дисбаланс между возможностью и необходимостью гендерной самоидентификации у российских мужчин является основной причиной их неудовлетворенности жизнью и работой, порождает чрезмерные стрессы. Исходя из этого увеличивается рост пьянства, преступности и самоубийств, особенно среди мужской части трудоспособного населения [11].

Еще более впечатляет распространенность внешних причин смертности в разрезе пола: так в 2006 году число самоубийств среди мужчин трудоспособного возраста было в 7,75 раза выше, чем среди женщин, число утоплений - в 6,95 раз, отравлений алкоголем - в 5,97 раз, прочих отравлений - в 4,24 раза и т.д. Если сравнить эти данные с динамикой промышленного производства, то можно заметить, что именно на эти годы приходится пик сокращения объемов производства, банкротств предприятий, невыплат заработной платы и безработицы [2].

Вообще смертность от внешних причин в России неуклонно росла с середины 60-х годов, и уже к началу 2013 года увеличилась в полтора раза. Это давно уже вторая по важности причина смерти в России (после сердечно-сосудистых заболеваний), тогда как во многих западных странах она занимает четвертое место, уступая смертности от сердечно-сосудистых заболеваний, рака и болезней органов дыхания.

Эволюция средней ожидаемой продолжительности жизни населения России протекала более медленными темпами, чем в развитых странах Запада, но, несмотря на это, можно с уверенностью сказать, что в настоящий момент мы постепенно входим в четвертый этап эпидемиологического перехода, что, безусловно, свидетельствует об улучшении социально-демографической ситуации.

В 2015 году в России был побит абсолютный рекорд средней продолжительности жизни за всю историю страны, включая советское время — средняя продолжительность жизни в России оказалась равна 71,4 года. Для мужчин — 65,9 лет, для женщин — 76,7. В 2016 году средняя длительность жизни в России увеличилась на 8,5 месяца, достигнув отметки в 72,1 года. У женщин показатель продолжительности жизни превысил 77,3 года, а у мужчин продолжительность жизни приблизилась к отметке 67 лет [8].

В современной России продолжительность жизни превзошла уровень позднего Советского Союза, однако мужчины все еще живут меньше, нежели в середине шестидесятых годов 20-го столетия. Согласно Росстату, в первое десятилетие после обретения независимости Российской Федерацией средняя продолжительность жизни ее населения понижалась, а после начала быстро расти [1].

На данный момент продолжается быстрый рост этого показателя. Как показывает практика, рост продолжается, несмотря на периодически возникающие экономические неурядицы, что подчеркивает факт отсутствия прямой связи между благосостоянием и продолжительностью жизни. Еще од-

ним подтверждением этого утверждения являются относительно низкие показатели продолжительности жизни россиян при относительно высоких показателях благосостояния.

Литература:

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ)
2. Федеральный закон от 30.11.2011 N 360-ФЗ (ред. от 03.12.2012).
3. Демография, Н.А. Волгина, 2015.
4. Демография: Учебник для вузов, В.А. Борисов 2013.
5. Демография РФ: проблемы и перспективы, М.В. Щелкунова Комерсантъ. - 2013. - №42. С.19
6. Демографический кризис в России: оптимальные пути преодоления, К. Данишевский Отечественные записки: журнал. – 2014.
7. География населения, Копылов В.А. 2011.
- 8.«Анализ тенденций развития регионов России», Программа ЕС «Гасис». 2011 г.
9. «Экономическая география России», Морозова Т.Г., Шишов С.С 2012 г.
10. «Введение в экономическую географию», Учебник А. Ю. Скопин - М, 2010 г.
11. Демографическая революция и будущее рождаемости и смертности в СССР. В кн.: Наше будущее глазами демографа, Вишневский А.Г. М. 2007.

Т. ТИХОНОВА (Украина)
н.р. Е.А. ШАРАПОВА

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Основой эффективного и качественного обеспечения жизнедеятельности вуза, является профориентационная работа среди учащихся средних общеобразовательных учреждений, профессиональных училищ и колледжей. В ходе довузовского образования должны формироваться личностные качества учащегося, необходимые для выбора профессии и достижения в дальнейшем профессионального, социального и духовного успеха. Программа довузовской подготовки должна предусматривать меры по профориентационному информированию среди населения о направлениях и специальностях вуза, профилях бакалавриата, подготовке в магистратуре, профессиях и возможностях трудоустройства, повышении квалификации в системе дополнительного профессионального образования. Кроме того, необходимо использовать современные инновационные технологии, описание профессий и обеспечить свободный доступ учащихся и студентов к информационным профориентационным ресурсам [1]. Будущие студенты должны сами понимать, что они хотят в будущем и какую профессию предпочитают. А профориентационные группы лишь помогают с выбором. Чем лучше и доступнее они предоставят информацию, тем проще будет сделать выбор учащимся общеобразовательных и среднеобразовательных учреждений.

В настоящий момент в образовании применяют самые различные педагогические инновации. Это зависит, прежде всего, от традиций и статуса

образовательного учреждения. Тем не менее, можно выделить следующие наиболее характерные инновационные технологии:

- использование информационных ресурсов в обучении и воспитании.
- ориентированные технологии в преподавании,
- информационно–аналитическое обеспечение учебного процесса и управление качеством образования,
- воспитательные технологии как ведущий механизм формирования современного специалиста,
- мониторинг интеллектуального развития специалиста и др.

Процессы информатизации современного общества и тесно связанные с ними процессы информатизации всех форм образовательной деятельности характеризуются процессами совершенствования и массового распространения использования современных информационных технологий и ресурсов. Современный преподаватель должен не только обладать знаниями в области информационных технологий, но и быть специалистом по их применению в своей профессиональной деятельности [2].

Методика организации профориентационной работы с использованием современных инновационных технологий предполагает:

1. В качестве формы организации выбрать проведение выездного группового внеклассного мероприятия профориентационной направленности для учащихся выпускных классов общеобразовательных школ, колледжей и лицеев [3].

2. Содержание должно включать:

- групповое профинформирование;
- презентации факультета, специальностей и профессий;
- профнаправленные лекции и беседы;
- викторины, конкурсы и КВН, театральные сценки;
- индивидуальное анкетирование и профориентационное компьютерное тестирование.

3. Мероприятие проводится с широким применением современных информационных ресурсов: виртуальных презентаций, фото-слайдов и видео роликов, образовательного сайта и портала и др.

4. В качестве конкурсного задания предлагается создание проекта презентации в Microsoft PowerPoint о той специальности и профессиональной области, в которой учащиеся видят в свое будущее. Выбор данного задания обусловлен тем, что создание презентаций в Microsoft PowerPoint наиболее доступное и известное для школьников. Вопросы викторин подготавливаются с учетом требований ФГОС среднего (полного) общего образования [4].

5. Во время проведения мероприятий необходимо привлечение студентов вуза. Эффективно привлечение творческих коллективов студентов для организации выступлений, КВН, конкурсов, театра. Так же студенты могут рассказать по своему опыту про обучение в вузе. Ведь сами студенты знают какие возможности им предоставляют.

6. До начала и после выступления целесообразно проведение индивидуальных консультаций по вопросам поступления в вуз, раздача информационного и справочного материала о вузе, факультете и специальности, газеты. Кроме того, при наличии технической возможности желательна организация

мини-экспозиции факультета и его специальностей и современных информационных технологий, лабораторий и техники, используемой в учебном процессе. Это поможет заинтересовать и привлечь внимание школьников.

7. Мероприятие направлено на:

- информирование учащихся (знание специфики профессиональной отрасли, состояния рынка труда, правил и порядка приема в вуз, организации обучения на факультете);

- формирование общественно значимых мотивов выбора профессии и профессиональных намерений,

- изучение школьниками своих личных качеств и способностей и их соотнесение с профессиональной сферой.

Профориентация – неотъемлемая часть учебно-воспитательной работы, которая представляет собой систему психолого-педагогических мероприятий, направленных на активизацию процесса профессионального самоопределения личности, сопровождения профессионального развития, формирование жизненных и профессиональных целей учащегося в соответствии с его индивидуальными особенностями и учетом потребностей рынка труда [5].

Профориентация как средство регулирования профессиональной направленности личности является социально значимым делом, так как в эпоху модернизации и внедрения инновационных технологий во все сферы экономики и бизнеса российское общество остро нуждается в грамотных специалистах и квалифицированных кадрах [6]. Для принятия мотивированного и взвешенного решения выбора профессионального пути, будущему молодому специалисту необходимы четкие жизненные ориентиры и позиции, в том числе знания о специфике разных профессий, возможностях получения высшего профессионального образования по интересующему профилю и направлению, перспективах трудоустройства и построения успешной карьеры. Следовательно, разработка научно-информационных материалов по изучению характера и методов ведения профориентационной работы приобретает особую актуальность.

Литература:

1. Белоусова И.Д. Дидактические условия внедрения информационных технологий в процесс обучения студентов вуза : автореф. дис. канд. пед. наук / Белоусова Ирина Дмитриевна; Магнитогорский ГУ. – Магнитогорск, 2006, – 22 с.

2. Махмутова М.В. Формирование образовательной информационной среды подготовки ИТ-специалиста с использованием технологии дистанционного обучения: дис. канд. пед. наук / Махмутова Марина Владимировна; Магнитогорский ГУ. – Магнитогорск, 2009, – 188 с.

3. Савельева Л.А. Мониторинг профессионального самоопределения старшеклассников в общеобразовательной школе Савельева Л.А автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Магнитогорский государственный университет. Магнитогорск, 2005

4. Мовчан И.Н. Цифровые образовательные ресурсы: современные возможности и тенденции развития / И.Н. Мовчан // Сборник научных трудов Sworld. – 2010. Т. 26. – № 4. – С. 36-38.

5. Ефимова И.Ю. Анализ сфер занятости выпускников it-специальностей вуза и проблемы их трудоустройства// Современные проблемы науки и образования: материалы L внутривуз. науч. конф. преподавателей МаГУ. – Магнитогорск: МаГУ, 2012. – 290 с. С. 222-224.

6. Ефимова И.Ю. Исследование эффективности трудоустройства выпускников IT-специальностей вуза с использованием мониторинговых технологий// Матер. XI Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития образования в России (ПН-11)», 16 августа 2011 г., Новосибирск. . № 11. С. 378-382.

М. ТОМИЛЕВА
н.р. Е.А. ШАРАПОВА

СОЖИТЕЛЬСТВО КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Сожительство (также фактический брак, неформальный брак, фактические брачные отношения(юрид.), бракоподобные отношения (юрид.) и др.) — отношения между партнёрами по совместному проживанию (сожительству), не оформленные в установленном законом порядке как брак [10]. В некоторых странах партнёры, состоящие в незарегистрированных брачных отношениях при определённых условиях, предусмотренных государством, имеют некоторый перечень прав и обязанностей друг перед другом. Некоторые страны (например, Франция) предлагают партнёрам, не желающим заключать брак, облегчённую форму брака в виде гражданского партнёрства — правового института, по статусу находящегося между незарегистрированным и зарегистрированным браком.

В законодательстве РФ о семье и браке отсутствует понятие «фактический брак» (ч. 2 ст. 1 Семейного кодекса РФ «признается брак, заключённый только в органах записи актов гражданского состояния»).[9] Однако отсутствие термина и качественной характеристики этого термина в нормативных актах не исключает использования терминов сожительство и фактические брачные отношения в актах судебных органов России, что позволяет утверждать о допустимости использования данных терминов. В разговорной речи для описания таких отношений зачастую ошибочно применяется понятие гражданский брак, хотя согласно определению БСЭ гражданским браком называется брак, оформленный в соответствующих органах государственной власти без участия церкви. [10] Гражданским браком незарегистрированные отношения начали называть в Российской империи в XIX веке, так как единственной официально признанной формой брака тогда был церковный брак и люди, соживавшие без его заключения, называли свои отношения гражданским браком.

Термин «фактические брачные отношения» был введен в юридическое употребление с принятием КЗоБСО (Кодекса законов о браке, семье и опеке) РСФСР 1926 г. До 1944 года ведение совместного хозяйства и общее проживание считались достаточным условием для признания фактического брака «настоящим» — со всеми вытекающими правами и обязанностями .[1]

Указом Президиума Верховного Совета СССР от 8 июля 1944 г. фактические брачные отношения были лишены юридической силы. Лицам, в них состоявшим, предоставлялась возможность зарегистрировать брак, указав

при этом срок фактической совместной жизни. Если же такая регистрация оказывалась невозможной, так как один из фактических супругов умер или пропал без вести на фронте во время Великой Отечественной войны, то Указом Президиума Верховного Совета СССР от 10 ноября 1944 года другому фактическому супругу было предоставлено право обратиться в суд с заявлением о признании его (её) супругом умершего или пропавшего без вести на основании ранее действовавшего законодательства.

Но ныне действующий Семейный кодекс РФ, как и КоБС (Кодекс о браке и семье) РСФСР 1969 года, не содержит терминов «фактический брак», «фактические брачные отношения». Для обозначения лиц, состоящих или состоявших какое-то время во внебрачных отношениях, здесь использованы словосочетания «лица, не состоящие в браке между собой», «живущие семейной жизнью» [2].

Согласно ныне действующему Семейному кодексу РФ, незарегистрированное совместное проживание мужчины и женщины не порождает брачных прав и обязанностей, хотя права детей, рождённых в браке, не отличаются от прав детей, рождённых вне брака [9].

Также после принятия Семейного кодекса РФ в 1995 г. для признания отцовства стало достаточно любых доказательств, с достоверностью подтверждающих происхождение ребёнка от ответчика. Наиболее достоверным из них является генетическая экспертиза. Следует учитывать, что нормы Семейного кодекса РФ (кроме статей 34 — 37) не имеют обратной силы и не действуют в отношении установления отцовства детей, рождённых до 1 марта 1996 г. [9].

Приобретаемое в фактическом браке имущество не является по умолчанию совместным. В случае прекращения сожителства собственником имущества (автомобиль, квартира и т. д.) будет то лицо, на которое оно оформлено. Также и банковские кредиты, взятые в фактическом браке, считаются обязательствами того из сожителей, на кого они оформлены [6].

В наше время фактический брак занимает всё более значимую социальную роль в институте семьи. Согласно отчёту американского Центра по контролю и профилактике заболеваний, всё чаще молодые люди предпочитают фактическое сожителство друг с другом и не оформляют свои отношения в юридическом плане.

В современном западном и российском обществах, несмотря на ряд связанных с сожителством юридических проблем, оно получает всё большее распространение и, соответственно, общественное признание. Однако при этом существуют довольно выраженные градации, отражаемые партнёрами в том, как они называют свой союз. Обычно те, кто считает его долгосрочным и прочным, называют своего партнёра супругом [4].

На данный момент популярность официально зарегистрированных отношений все больше падает с каждым годом. Люди живут вместе, ведут совместное хозяйство, заводят потомство, называют это гражданским браком, но штамп в паспорте все равно не ставят по различным причинам.

Согласно статистике, в Российской Федерации на текущий момент только одна пара из трех официально закрепляет отношения, а в европейских странах еще хуже – одна из четырех [1.]

С юридической точки зрения при сожительстве супруги остаются официально друг для друга чужими людьми, независимо от того, как долго они живут вместе. Однако преимущества такого вида отношений все-таки можно выделить:

- Для молодых пар, не успевших повидать жизни, это отличный способ избежать серьезных жизненных ошибок, так сказать, провести репетицию перед заключением официальных отношений.

- Такой тип отношений позволяет людям чувствовать некую свободу.

- Для пар в зрелом возрасте, которые уже успели попробовать на себе семейную жизнь и разочароваться в ней – это способ обезопасить себя от рисков и не торопиться попасть в ту же «ловушку».

Но, несмотря на перечисленные выше преимущества, у незакрепленного официально союза есть и свои недостатки:

- Как показали опросы, представители мужского и женского пола по-разному трактуют такой тип отношений. Большинство опрошенных дам заявили, что считают себя замужними, несмотря на отсутствие штампа, в то время как мужчины все равно считают себя холостыми и никому ничем не обязанными, хоть и проживают длительное время со своей «половинкой» [3].

- В случае если у такой пары родится ребенок вне оформленных в ЗАГСе отношений, то придется проводить процедуру установления отцовства.

- При сожительстве мужчина может попасть в неприятную ситуацию: после того, как отношения закончились с матерью ребенка, может возникнуть множество проблем с доказательством того, что он отец совместного ребенка.

- Все имущество и недвижимость достанутся только тому, кто их и приобрел.

- В случае болезни нельзя будет востребовать алименты с неофициального супруга.

Подводя итоги можно сказать, что семья и продолжение рода – это основная цель жизни любого человека. Еще детьми мы начинаем строить планы о своей будущей семье, играя в куклы. Необходимо в ситуации гражданского брака ограничить вероятность беременности до лучших времен, пока супруги все-таки не проверят свои отношения и не вступят в официальный брак, по крайней мере, так будет комфортнее и лучше для всех. В такой семье будет царить гармония, любовь, согласие, супруги будут уважать друг друга, не ущемлять в правах и разделять обязанности. Сама идея гражданского брака в может показаться удачной. Есть возможность проверить свои отношения, свои чувства к человеку. Общее хозяйство может либо укрепить такой союз, либо разрушить все построенные отношения. Ведь не всегда можно быть заранее уверенным, удастся ли этот брачный союз. Если люди принимают решение вступить в подобные отношения, то главное, по моему мнению, не затягивать процесс гражданского брака, по возможности, нужно оговорить его сроки. Например, прожить вместе полгода, а далее принять конкретное действие: либо официально зарегистрировать свои отношения и продолжать устраивать свой быт, заводить детей, либо расстаться. Чем дольше тянется неопределенность, тем хуже. Загс решает экономические и

юридические проблемы, а браки совершаются все-таки на небесах. Настоящая любовь способна пройти через многие испытания, в том числе и через «фактические брачные отношения».

Литература:

1. Статья Богдановой Л.П., Шукиной А.С. "Гражданский брак в современной демографической ситуации, журнал "Социологические исследования", №7, 2013г.
2. Статья Полины Гавердовской "Гражданский брак с разных сторон" журнал "Популярная медицина", №5, 2015г
3. Статья Евгения Варламова "Гражданский брак за и против", журнал "Профиль", №13, 2016г. г
4. Статья Марии Семерека "Муж и жена", журнал "Мир семьи", № 6, 2015
5. www.uga.ru "Гражданские браки – причина нездоровья детей?"
6. www.7ya.ru , статья Александра Феоктистова "Правовые проблемы гражданского брака"
7. www.greenmama.ru, статья Ирины Рахмановой "Гражданский брак" всегда обречен"
8. Жилищный кодекс РФ, от 22.12.2004г.
9. Семейный кодекс РФ от 29.12.1995, № 223-ФЗ
10. www.bse.sci-lib.com, Большая Советская Энциклопедия, БСЭ

М. УСАТОВА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

РАЗВИТИЕ АГРОТУРИЗМА В ВЫСЕЛКОВСКОМ РАЙОНЕ

В современное время люди живущие в городах, начинают, забывают красоту настоящей природы, естественные и экологические условия жизни. Многие даже не знают, как всё растёт на земле, как вообще раньше жили наши предки в таких условиях, поэтому такое знакомство с природой создало новую индустрию туризма. Исходя из этого, появляются такие понятия как, сельский туризм, экотуризм и агротуризм.

Данные понятия звучат по-разному, но носят в себе один и тот же вид деятельности - это отдых на природе в естественных условиях обитания, где проживают сельские жители. Агротуризм становится более популярен, у людей всё больше и больше проявляется интерес к сельской жизни и связано это, прежде всего, с изменениями условий жизни современного человека. Эти условия влияют на ухудшение здоровья человека, а в сельской местности его можно легко и с удовольствием восстановить. Так же не мало важно, что сельский отдых способен и в психическом оздоровлении.

Людам, живущим в городах, будет очень интересно и познавательно побывать в сельской местности, желательно дома у тех людей, которые работают на земле и разводят животных. Каждая семья должна хоть раз в своей жизни окунуться в сельскую жизнь и это можно сделать в Выселковском районе.

Выселковский район образован 30 декабря 1966 г. Указом Президиума Верховного Совета РСФСР. Этот прекрасный район расположен в центральной части Краснодарского края и граничит он с Павловским, Усть-Лабинским, Тихорецким, Брюховецким и Кореновским районами.

На территории 1730,9 кв.км проживают 60,2 тыс. человек. Административно-территориальное деление - 25 сельских населённых пунктов. Административный центр - станица Выселки. Выселковский район - один из самых крупных и динамично развивающихся сельскохозяйственных районов Краснодарского края с многоотраслевой направленностью. Наш район славится различными заводами и предприятиями, но помимо этого хочется, чтобы он был узнаваем развитым агротуризмом. Следовательно, вся суть новизны данной работы заключается в том, что в этом районе ещё не в полной мере организован туризм. Агротуризм - это что-то новое, имеющее множество возможностей в туризме и в современном сельском хозяйстве.

Данная статья поможет, определить и решить проблемы развития сельской местности в сфере туризма.

Для начала стоит упомянуть, что агротуризм является достаточно новым направлением туристической индустрии. Его, как правило, ещё принято называть экотуризм, сельский или зелёный туризм.

Сельский туризм - это сектор туристической отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и её специфики для создания комплексного туристического продукта.

В результате реализации сельского туризма, возможны определенные результаты, такие как :

- увеличение с каждым годом туристов в сельской местности;
- развитие малого предпринимательства или бизнеса в сельской местности;
- развитие личных хозяйств;
- уменьшение числа миграций сельских жителей в городские поселения(особенно это миграция в данный момент касается молодежи);
- рост числа занятости;
- рост доходов жителей;
- повышение благосостояния сельского населения;
- развитие сферы услуг за счёт расширения ассортимента туристических услуг;
- сохранение местных достопримечательностей и местных обычаев.

Обязательным условием для реализации данного продукта является то, чтобы средства размещения туристов находились в сельской местности.

Население сельской местности, включающие фермеров, которые имеют в своем распоряжении пустующие дома, комнаты или этажи в собственных домах предоставляют их с минимальной меблировкой и наличием хозяйственных средств для аренды от двух дней до нескольких месяцев. Для создания более радужного приёма хозяева могут предложить дополнительные услуги гостям, например, организация развлекательных мероприятий. Сюда входят такие услуги, как: баня, совместное хождение на шашлыки, сбор ягод и грибов, рыбалка, охота, верховая езда и многое другое. Привлечение гостя для помощи в простых сельскохозяйственных работах, таких как: кормление животных, сбор урожая ягод или огурцов, не исключено оказание помощи по присмотру за детьми гостей и т.д.

В помощь начинающим районам выпущена книга руководства по сельскому туризму, в которой расписаны все действия по реализации своего плана.

Зачастую туристы в Выселковском районе ждут спокойствия, чистого воздуха, сельской тишины, натуральных продуктов, приемлемых цен, ощущение близости с природой, получение новых впечатлений, поход в лес за ягодами и грибами, купание в речке, катание на лодках, рыбалка и охота, баня. Кроме развлекательного отдыха, здесь предлагается традиционная русская кухня: мёд, квасы, каши, борщи и это всё из натуральных продуктов. При этом происходит практически полное погружение в сельскую жизнь. По желанию, туристы могут также принимать участие в сельскохозяйственных работах. Туристы охотно занимаются сбором урожая, овощей, кормлением животных. Но, к сожалению, в районе сейчас такая ситуация, когда спрос превышает предложение.

Зададимся вопросом, а что же нам даст развитие агротуризма в Выселковском районе?

Во-первых, развитие сельского туризма создаст возможность краткосрочного и продолжительного отдыха на территории региона, продуктивной экологической ситуацией. Агротуризм является альтернативным способом предоставления временного жилья с минимум затрат для организации агротуризма. Агротуризм является комплексным стимулом развития сельской местности по следующим направлениям:

- обеспечение занятости населения;
- повышение образовательного и культурного уровня населения.

Основной целью агротуризма в Выселковском районе является развитие дополнительной несельскохозяйственной деятельности производителей сельскохозяйственной продукции. Вырученные таким образом средства будут направлены на реконструкцию и модернизацию производства.

Первоочередными задачами агротуризма являются: привлечение туристов в Выселковский район на протяжении всего года и, как следствие, круглогодичная занятость сельского населения; рост доходов и повышение жизненного уровня сельских жителей при относительно небольших финансовых затратах; использование региональных особенностей и удобного географического положения, природно-ресурсного потенциала.

Явными преимуществами агротуризма являются:

- малые инвестиции и использование преимущественно частных источников финансирования;
- содействие привлечению иностранных и национальных инвесторов в развитие сельского туризма;
- создание условий для социальной стабильности и сельских регионах.

Агротуризм - очень хорошая возможность отдохнуть от городской жизни, окунуться в тишину и размеренность села, ощутить и почувствовать свою причастность к гармонии природы, узнать корни национальных культурных традиций, попробовать вкусные здоровые блюда, познакомиться с особенностями сельскохозяйственного производства в Выселковском районе. В заключение хотелось бы сказать, что наш район находится на очень удобном географическом положении для развития в полной мере туризма.

РЫНОЧНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В современных социально-экономических условиях рыночное регулирование играет ключевое значение в развитии государства и общества. Система рыночного регулирования основывается на объективных экономических законах, которые определяют принципы экономического поведения участников рынка, использует такие инструменты, как цена, спрос и предложение. Объектами рыночного регулирования является- товарная продукция и услуги, которые нужны для удовлетворения потребностей потребителя, которые изменяются под влиянием различных факторов, таких, как: сезон, мода, покупательская способность и т.д.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных потребителей, посредников, вступающих во взаимоотношения с целью купли, продажи и потребления товаров и услуг. Рынок имеет так же определенные функции:

1. обеспечение взаимосвязи производства и потребителя;
2. стимулирование эффективности производства;
3. снижение затрат;
4. стимулирование научно-технического прогресса;
- 5 дифференциация производителей;
6. забота производителя о качестве выпускаемой продукции;

В условиях рынка теоретически не должно быть ситуаций, когда существует денежный спрос на определенный товар, а его нет в продаже, то есть возникает товарный дефицит на этот вид продукции.

Рыночное регулирование осуществляется на основе законов спроса, предложения, соотношение спроса предложения.

Сфера туризма включает в себя не только составляющие непосредственно путешествий (туризма), но также и множество факторов, влияющих на различные индустрии и продукты человеческой деятельности. Если даже посмотреть на само словосочетание сфера туризма, то он состоит из двух слов: сфера и туризм.

Стоит добавить, что сфера туризма затрагивает множество отраслей, таких, как: транспортную, общественного питания, жилищную, отдыха и развлечений, культурную, строительную, образования, здравоохранения, связи, торговли.

Рыночное регулирование своими словами поддерживает равновесие между спросом на туристский продукт и предложением туристского продукта. Спрос на туристский продукт представляет собой форму проявления потребности населения, обеспеченную денежными средствами. Предложение на туристском рынке - это вся масса предназначенных для продажи товаров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения.

Целями рыночного регулирования в сфере туризма является:

1. Обеспечение отдыха, свободу передвижения во время путешествия, характеризуется тем, что турист в праве иметь свободный доступ к туристическим ресурсам с учётом принятых в этом месте или стране, в зависимости

где находится турист, временного пребывания ограничительных мер, под туристскими ресурсами понимаются природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие в себя объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению физических лиц.

2. Создание хороших условий для оздоровления туристов, характеризуется тем, что турист, получая хороший комплекс услуг, предоставленных ему в определенном месте, где происходит туристическое мероприятие, остаётся доволен и в следующий раз будет рад вернуться сюда снова.

3. получение доходов, формируется преимущественно за счёт прибыли от реализации туристического продукта и отдельных услуг организованными и неорганизованным одиночным туристам или туристическим группам. Реализуется туристический продукт по договору на обслуживание или эксклюзивно, по желанию туриста.

4. Развитие международных контактов, характеризуется огромным ростом и доступностью в России на данный момент. Международный туристический объём происходит в полном объёме, благодаря появлениям в мире множества правительственных и неправительственных организаций и агентств, связанных с развитием туристской индустрии в мировом сообществе. Международный туризм прошёл в своём развитии долгий путь и сегодня мы можем смело утверждать, что для России перспективы в сфере международного туриста безграничны.

Таким образом, хотелось бы отметить, что данная тема, касающаяся сферы туризма, будет оставаться актуальной на протяжении долгого времени.

Литература:

1. Дехтярь, Г.М. Индустрия туризма: Правовые основы социально-культурного сервиса и туризма/ Г.М. Дехтярь. - М.: Финансы и статистика;
2. Киреев Ю.А. Основы туризма: Учебно-практическое пособие;
3. Рябушкин Б.Т. Индустрия туризма.

А. ХАНДУС
н.р. Е.А. ШАРАПОВА

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГА ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Человек с ограниченными возможностями - лицо, которое имеет нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты [1]. Вследствие этого возникает - социальная недостаточность, т.е социальные последствия нарушения здоровья, приводящие к нарушению жизнедеятельности человека и необходимости его социальной защиты.

Ограничение возможностей накладывает свой отпечаток на характер таких людей. И, пожалуй, самой яркой чертой становится желание быть нужным и полезным, найти свое занятие (досуг), доступное для них.

Важность организации досуга для таких людей состоит в том, что досуговую деятельность принято понимать как осознанную и направленную активность человека, в которой удовлетворяются потребности в познании собственной личности и социальной действительности, в результате чего повышается способность к самовыражению и удовлетворению личностных интересов. При организации досуговой деятельности таких людей, в целях их оптимального вхождения в социокультурное пространство и восстановления социокультурных связей, необходимо ориентироваться на наличие специализированной политики государства, учитывающей индивидуальные особенности данной группы населения [2].

В отношении людей с ограниченными возможностями, культурно-досуговая деятельность, представляет собой процесс создания условий для организации свободного времени, связанный с реализацией их потребностей и интересов, обладающий личностно-развивающим характером, социально-ценностной ориентацией и самореализацией [3]. Участие в различных видах досуговой деятельности является необходимой частью для людей с ограниченными возможностями.

Формирование социальной независимости инвалидов является одной из главных задач специалистов по социальной работе, создающих условия для активного приобретения знаний и умений, раскрывающих способности и возможности инвалидов, активизирующих и стимулирующих их участие в личностно значимой культурно-досуговой деятельности. Культурно-досуговую деятельность инвалидов составляет общение, отдых, вечера встреч, прогулки, физкультурно-оздоровительная деятельность (игра в шашки, шахматы, дартс, теннис и др.), интеллектуально-познавательная деятельность активного (чтение, экскурсии, занятия в кружках, студиях, издание газеты) и пассивного характера (просмотр телевизора, прослушивание музыки и др.), любительская деятельность прикладного характера (шитьё, фотодело, конструирование, моделирование), активная общественная деятельность. Отечественный и зарубежный опыт решения проблем социальной адаптации и социально-культурной реабилитации инвалидов средствами культуры, спорта и искусства свидетельствует об эффективности соответствующих программ и технологий, о их возможностях обеспечения интеграции молодых людей с ограниченными возможностями в социальную и культурную жизнь [4]. Интеграция в социокультурное пространство обеспечивается во многом благодаря клубам для инвалидов, где реализуется процесс творческой, физкультурно-оздоровительной реабилитации и организации календарных праздников, конкурсных мероприятий, отдыха для людей с ограниченными возможностями. Одним из направлений деятельности клубов для людей с ограниченными возможностями является творческая реабилитация – процесс, способствующий развитию личностного потенциала молодого человека благодаря различным видам художественной деятельности, направленной на приобщение к творчеству, накопление знаний в его различных направлениях; приобретение практических умений и навыков, развитие художественных способностей, речи, моторики, логоритмики, вкуса. Целью деятельности клубных объединений является формирование у инвалидов ориентации на совместную творческую деятельность как средства развития, самореализации и интеграции в общество.

Особое место в системе досуговой деятельности людей с ограниченными возможностями принадлежит различным видам спорта - как массово-оздоровительного, так и соревновательного. Спорт представляет собой многочисленные и многообразные комплексы физических упражнений, направленных на физическое развитие человека, заполнение досуга, достижение физического совершенства, отражающие определённые представления о телесной красоте, пластической свободе и здоровье человека.

Адаптивный спорт помогает укрепить здоровье, обрести уверенность в себе, развить коммуникативные навыки, повысить самооценку. Среди адаптивных видов спорта большую популярность обрели борьба, настольный теннис, сидячий волейбол, баскетбол на колясках, дартс, лёгкая атлетика, конный спорт, спортивная езда на велоколясках. Основная задача адаптивного спорта – вовлечение в занятия спортом как можно большего числа людей с ограниченными возможностями. В массовом адаптивном спорте инвалиды получают возможность для полного раскрытия своих возможностей, установить контакты с другими людьми, осуществить взаимодействие с другими общественными организациями. Глухие и слабослышащие инвалиды принимают участие в таких видах массового спорта как футбол, лыжи, коньки, стрелковый, велосипедный спорт, теннис, шахматы, гребля, бокс, плавание, классическая борьба, легкая атлетика. Незрячие инвалиды участвуют в соревнованиях по лёгкой атлетике, плаванию, гребле, туризму, лыжах, освоена новая спортивная игра для незрячих – роллинсбол (командная игра с озвученным мячом). Всё большую популярность приобретают Паралимпийские игры, целью которых является пропаганда олимпийского движения, привлечение внимания общественности к проблемам молодых инвалидов, активизации деятельности государственных, общественных и других организаций в решении проблем по укреплению здоровья и адаптации к жизни в обществе молодых людей с ограниченными возможностями. Кроме Паралимпийских игр проводятся и так называемые Специальные Олимпийские игры для умственно ограниченных людей. Таким образом, физкультурно-оздоровительная деятельность является действенным средством восстановления нормальной жизнедеятельности организма, и способствует повышению уровня активности, физической подготовленности организма инвалида.

Физкультурно-оздоровительную направленность имеет также туротерапия – одна из реабилитационных технологий культурно – досуговой деятельности инвалидов, основу которой составляют различные виды туризма: путешествия, экскурсии, походы, выезды. Туризм создаёт сферу полноценного общения, расширения кругозора, развития физических возможностей, выработки позитивной установки, и возможности установления новых социальных контактов. Участвуя в туристических поездках, экскурсиях инвалиды узнают историю края, обычаи и традиции, создают фото и видеоматериалы о прошедших событиях [5].

Сейчас многие современные люди используют Интернет для общения. Виртуальное общение – это процесс, имитирующий структуру, функции и результаты реальных отношений и взаимных действий человека, через его виртуальные образы [6]. В этом случае Интернет становится не только сред-

ством связи людей с ограниченными возможностями, но и источником совета и поддержки. В виртуальном пространстве коммуникации создается особая среда, где транслируются «желаемые» образы (например, большая часть «виртуальных персон» наделяется атрибутами физической красоты и силы).

Таким образом, досуговая деятельность инвалидов представляет собой особую часть их жизненной среды, предназначенной для отдыха, преодоления усталости, восстановления физического и психического здоровья. Участие в различных видах досуговой деятельности является необходимой областью социализации, самоутверждения и самореализации молодого человека с ограниченными возможностями, но ограничено, в связи с недостаточным уровнем развитости и доступности.

Сфера досуга инвалидов имеет свои особенности, который существенно отличается от досуга обычных людей в силу его специфических духовных и физических потребностей и присущих ей социально психологических особенностей. К таким особенностям можно отнести повышенную эмоциональность, физическую ограниченность, динамическую смену настроений, зрительную и интеллектуальную восприимчивость. Таким образом, задачей культурно – досуговых мероприятий является максимальная реализация развивающих досуговых программ для инвалидов, особенно с сильно ограниченными физическими возможностями, характерен достаточно высокий процент участия в таких формах досуга, которые связаны с интеллектуальным и творческим развитием или стремление к ним. Люди с ограниченными возможностями, как правило, нуждаются в общении, именно интернет предоставляет им такую возможность и помогает познакомиться с людьми со всего мира, расширив тем самым свой кругозор. Также дает возможность самостоятельно зарабатывать и обеспечивать себе достойный уровень жизни. Превращение интернета в одно из эффективных средств реализации творческих и профессиональных планов дает многим из них вполне реальный шанс перестать быть инвалидом в традиционном смысле этого слова, и обеспечить себе достойный уровень жизни.

Литература:

1. Федеральный закон "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" от 24.11.1995 N 181-ФЗ (действующая редакция, 2016)
2. <http://www.studfiles.ru/preview/4644754/page:16/>
3. Аргунова, Т.П. Интеграция детей-инвалидов в социум по средством социально-педагогической реабилитации / Т.П. Аргунова. - Наука и образование, 2009. - № 1. - 111с.
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-dosugovoy-deyatelnosti-molodyh-invalidov>
5. <http://www.dissercat.com/content/sotsialno-pedagogicheskie-usloviya-organizatsii-virtualnogo-obshcheniya-molodezhi>
6. <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea97/doc/s6/s6doc7.html>

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ

Республика Адыгея расположена в центральной части Северо-Западного Кавказа, в бассейнах рек Кубани, Лабы и Белой. Географическое положение Адыгеи весьма удобно. Оно обеспечивает благоприятные условия для ее хозяйственного развития. Железнодорожные и автомобильные дороги связывают Республику Адыгея со многими районами Краснодарского края, Российской Федерации и республиками ближнего зарубежья. Климат Республики Адыгея умеренно-теплый, с осадками 540 - 860 мм. в год.

Адыгейская автономная область образована 27 июля 1922 г. постановлением Президиума ВЦИК путем выделения из Краснодарского и Майкопского отделов Кубано-Черноморской области. 28 июня 1991 года на V сессии областного Совета народных депутатов была принята Декларация о государственном суверенитете Советской Социалистической Республики Адыгея. Закон РФ от 3 июля 1991 года официально закрепил преобразование Адыгейской автономной области в Советскую Социалистическую Республику в составе РСФСР.

Климат республики умеренно-теплый и мягкий, средняя температура января -2С, июля +22С. В горах на высоте 2200 м в январе средняя температура -8С, в июле - +13С. В год выпадает около 700 мм осадков. Большое влияние на климат оказывают ветра. Западный ветер в зимнее время приносит с моря тепло, а летом - прохладу и дожди. Теплых дней в году более 200.

Территория Адыгеи относится к зоне смешанного туризма. Здесь имеются благоприятные условия для организации как спортивно-оздоровительных, так и познавательных маршрутов. Территория насыщена природными объектами, многие из которых имеют высокую экскурсионную ценность.

Правительством Республики Адыгея ведется большая работа по привлечению туристов и отдыхающих в регион, формированию его положительного имиджа.

Майкоп расположен у северных предгорий Кавказского хребта, на правом берегу реки Белой (приток Кубани). Свое название город получил от адыгейского слова "Мыекъяупэ", что в переводе означает урочище диких яблонь. В городе находится бальнеолечебница и Майкопский источник минеральной йодисто-бромистой воды, которая благоприятна для лечения сахарного диабета, ожирения, подагры, а также хронических гастритов с нормальной и повышенной секреторной функцией желудка.

В расположенном в Майкопе Национальном музее Республики Адыгея находятся уникальные археологические и этнографические коллекции, также в городе открыт филиал Государственного музея Народов Востока. Живописнейшее плато Лаго-наки, которое находится недалеко от столицы, является уникальной местностью, в которой одновременно собраны все чудеса Кавказа - карстовые пещеры, покрытые снегом вершины гор, густые альпийские луга, широкие степи, вековые леса, горные речки с водопадами и тихие озера. Узкие непроходимые ущелья соседствуют с простором межгорных котловин. На северном склоне горы Фишт лежит самый крупный

ледник - Большой Фиштинский, а в выработанных им чашеобразных углублениях залегают тринадцать карстовых озер. Рядом находятся каньоны кипящей водоворотами реки Цица, а сразу же за ними можно увидеть цветущие деревья.

Большая часть гор Республики Адыгея расположена на Лагонакском нагорье, протянувшемся с севера на юг и с запада на восток более чем на 40 км. Здесь проходят традиционные маршруты пешеходного и горного туризма, альпинизма, скалолазания. В пределах Лагонакского нагорья активно развивается и горнолыжный спорт.

Располагаясь в западной части Северного Кавказа, Адыгея относится к району, имеющему наиболее благоприятные условия для специализации на санаторно-курортном лечении и туризме. Бальнеологические ресурсы республики представлены минеральными водами. Наибольшее практическое значение имеют термальные воды в районе города Майкопа и пос. Тульского.

На плато Лаго-наки на берегу реки Курджипис расположен санаторий с одноименным названием, который специализируется на лечении болезней сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата, органов пищеварения, нервной системы и многих других. Досуг отдыхающих скрасят пешие, конные и велосипедные прогулки по плато, для любителей экстремального отдыха организованы рафтинговые маршруты. В Майкопском районе находится оздоровительный лагерь "Горный ключ".

Другие достопримечательности Адыгеи - каньон реки Белой "Шум" или как его еще называют - Хаджохская теснина, по которой можно совершить увлекательные и незабываемые ночные прогулки; Гранитное ущелье, Гуамское ущелье, на чьих склонах растут реликтовые самшиты и тисы (4 км от поселка Мемзай); водопады реки Руфабго; Свято-Михайловский монастырь, основанный в 1878 году; Азишские пещеры, расположенные в южной части хребта Азиш-Тау на высоте около 1 400 м над уровнем моря (210 км от краевого центра). Пещеры очень красивы, экскурсионный маршрут проходит по просторным ходам и залам.

Неподалеку от высокогорного поселка Гузерибль находится самый большой в Адыгее дольмен, а каждую весну в Гузерипле проводится международное водное ралли.

Литература:

1. Бочкарева И. В., Шербашина Л. Д. Моя Адыгея. Краеведческое пособие.- Майкоп, 2002.
2. Бузаров А. Ш., Варшанина Т. П., Кабаян Н. В. и др. География Республики Адыгея.— Майкоп: Адыг. респ. изд-во, 2005.
3. Веденин Ю. А. Методика определения избирательности систем занятий во время отдыха по отношению к природным комплексам.— В кн.: Географические проблемы организации туризма и отдыха. Вып. 1.- М.: Турист, 2005.
4. Власов А. А. и др. Туризм: Учеб.метод. пособие. - М.: Высшая школа, 2007.

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕТЕВЫХ КОМПАНИЙ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Основой успешной деятельности предприятий общественного питания в условиях рыночной экономики является выбор эффективных маркетинговых стратегий. В зависимости от вида деятельности предприятие использует различные стратегии в предпринимательской деятельности. С точки зрения стратегических успехов для предприятий общественного питания разрабатываются маркетинговые стратегии, учитывающие следующие факторы:

- концепция предприятия общественного питания;
- средняя стоимость чека
- качество продуктов, используемых в приготовлении пищи;
- количество блюд в меню
- эксклюзивность блюд;
- вежливое обращение с посетителями;
- предоставление дополнительных услуг при обслуживании посетителей.

Основной целью управления маркетингом в предприятии общественного питания является исследование покупательских предпочтений в регионе, являющихся основой формирования ассортимента блюд в меню. Для разработки рекомендаций по финансово-экономической оптимизации ассортимента, необходимо рассмотреть факторы, влияющие на формирование ассортимента.

В последние годы предприятий общественного питания значительно увеличилось за счет создания новых и реорганизации действующих на рынке предприятий, что повысило конкуренцию и снизило общую рентабельность этого бизнеса, так как после экономического кризиса, некоторые предприятия общественного питания прекратили свое существование и количество потребителей, которые могут позволить себе посещать дорогостоящие рестораны уменьшились.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора блюд в меню с учетом различий во вкусах потребителей. Оптимизация номенклатуры блюд, одновременно представленных в меню, но отличающиеся оригинальностью и ценой, позволяет гарантировать предприятию стабильные условия для увеличения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибыли.

В условиях современного рынка общественного питания основными критериями формирования его ассортимента являются спрос потребителей и предложения на рынке продуктов, специй и напитков. Анализируя предложения, особое внимание менеджеры предприятий общественного питания обращают внимание на следующее: наличие сертификата качества, цена продуктов, результаты анализов товароведов и санэпидемстанции, условия поставки. Маркетинговые исследования показали, что в обычном предприятии

общественного питания в меню представлены 80-100 блюд. В которые входят холодные и горячие закуски, первые блюда, вторые блюда, алкогольные и безалкогольные напитки, десерты. Большинство предприятий общественного питания формирует ассортимент в зависимости от спроса и предложения.

В практике формирования ассортиментного состава меню в ресторанах немаловажную роль играет мода на национальные кухни. При продвижении на рынок своей торговой продукции зарубежные фирмы проводят рекламную кампанию среди посетителей ресторана, путем создания диверсифицированных сетей питания. Реклама является основным средством приближения нового предприятия к потребителю, во многих ресторанах существует ряд эксклюзивных блюд, подаваемых постоянным клиентам или при специальном заказе.

В последнее время цены в отдельных ресторанах несоизмеримы с доходами малоимущей части населения. Следует учитывать стоимость блюд для различных сегментов рынка, поскольку не все потребители одинаково воспринимают их, так как цена является одной из важнейших составляющих маркетинга. На формирование уровня цен оказывают влияние многочисленные факторы, которые следует учитывать при назначении цены в каждом конкретном случае, а именно: уровень спроса, его объем и динамика, экономические возможности покупателя.

Потребности населения в предприятиях общественного питания соответствуют уровню европейских стран. В целом, при разработке маркетинговых стратегии предприятию общественного питания важно, чтобы различные элементы этих стратегий работали гармонично.

Изучение эффективности маркетинговой деятельности начинается с определения целей и разработки стратегий предприятия, которые производятся на основе маркетингового ситуационного анализа. Сфера охвата маркетинга включает предприятие, его ближайшее окружение - посетители, рынок, макро и микросреду. По сути, любая деятельность предприятия может направляться и координироваться службой маркетинга на предприятии, которое взаимодействуя с рынком, применяет методы и концепции маркетинга определяя эффективность используемых стратегий.

Литература:

1. Изард К. Э. Психология эмоций: Пер. с англ. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — 464 с.
2. Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии. — М.: Смысл, 2000. — 511 с. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. заведений: В 3 кн. — 4-е изд. Кн. 1. — М.: Гуманит. изд. центр «ВЛАДОС», 2001. — 688 с.
3. Рамазанов И. А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: Учебное пособие. — М.: Издательский дом «Деловая литература», 2002.
4. Энджел Дж. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 2000.
5. Коробкова, С.Н. Сервисная деятельность / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова / Под ред. В.К. Романович. — СПб.: Питер, 2005. — 156 с.

КУЛЬТУРА ПОВЕДЕНИЯ СЛУЖАЩИХ ГОСТИНИЦ

Культура поведения гостиничного работника включает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека: правила обхождения, внешний вид, умение правильно выражать свои мысли, соблюдать служебный этикет.

Соблюдение правил вежливости работниками гостиниц во всех ее звеньях - обязательная составная часть их должностных обязанностей, так как они должны прежде всего позаботиться о госте, его удобствах, предоставить ему необходимые услуги.

Слова и жесты вежливости, выраженные в приветственных словах, поклонах, подаче, на всех языках мира, являются частью внешних форм этикета.[1]

Специфика обслуживания в гостинице и функциональные обязанности отдельных ее работников допускают некоторые исключения из общепринятых форм проявления вежливости. Так, например, швейцар и подносчик багажа не должны при приветствии первыми подавать руку, снимать головной убор, так как головной убор является принадлежностью форменной одежды, которая подчеркивает, что в данное время лицо находится при исполнении служебных обязанностей. Швейцары обязаны приветствовать гостя стоя, либо поклоном, либо словами приветствия. Находясь на посту, швейцар не имеет права встречать (проводить) гостя сидя. Подносчик багажа, приветствуя гостя, должен немедленно предложить свою услугу поднести его вещи, не дожидаясь просьбы. Не следует вырывать вещи из рук, забирать и нести их без согласия владельца.

Правила вежливости обязывают гардеробщика гостиницы помочь гостю раздеться или одеться, при этом сначала внимание оказывают женщине, старшему по возрасту мужчине, особое внимание - больному человеку или инвалиду.

Персонал группы приема (администраторы, портье, работники, ведущие расчеты с проживающими за услуги) в абсолютном большинстве гостиниц состоит из женщин. Их работа связана с заполнением документов, ведением записей, поэтому допускается встречать и приветствовать гостя сидя, хотя хорошим тоном считается обязанность принимать гостя стоя, подчеркивая особое внимание к нему.[2]

Обслуживающий персонал на жилых этажах должен встречать прибывшего гостя только стоя, приветствовать его первым и быть готовым в тот же момент проводить в отведенный для него номер. В светлое время суток гостя приглашают зайти в номер первым, представитель гостиницы, если это необходимо, входит вторым. Если в номере темно, работник гостиницы первым заходит туда, зажигает свет и приглашает гостя. Не нужно долго задерживаться в номере. Следует предложить гостю необходимые услуги, пожелать ему хорошего отдыха и покинуть номер. В период проживания гостя в номере персонал не должен заходить в него, даже если это связано с плановой уборкой номера. В тех случаях, когда посещение номера вызвано

крайней необходимостью (аварией, нарушением правил проживания) или просьбой гостя, следует постучать в дверь или позвонить по телефону, спросив разрешения войти. Если ответа не последовало, повторный стук или звонок допустим лишь несколько минут спустя (3-10 мин.) в зависимости от срочности и необходимости. В позднее вечернее или ночное время беспокойство гостя без причины, даже в самой вежливой форме, недопустимо. Невежливо мешать гостю и в дневное время, поэтому уборку номера, ремонт или замену оборудования следует производить в его отсутствие или с личного разрешения.

Очень важным моментом работы в гостинице является забота о порядке, тишине, соблюдении правил проживания. Работник гостиницы должен уметь в вежливой форме предупредить гостя о недопустимости нарушений установленного порядка, пресечь различные проявления таких нарушений.

Уезжая из гостиницы, гости прощаются с персоналом, благодарят за гостеприимство. Работник гостиницы в свою очередь обязан поблагодарить гостя за посещение гостиницы, пожелать ему доброго пути.

Правила вежливости для персонала гостиниц предусматривают надлежащее отношение к личным вещам проживающих. Невежливо переставлять или перекладывать личные вещи отсутствующего гостя, открывать чемоданы и сумки, рассматривать и тем более примерять платье или обувь гостей. Продукты питания, вино, сигареты должны быть неприкосновенными.

Невежливо говорить гостю о замеченных физических недостатках, неправильностях в языке и произношении, осуждать и высмеивать обычаи и традиции гостей, так же как и незнание ими принятых в нашей стране правил поведения.

В гостинице официальное лицо на жилом этаже, в ресторане или парикмахерских представляется по телефону лишь по должности или называя соответствующую службу, без фамилий и имен (например, “Дежурная 5-го этажа слушает”, “Справочное бюро Интуриста слушает”). Называть свое имя и фамилию следует лишь в ответ на обоснованный вопрос. Начиная разговор по телефону, прежде всего необходимо поздороваться, по окончании разговора - поблагодарить и попрощаться.

Корректность - одна из форм взаимоотношений между людьми, предполагающая умение при любых ситуациях держать себя в соответствии с общепринятыми правилами приличия. Корректность особенно необходима в случаях неблагоприятных взаимоотношений между людьми. Она помогает при любых условиях сохранить достоинство каждой из сторон.[3]

В гостинице возможны случаи, когда приезжие могут подчеркивать свое пренебрежительное отношение к обслуживающему персоналу, к горничной, официанту как к зависимой категории людей. Однако в этой ситуации необходимо учитывать специфику сферы обслуживания. Остаться корректным - значит сохранить свое достоинство.

Скромность - необходимое качество гостиничных работников при выполнении функциональных обязанностей обслуживания. Это требовательность к себе, умение критически относиться к своим поступкам, знаниям, не переоценивать своих достоинств и заслуг.

Скромность проявляется во внешнем виде, в умении вести беседу, уважительном отношении к обычаям, традициям и национальным особенностям других народов. Нескромно проявлять излишний интерес к приезжим “знаменитостям”, рассматривать с головы до ног человека в национальной одежде или просто экстравагантно одетого, вслушиваться и вмешиваться в разговоры гостей. Совершенно недопустимы в поведении обслуживающего персонала гостиниц развязность, вульгарность, фамильярность, проявления “панибратства” в отношениях с проживающими.

Работа с людьми в гостинице требует наличия у персонала таких качеств, как сила воли, самообладание, принципиальность в сочетании со скромностью и сдержанностью, поскольку нередко возникают ситуации, вызванные неправильным поведением отдельных гостей.

Не менее важно для гостиничного работника такое качество, как тактичность - умение вести себя, не унижая достоинства и самолюбия других, чувствовать, понимать настроение другого человека, учитывать особенности его характера, психологические и национальные свойства натуры, душевное состояние и темперамент, индивидуальность человека, находить соответствующие формы общения и подхода к каждому в отдельности и в зависимости от обстоятельств.[4]

В служебных взаимоотношениях тактичность является одной из форм и составных частей служебного этикета. Она проявляется через уважительное отношение человека к человеку, в товарищеской поддержке и дружеской помощи.

Лучшим проявлением тактичности со стороны персонала является умение быть незаметным, не искать встречи с гостем, а наоборот, стараться выполнить всю работу в его отсутствие. Тактичность - это и умение прийти на помощь человеку, оказавшемуся в затруднительном положении, оказать услугу, помочь больному или пожилому человеку, быстро, четко, вовремя, без лишних вопросов и возражений. Нетактично подчеркивать свою занятость, усталость, озабоченность, плохое настроение, давать указания по работе, делать замечания и тем более выговаривать подчиненному за ошибку или оплошность в присутствии проживающих.

Манеры - это способ что-либо делать или держать себя в обществе в соответствии с правилами хорошего тона, этикета.

Хорошие манеры предполагают внешнюю подтянутость, четкость в движениях и походке, точность речи и спокойствие в разговоре, эмоциональную уравновешенность, умение вести себя за столом, одеваться и т.д.

Работник гостиницы по роду деятельности оказывается объектом наблюдения различных людей. Поэтому контролю за манерами поведения обслуживающего персонала и воспитанию хороших манер следует уделять особое внимание.

Гостиничный работник обязан следить за своей походкой, манерой сидеть, говорить и одеваться, вставать, поворачиваться и быть в то же время естественным в любой обстановке и при любых обстоятельствах.

Работникам гостиниц не положено сидеть в холлах, в коридорах, в местах отдыха проживающих. Для этого персонал имеет служебные комнаты, где можно отдохнуть, побеседовать с коллегами, обсудить служебные вопросы.

Гостиничные работники нередко становятся участниками официальных встреч с делегациями, переговоров, приемов и банкетов, что обязывает их следить за своими манерами.[5]

Жесты. В гостинице, где часто встречаются люди разных национальностей, указательный язык жестов необходим и пока неизбежен. Однако и в таких случаях не следует забывать об умеренности движений и жестов.

Персоналу гостиницы при исполнении служебных обязанностей необходимо выработать привычку ходить мягко, спокойно, бесшумно, не бегать, но и ходить не слишком медленно. При приветствии поклоном корпус остается прямым, руки по бокам, голову следует наклонить неглубоким, коротким движением.

Гостиничный персонал обязан знать наиболее общие правила поведения за столом, ведь работникам гостиниц приходится быть организаторами или участниками встреч, приемов, товарищеских и официальных торжеств.

В гостиничной отрасли широко применяется форменная одежда, которая подчеркивает официальность и профессиональную правомочность работников гостиницы, помогает гостю легко найти представителя гостиницы, обратиться с вопросом или просьбой о предоставлении услуги, о содействии и оказании какой-либо помощи.

Гостиничная форменная одежда по сравнению с общепринятыми моделями должна быть строгой и скромной. Ее цвет должен быть неярким и однотонным, сочетающимся в определенной степени с интерьерами общественных помещений гостиницы.

Женский персонал гостиницы должен обладать основными навыками пользования косметикой, не следует злоупотреблять духами и другой парфюмерией. Мужчины должны следить за тем, чтобы лицо всегда было чисто выбрито.

Большое внимание следует уделять уходу за кожей рук и ногтями. Это обусловлено спецификой работы в гостинице - встречи и приема гостей, ведение записей в присутствии гостя.

Чистота, гигиена и аккуратность персонала гостиниц подчеркивают высокую культуру всего предприятия.[6]

Специфика профессии гостиничного работника требует высокой культуры речи. Многочисленные встречи с людьми различных профессий и национальностей обязывают должностное лицо гостиницы в любое время быть готовым ответить на поставленный вопрос. Ответ должен быть точным и определенным, исключая расплывчатость и двусмысленность, сформулированным в культурной и вежливой форме.

При этом следует помнить о красоте и правильности родного языка, а в условиях гостиницы - о важности и необходимости знания и иностранных языков.

Культура речи - это умение выражать свои мысли ясно, четко, точно, грамматически правильно, в вежливой форме и надлежащим тоном.

Наиболее характерные и важные для гостиничной профессии правила культуры речи сводятся к следующему:

умению выслушать собеседника до конца, не перебивая и не задавая вопросов;

умению быть находчивым, не молчать, когда гость требует ответа, отвечать точно, спокойно, приветливо, конкретно и немногословно (при необходимости разрешить ситуацию следует обратиться к соответствующему должностному лицу, извинившись за некомпетентность, а в отдельных случаях повременить с ответом до решения вопроса);

отвечая собеседнику, смотреть ему в глаза, а не в сторону, мимо него, быть внимательным и приветливым (совершенно недопустимо в момент беседы причесываться, чистить ногти, смотреть в зеркало, курить или жевать, трогать руками собеседника, похлопывать его по плечу);

не повышать голоса, уметь регулировать его силу звука, говорить нормаль-но, учитывая место и время беседы (работникам группы приема - не слишком громко, но так, чтобы гость хорошо слышал; на этаже: в дневное время - не очень громко, в вечернее и ночное - тихо; персоналу жилых этажей во время работы - вполголоса);

не замечать, не подчеркивать ошибок собеседника, тем более дефектов речи, связанных с физическими недостатками, неправильностью акцента, обусловленного национальной принадлежностью;

говорить на родном языке четко, не торопясь, не глотая слов, но и не растягивая их;

не задавать гостю вопросов ради любопытства, помня, что назойливость - признак низкой культуры;

не беседовать с коллегами по работе в присутствии гостя о своих личных и служебных делах, не имеющих к нему отношения;

не говорить о том, что непонятно другим присутствующим, это может создать у них ложные представления, вызвать подозрительность и обиду;

не отвечать на грубость грубостью, проявлять корректность, сдержанность.

В каждой ситуации следует руководствоваться здравым смыслом и сознанием своего профессионального долга. Тон речи и интонация при общении в гостинице всегда должны быть вежливыми, корректными, но не заискивающими.[7]

Необходимо помнить и о некоторых предписаниях служебного этикета, который требует:

давать указания и распоряжения ясно и корректно, спокойным тоном;

не отчитывать подчиненного, унижая его достоинство, уметь сделать замечание в тактичной форме;

не подчеркивать своего превосходства только на том основании, что занимаемая вами должность выше;

не распространять сплетен;

ко всякому выступлению на собрании, совещании, встрече готовиться заранее.

Резюмируя материалы раздела, можно сделать вывод о том, что администрация должна держать под постоянным контролем круг вопросов, связанных с управлением персоналом.

Те гостиницы, которые благодаря квалификации своего персонала предоставляют клиентам лучшее обслуживание, оказываются в более выгодном, по сравнению со своими конкурентами, положении.

Сейчас в нашей стране действует много первоклассных отелей, которые по своему оборудованию, комфорту и обслуживанию не уступают лучшим гостиницам мира.

Встречать, обслуживать и провожать гостей - это особое искусство. Мало построить отель, ресторан, кухню - нужно вдохнуть в них жизнь, обеспечить индустрию гостеприимства мастерами своего дела, которые должны обладать высоким профессионализмом, компетентностью, инициативой, уметь самостоятельно принимать правильные решения в сложных ситуациях.

Литература:

1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: учебник / Пер. с англ. -М.: Аспект – Пресс, 2016
2. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание: Учеб. пособие / -М.: ПрофОбИздат, 2000.
3. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания: учебник / -Ростов – на — Дону: Феникс, 2005.
4. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для вузов / -М.: ПрофОбИздат, 2003.
5. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. / -М.: Каро, 2013.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник / -М.: ЮНИТИ, 2012.
7. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник / -М.: ПрофОбИздат, 2010.

Л. ЧАЛОВА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ГЕОГРАФИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА КУРГАНИНСКОГО РАЙОНА

Курганинский район раскинулся в юго-восточной части Краснодарского края. Город расположен на правом берегу реки Лабы, в предгорьях западной части Главного Кавказского хребта, в 130 км восточнее Краснодара.

Родословная Курганинска начинается с казачьей станицы. Славные труженики и храбрые воины — линейные казаки заложили первый камень станицы Курганной в 1853 году. На правом берегу Лабы, на кургане, на месте сторожевого казачьего поста, прибывшие из-за Кубани 70 казачьих семей обосновали поселение, названное по ассоциации с характерной местностью обилием древних курганов станицей Курганной. 14 января 1961 года — станица получает статус города и имя Курганинск.

Курганинская земля прославилась тем, что здесь талантливым режиссёром И. А. Пырьевым в конце 1940-х годов был снят фильм «Кубанские

казаки». В 2003 году по просьбе жителей района восстановлена знаменитая арка из фильма, которая с 1950 года, несколько десятилетий украшала город.

В память о народной артистке СССР Кларе Степановне Лучко, сыгравшей одну из главных ролей в фильме, установлен памятный знак и её именем названа центральная площадь г. Курганинска. В музее Кларе Степановне посвящена постоянная выставка «Жемчужина Курганинской земли».

Историко-архитектурной жемчужиной и знаковым символом Курганинского района по праву считается Свято-Вознесенский храм — уникальное творение зодчих, которое входит в сокровищницу культурных ценностей Кубани и России. Его строительство начато в 1906 году и велось на добровольные пожертвования жителей при инициативной поддержке святого духовного дела станичным атаманом Зинченко.

Именно в день Вознесения Господня в 1916 году состоялось освящение храма. В честь этого знаменательного православного праздника новоявленный собор и получил свое название - Свято-Вознесенский. Церковная летопись повествует, что в росписи нашего храма участвовали выдающиеся живописцы - последователи и ученики великого русского художника Васнецова. До 1934 года на колокольне храма звонили великолепные колокола, самый большой из которых весил 5 тонн. Немало событий, в том числе суровых, разрушительных, пронеслось по земле курганинской. Но никакие черные силы не затмили светлую красоту и возвышенную духовную значимость Свято-Вознесенского храма. Стараниями настоятеля храма отца Валерия Коваленко вновь обрел свой глас священный наш храм: восстановлена звонница. Сейчас на ней семь колоколов, самый большой из них - полутонный.

Президиум Верховного Совета РСФСР 14 января 1961 года издал Указ о переименовании станицы Курганной в город Курганинск районного подчинения. Всего на территории района находится 31 населённый пункт. Население — 49 037 чел. (2015).

Курганинцы гордятся целым созвездием педагогов и работников культуры, удостоенных высоких наград и званий: в школах города преподают 12 заслуженных учителей России, 8 заслуженных учителей Кубани, среди работников культуры - 2 заслуженных России, 3 - Кубани.

В Курганинском районе насчитывается более: 20 памятников истории, 27 памятников военной истории, 11 зданий - памятников. На территории района расположено около 1200 курганов (бронзового, раннего железного веков, сарматские), представляющих историческую и культурную ценность и благодаря которым получил название город Курганинск.

В районе чтят, хранят и развивают культурные традиции Кубанского казачества. Ансамбль Курганинского дворца культуры «Зори под Лабой» - лауреат многих конкурсов, дважды получил Гран-при за достижения в пропаганде казачьей культуры. В районе работают 2 музыкальных школы, 1 хоровая школа, 1 музыкальная гимназия, художественная школа, 27 библиотек, 26 клубных образований, 20 коллективов имеют звание «Народный» и «Образцовый».

Облик Курганинска изменился в год 150-летия его основания. Обновлено асфальтное покрытие многих дорог, построены сотни метров новых

тротуаров, обустроены светофорами перекрёстки, возведены новые автопавильоны на автобусных остановках. Реконструированы рынки, привокзальная и центральная площади, детский корпус районной больницы.

Курганинский район граничит с землями муниципальных образований Кошехабльский и Шовгеновский районы Р. Адыгея, Усть-Лабинский, Тбилисский Гулькевичский, Новокубанский и Лабинский районы Краснодарского края.

В городе 110 магазинов, сеть кафе, торговых ларей, павильонов, 3 рынка, фитнес-центры, гостиницы, отели.

Заметную роль в торговом обороте района играют предприятия потребительской кооперации: Курганинское горпо, "Коопзаготпром", "Кооппродукты".

В городе быстрыми темпами развиваются предприятия строительного, жилищно-коммунального комплексов, электросвязь. Сегодня в городе телефонизировано более 7 тысяч домовладений, действует сотовая связь, Интернет.

С самого начала существования цивилизованного общества человек нуждался в отдыхе. И, по мере развития человечества развивалась наряду со всеми и туристская отрасль. В Курганинском районе развита инфраструктура, что способствует ее развитию. Сейчас множество красивых мест, где можно хорошо отдохнуть в районе.

В Лабинском районе функционирует санаторий «Лаба», где гордостью и основой всей лечебной базы является высокоминерализованная высокотермальная вода, обладающая уникальными свойствами. Отдыхающим в зависимости от показаний предлагается более 160 видов лечебно-оздоровительных услуг, в том числе: водолечение, грязелечение, а также физиотерапевтическое лечение, куда приезжают жители разных городов и станиц. Также в летнее время работают базы отдыха для молодежи. Желающие провести весело и непринужденно время, могут развлекать себя разными видами спорта.

Туризм – вид путешествий, совершаемых для отдыха и с образовательными целями. Люди путешествуют в поисках новых впечатлений (смена занятий, образа жизни, обстановки), так как стремление к разнообразию – одна из характерных черт и мотивировок человеческой жизни (после удовлетворения основных потребностей). Туризм, таким образом, можно охарактеризовать как стремление к удовлетворению потребности в разнообразии.

Курганинск еще очень молодой, а молодость напрямую связана с красотой, здоровьем, спортом. Наш город очень спортивный. В числе земляков курганинцев есть и чемпионы мира, и чемпионы Европы и мастера, кандидаты в мастера спорта. Во все времена занятия физической культурой и спортом были весьма притягательными и престижными.

Будущее Курганинска - это дети, внуки, правнуки тех, с кем связана история города от рождения станицы Курганной в 1853 г. до сегодняшней юбилейной даты. Молодым курганинцам есть, кем гордиться. Так пусть же они - юные курганинцы, делами своими, жизнью своей, достойно продолжают славную историю родного города.

Литература:

1. Основные административно-территориальные преобразования на Кубани (1793—1985 гг.) / Сост.: А. С. Азаренкова, И. Ю. Бондарь, Н.С. Вертышева. — Краснодар: Краснодарское кн. изд-во, 1986. — 394 с.
2. Тайна географических названий. География Краснодарского края. 2-е издание, и доп. — Краснодар: Кубанский учебник, 2000. — 144 с.
3. Вахрин С. Курганинск // Советская Кубань, 1981. 16 окт.
4. Моя Кубань. Природа, история, хозяйство, города Краснодарского края. - Ростов-на-Дону.: Издательство «БАРО-ПРЕСС», 2007. — 208 с.
5. Борисов В.И. Реки Кубани. — Краснодар, 2005.
6. Лотышев И.П. География Кубани. Энциклопедический словарь. — Краснодар, 2011.

Л. ЧАЛОВА
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ОСОБЕННОСТИ И ТРАДИЦИИ ЭТИКЕТА ОДАРИВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНТАЛИТЕТЕ МОЛОДЕЖИ

Все мы знаем, что каждый человек любит получать подарки, даже, если он это скрывает. А многие из нас еще и сами предпочитают преподнести презенты, приобретая от этого большое наслаждение. Для того чтобы презент был к слову, на самом деле был в удовольствие, необходимо тщательно взглянуть к его подбору. Несомненно, и корректность в выборе презента и в дарении его никак не помешает ни одному человеку. Знание правил дарения облегчает контакт нам или делает его конструктивным, поэтому тема работы актуальна.

Начиная с доисторических обычаев одаривания и завершая сегодняшними подарками по любому поводу, считается, что обмен дарами имеет, прежде всего, ни к чему не обязывая, символическое значение: вещь как бы может заменить слова, которые могут выразить стремление к поддержанию добрых отношений.

Как оповещает старинная английская пословица: «Кто умеет дарить - тот умеет жить». Мы дарим подарки не только потому, что так принято, но и потому, что это доставляет удовольствие и дарителю и одариваемому.

Кажется, что у события презентов отсутствует основание, подарки находились постоянно и во все периоды.

Но есть некоторые традиции в дарении определенных вещей, подарков, и их лучше знать и пользоваться ими на практике. Подарок - вещь очень тонкая, поэтому нужно знать, что, когда, кому и как его дарить. Для этого существуют некоторые определенные правила преподношения и принятия подарков, но для начала определимся с понятием «подарок». Смотрим в «Словарь русского языка» С.И. Ожегова:

«Подарок» - предмет, какую даруют, презентовали, «Дарить» - давать в качестве подарка. Толковый словарь русского языка» Б. Волина и Д. Ушакова дает следующее определение: «Подарок - предмет, вещь, которую дарят по собственному желанию, безвозмездно дают, преподносят, кому-нибудь с целью доставить удовольствие, пользу».

В раннесредневековом мире, в период складывания бесчеловечных взаимоотношений, уже сформировались развитые формы этикета. Большую значимость в жизни варварского общества (как, впрочем, и в более поздние

эпохи) играл ритуальный обмен дарами. Данные дары могли иметь вещественную значимость, но могли быть и символическими, поскольку самым важным было то, что между людьми возникали узы дружбы. Подарки считались значимым орудием укрепления социальных взаимосвязей, а подчеркнутые великодушие и гостеприимность гарантировали человеку статус в обществе.

Две тысячи лет обратно в Вифлееме в Святой земле появился ребенок Иисус. Волхвы лицезрели, как, на восходе в небосводе зажглась звезда. Разув узнав согласно данному символу о появлении Спасителя, волхвы направились с целью поклонения Христу в город Вифлеем. Они раскланялись младенцу и, отворив богатства собственные, преподнесли ему золото, ладан и смирну. (От Матфея. Гл. 2. Стих 11). Золото, щедро поступавшее с золотых копей царя Соломона, было главным символом богатства и царского достоинства в странах Древнейшего Востока.

В России с незапамятных времен существует подобный обычай, преподносить новорожденному ребенку серебро «на зубок». Почему серебро? Так как несомненно истоком данной традиции стало золото, пожертвованное волхвами младенцу Иисусу.

Объяснение довольно элементарное: Россия непрерывно переживала постоянный недостаток золота, благодаря тому, что и в ее валютном обращении в течении абсолютно всех столетий безраздельно господствовало серебро.

На этой основе увеличилась данная традиция, преподносить новорожденному серебро - серебряную монетку, серебряное украшение, серебряную ложечку. Подобным презентом близкие хотели младенцу обеспеченной, безбедной, состоятельного существования, отвращали от него бедность и нищету.

В те далекие периоды была особая дипломатическая практическая деятельность. Члены чужеземных посольств, считались в Столицу с состоятельными дарами. Казна внимательно их расценивала и в согласовании с оценкой высылала финансы дарителю. Принадлежности, никак не воображавшие плохой значимости с целью знаменитого князя Столичного, вернулись послам.

Личные презенты дружеских правителей никак не подлежали возвращению и никак не подразумевали валютной компенсации. Замена даров среди государями вынашивал как правило общественно-политический характер. Судари, устремлявшиеся склонить абсолютно всех собственных соседей к альянсу в сложных и в особенности опасных моментах, вознаграждали их наиболее разными невиданными и диковинными дарами.

При Иване Грозном Столица в первый раз увидела живых львов. Их наслала повелителю английская королева Елизавета. Правитель приказывал удерживать львов во рву у стен Кремля.

Персидский шах предполагал завлечь Россию в борьбу с Турецкой империей. Он прислал в подарок царю исполинского слона. Возникновение слона на улицах Столицы было встречено столичными жителями с величайшим восторгом и удивлением. Массы зевак следовали повсюду за слонем по главного города.. В период чумы погонщик слона скончался.. Животное заскучало. В Столице не существовало лица, который знал бы, как обращаться

и подкармливать слона. Слон улегся на могиле погонщика, прекратил получать еду, которую ему предлагали. Вслед за тем, он и скончался.

Московские ловчие доставляли пойманных во мхах в тундре соколов и кречетов, почитавшихся наиболее наилучшей охотничьей птицей. В Западной Европе соколы весьма высоко ценились. Иван IV многократно отправлял наученных птиц в презент располагающимся рядом господам.

Послам дружеских государств правитель давал презенты согласно случаю их отъезда. Посол Герберштейн приобрел от знаменитого князя Столичного шубу с царского плеча, дорогой кафтан из золотой парчи, подбитый соболями, шапку, сапоги, связку драгоценных мехов. При неблагоприятном исходе дипломатических переговоров правитель отпускал послов без подарка.

Иногда дары становились яблоком раздора. В 1570 г. в процессе Ливонской войны настал отрицательный для России поворот, и царь Иван Грозный позвал в Столицу польских и литовских послов с целью заключения мира. Поляки были не прочь заключить мир, тогда как литовцы вели дело к его разрыву.

Литовский посол преподнес в дар повелителю Породистого арабского скакуна. Приняв, большую необходимую сумму средств, посол сообщил, что порекомендованная стоимость его совершенно никак не удовлетворяет. Суровый приказал оплатить финансы, затребованные литовцем, в последствии чего стрельцы порубили лошадь на глазах у послов. Военные действия длились еще 12 лет.

Ни одна проблема в Столичных Указах никак не получалась без дарований. Дары принимались общественным сознанием равно как метод определить дружественные взаимоотношения с Госслужащим, с какого зависело разрешение согласно иску либо претензии. Подношения находились крайне разнообразны. Бедняк, представлялся с дюжиной яиц, курицей или иной бесхитростной снедью. Крестьянин по богаче нес поросенка. Дворяне несли деньги, порой достаточно круглую сумму, если дело было очень важным. Народ по большей части нес в приказы натуральный продукт. Это отвечало состоянию их кошелька и наличным статьям дохода. Низшие государственные служащие питались и проживали за счет таких даров.

Общение с Госслужащими спрашивало и требовало совсем особого искусства, впрочем, соответствовавшего определенным его чертам российского государственного нрава.

Церемония подношения дарований существовала древнейшим обрядом народа. При этом главное было угадать суть претензии дьяка, чтобы не обронить его Достоинство несогласованным презентом. Скромные дары имели возможность являться расценены равно как оскорбление представителя власти. Это равносильно было отказу, проигрышу всего дела.

Нет в мире подобного человека, которому был бы малопрятен подарок. Ни один подарок никого не смог бы оставить равнодушным. Однако в случае если приобретение презента каждый раз смущает, в таком случае, может, огромную радость доставляет его преподносить.

Любой принятый презент дает удовольствие. Это, вероятно, его основная и бесспорная индивидуальность. Выбор подарков всегда обязан быть осо-

знанным. Каждый из них выявляет характер преподносящего. И его упаковка, и само содержимое выдают сообразительность, фантазию человека, а также вкус и учтивость дарующего человека. Не так много значит реальная стоимость подарка, главное – чтобы он был дорог и ценен одаряемому.

Даже у наиболее небольшого, врученного с особым смыслом значения подарка, есть немало шансов стать наиболее важным из всех на всю жизнь и надолго это запомнится.

Каждый подарок символичен согласно собственному значению. Главное, он ориентирован на легкое подчеркивание каких-нибудь достоинств или исправление незначительных недостатков. Но, прежде всего подарок должен соответствовать не только лишь вкусам и предпочтениям того человека, которому его выбирают. При выборе подарка непременно всегда нужно принимать во внимание обстановку, в которой будет происходить преподнесение подобного подарка.

Если планируется тот или иной праздник, к примеру, период появления на свет, день рождения, именины, свадьба или годовщина, о содержимом упаковки нужно позаботиться заранее. Стоя у прилавка магазина или сооружая подарок дома своими руками, стоит взвесить все «плюсы» и «минусы».

Процесс дарения не должен быть небрежным, типа «на, это тебе». В том числе, если вы стыдитесь, дарите его наиболее привлекательно и уважительно. Есть одно золотое правило, касающееся преподношения подарка. Даря презент, ни в коем случае не стоит говорить, что, так трудно было найти что-нибудь в подарок, и насколько недешево обошлась покупка этой вещи. Не нужно повествовать находящимся там людям, а тем более виновнику торжества, о всех похождениях. В последствии такого повествования последуют слова благодарности и признательности за волнение и ничего более. А такое повествование будет расценено как проявление невоспитанности и большого самолюбия. Хорошо было бы знать вкус друзей, приятелей, для того чтобы преподнести в таком случае, то, что им очень понравится.

Получается, что нужно обладать способностью подобрать презент, принимая во внимание почти все чтобы выбрать подарок, учитывая очень многое: повод для подарка (праздник или просто сюрприз), возраст и пол человека, ваши отношения с ним, интересы и увлечения вашего друга. Поэтому, если, выбирая подарок, вы ищете среди своих вещей то, что похуже, что вам не нужно - это не является подарком! Если вам жаль с чем-то расставаться, или вы отдаете что-то дорогое вам по принуждению мамы - это тоже не подарок. Купленное в спешке «что-то» - тоже не будет являться подарком!

Проще для того, у кого «золотые руки». Презент, произведенный намеренно с целью одариваемого, всегда придется всем по душам, в таком случае лучше всего будет стих, рисунок, вышивка или мягкая игрушка, именно в таком случае не надо стыдиться показать себя, собственные таланты. Если, кто-то из вас стесняется блеснуть своими талантами, то придется занять немного денег у родителей и внимательно продумать приобретение. Ваш друг коллекционер? Всегда приятно дополнить его коллекцию! Вы знаете интересы подруги? Тогда легко и просто будет выбрать для нее нужную ей видеокассету, книгу или записную книжку. Юношам как правило нравятся спорт продукты. Объектом для подарка может оказаться почти все.

Несколько обязательных правил, которые обязан понимать даритель:

- В период появления на свет необходимо преподносить только лишь те презенты, которыми будет пользоваться сам именинник, а не вся его семья;

- нехорошо дарить подарки после дня рождения, лучше накануне;

- неприлично дарить другу деньги и советовать при этом «купить себе что хочешь»; если вам действительно небезразличен одариваемый, то стоит потрудиться и придумать для него важный подарок, который доставит радость, а деньги могут его обидеть;

- не стоит дарить очень дорогие, «шикарные» подарки, этим вы можете поставить человека в неловкое для него положение, невольно унижить его или дать почувствовать зависимость от вас;

- если вас пригласили в дом, где есть абсолютно все, и вашего друга нельзя уже ничем удивить, то не впадайте в отчаяние и не ломайте голову над тем, как раздобыть деньги на дорогой подарок, достойный богатого дома; вы можете подарить вещь хотя и не ценную, но отличающуюся своей редкостью и изяществом, или остроумно обыграть свой подарок - например, подарить однокласснику модель мерседеса и написать на открытке: «Пусть эта машина растет вместе с тобой!» Больше фантазии, друзья мои!

- важна упаковка подарка: самодельные пакетики, коробочки и открытки ценятся выше, поэтому стоит подумать, как и чем его украсить;

- никогда не отдаривайте то, что вам когда-то подарили;

- по отношению к съедобным подаркам существует коварное правило - их сразу следует подавать на стол;

- живые подарки (котят, рыбок...) можно дарить только с предварительного согласия всех его членов семьи;

- подарок не дарят находясь в коридоре (за исключением цветов), вручают его в комнате, не торопясь, говоря теплые слова;

- нельзя дарить вещи, так сказать, двусмысленные, например, олени рога супругу-юбиляру, картину с грустным сюжетом семье новобрачных;

- хорошо, если подарок - сюрприз. Но этот сюрприз того, кому он предназначен;

- плохой подарок хуже, чем отсутствие подарка.

- итак, что дарить, когда дарить и кому дарить? Начнем с последнего - кому.

Разумеется, не надо делать подарки абсолютно всем подряд, вы можете наделать немало ошибок. Не надо делать подарки малознакомым людям - вы только удивите их своим поступком.

Один из наиболее трудных вопросов: делать ли подарки своим начальникам? Ведь большую часть времени мы проводим на работе. И вполне естественно, что общими становятся не только производственные проблемы и конфликты, но и праздники, знаменательные даты в жизни сотрудников. Чаще всего в этом случае мы делаем коллективные подарки. Постарайтесь, чтобы они соответствовали стилю жизни того, кому предназначены. Если сотрудник занимается спортом, можно подарить что-то из спортивного инвентаря, любителю путешествовать - рюкзак, дорожный фен или утюг; дачнику - складной стол и стулья, подвесные качели или гамак; меломану - годовой абонемент в филармонию, подставку для компакт-дисков. Удачным будет

сувенир, который сотрудник может держать на своем рабочем месте и, временами глядя на него, думать, как к нему хорошо относятся сослуживцы. Это может быть кофейный набор "Эгоист" (чашка, блюдце, пепельница), для любителей чая подойдет красивая банка печенья и дорогой сорт чая.

Подарок выбирается всегда в зависимости от того, кому его нужно дарить - другу, родственнику, либо хорошему знакомому. Легче всего делать подарки близкому человеку, чем незнакомому, или тому, с кем долгое время не приходилось видеться. В подобной ситуации легко можно сказать, что хотел бы тот или иной человек, в чем он больше всего нуждается. Здесь можно себе позволить с легкостью подарить просто красивый букет цветов, открытку, небольшую мягкую игрушку или что-нибудь из домашней утвари.

Близким людям допускается преподнести что-нибудь из предметов одежды, но и так же различные хозяйственные вещи. В данных случаях допускается очень широкий выбор - т. е. подходит все. Муж может даже выбрать подарок для своей жены вместе с нею, мать - с дочерью. Чем дальше родство, тем труднее выбор подарка. Если родственнице вы можете поднести колготки, перчатки, шляпку или легкомысленную сумочку, то девушке, с которой вы просто знакомы, этого дарить ни в коем случае нельзя.

Женщина имеет возможность преподнести близкому мужчине, разные курительные принадлежности: табак, вино, галстук, шарф, свитер, рубашку. Однако, дальним родственникам дарить предметы туалета нельзя.

Все остальные подарки делятся на две категории: сувенирные (книги, бумажник, кошелек, набор ручек, брелок и другие мелкие предметы) и ценные - ваза, сервиз, скатерть с салфетками, художественные и кустарные изделия, кофейный прибор.

В последнее время стало популярно дарить книги. Книжку необходимо подбирать весьма внимательно, зная приблизительно хотя бы, что именно из книг может обрадовать того, кому вы хотите сделать этот замечательный подарок. И еще одно неперемное правило: никогда не подписывайте книг! Подписывать книгу имеет право только ее автор. Всякая иная надпись испортит ее. Можно вложить в книгу красочную открытку со словами поздравления.

Подарок всегда вручают в упаковке. Это не только придает ему больше прелести и очарования, но и делается согласно традиции. К тому же у дарителя или получателя не всегда возникнет желание продемонстрировать подарок, отражающий степень вашей близости, глубину и характер отношений. Вручение подарка без упаковки - это демонстрация пренебрежения и неуважения. Полиэтиленовый пакет, пусть даже с эмблемой фирмы, нельзя считать подарочной упаковкой. В пакетах раздают гуманитарную помощь, а не презенты.

Настройтесь на то, что дарение - это церемония. Вручение подарка сопровождается добрыми пожеланиями, а получение - словами благодарности. Подготовьте эти несложные фразы, найдите не лишние новизны слова, постарайтесь, избегая штампов, выразить искренние чувства, без фальши.

При рождении ребенка молодая мать ждет от новоиспеченного отца букет цветов. Родные и знакомые в этих случаях дарят коляску, пеленки и распашонки, и прочие необходимые вещи.

Ювелирные изделия, следует покупать с большим выбором: во-первых, их можно дарить родным и особо близким друзьям; во-вторых, необходимо принимать в расчет основное: подойдут ли они их будущему хозяину (разумеется, речь о брошах, кулонах, кольцах, часах, браслетах, а не о настольных ювелирных изделиях, блюдах, столовом серебре, чашах и т. д.).

Одна важная деталь, существует достаточно распространенный обычай срывать с подарка этикетку, на которой обозначена цена: мол, не в цене дело. Неприлично говорить о том, сколько стоит подаренная вещь, - кстати, рекомендуется заранее снять ярлык, бирку и проследить, чтобы именинник не получил подарок вместе с чеком. Принимая подарок, нужно сразу же в присутствии дарящего снять обёртку, посмотреть, похвалить. Стоимость подарка, как правило, значения не имеет и зависит только от финансовых возможностей дарителя. Ограничения касаются лишь дорогих подарков: даже если средства позволяют, не принято дарить слишком дорогие вещи, дабы не поставить хозяев в неловкое положение. Цена подарка должна соответствовать вашим отношениям.

Любой подарок - это зеркало души, даже если при покупке стараются не проявлять свой характер. Преподносить подарок - это не долг перед виновником торжества, а прежде всего знак внимания и уважения к нему. При подборе подарка, попытайтесь представить свою реакцию, если бы его преподнесли вам: то, что вам не понравится, вряд ли придется по вкусу имениннику. И помните, дарение и принятие подарка должно приносить только удовольствие!

И последний совет: никогда в жизни не откладывайте приобретение подарка на последний день. Не стоит приносить в день рождения букет, который был сорван на клумбе возле дома, или же дарить совершенную бессмыслицу из ближайшего магазина. О подарке всегда нужно подумать заранее. В случае если появилась проблема подбора презента, в таком случае, необходимо ее разрешить!

Для того, чтобы, утвердить и принять что-нибудь в подарок, тоже существуют некоторые правила приличия. Большинство из подобных правил хорошего тона чаще всего воспринимается как чистая символика.

Во-первых, при получении подарка не нужно откладывать его в сторону. Развернув упаковку, следует незамедлительно сразу же высказать слова благодарности за полученный презент. При этом смотреть нужно на самого гостя, а не на его подношение. Делать это нужно всегда, в любом случае, даже если то, что содержится в упаковке, не совсем то, что хотелось бы получить.

Благодарность - это первоначальный признак интереса и почтения к этому человеку, который старался сделать вам приятное. Поэтому, встретив гостя у порога, не стоит испытывать и свое терпение, и терпение окружающих, а также того человека, который преподносит подарок.

Правила этикета призывают получать с улыбкой любой подарок. В том числе и в случае если он вам не понравился, то, не следует его критиковать и показывать свое недовольство. Слишком бурную радость также не следует проявлять, иначе яркие эмоции от одного подарка и нейтральные от другого могут огорчить некоторых гостей.

При получении даже самого недорогого и на ваш взгляд совсем непригодного подарка очень важно не просто выразить благодарность, но и сказать, что это самый замечательный подарок, о котором лишь можно было мечтать. Не надо сравнивать подарки и отдавать какому-то из них предпочтение - это может обидеть даривших. Также необходимо заранее позаботиться о небольшой поздравительной речи, юмористической или торжественной, смотря по обстановке. Ни в коем случае не намекайте на какие-либо неудачи в личной жизни, промахи в карьере виновника торжества или что еще хуже, на физические недостатки, даже если вы собрались отомстить за такой же случай на своем торжестве. Ну, разумеется, комплиментов и хвалебных од должно быть в меру, чтобы результат не получился комическим.

Нужно вести себя спокойно, не кричать от радости, и веселья, стараясь как можно гостеприимнее (но без сильных эмоций) встречать любого гостя, выразить ему свою благодарность. И дорогостоящий подарок, и бесхитрый сувенир, необходимо получать с равной сердечностью.

Если для подарков приспособлен особый столик, в таком случае их необходимо уложить на нем. В случае если нет подобной зоны, то их уносят куда-либо, чтоб они не занимали много места.

Если кто-нибудь придет без подарка, то приветствуйте его так же сердечно, как и остальных. Поблагодарите его за то, что он оказал внимание своим визитом, употребите весь свой такт для того, чтобы не обидеть гостя. Случается, иной раз, когда несколько гостей придут с одинаковыми подарками. Более того, сделайте так, чтобы они сами не были смущены этим обстоятельством - постарайтесь спрятать все подарки-близнецы.

Подарок, который был выполнен собственными руками, во много раз симпатичнее и приятнее, и, в соответствии с законам этикета, за такой презент необходимо по благодарить вдвойне.

Правила хорошего тона говорят, что, принимая в подарок конфеты, вино, сигареты, нужно разделить их между присутствующими. Хотя такое доброжелательное отношение к подаркам не всеми и не везде будет расценено одинаково.

А как быть, если подарок вам не совсем понравился? Совет один - не подавайте виду. Ведь, выбирая подарок, даритель беспокоился о вас, искренне хотел сделать вам приятное. Не угадал? Ну что ж, бывает... Ничего страшного. Вы его поблагодарите за заботу, ведь он этого заслуживает.

По каким обстоятельствам вы не можете принять подарка? Вопрос трудный и причин может быть весьма немало. Отказ от подарка — очень ответственный поступок, который, безусловно, должен быть мотивирован. В случае если подарок вручается лично, необходимо прежде всего выразить благодарность подносящего и только потом пояснить свой отказ. К примеру, «Я очень сожалею, но, тем не менее, не могу (не вправе) принять ваш подарок по причине его слишком высокой стоимости (в соответствии с запретами, которые приняты в нашей компании)». Если подарок прислан по почте или доставлен с курьером, то его отправляют обратно с письмом или запиской такого же содержания, или, очень высокая стоимость самого подарка, или неуместность, его бестактность. Бывает и так, что именно от данного человека вы не хотите, даже не вправе принимать подарка, а он все равно его принес.

Во всех подобных случаях нельзя отделяться простыми восклицаниями, вроде: «Нет, я не могу этого принять». Такие возгласы - прямой путь к скандалу, выяснению отношений, в худшем случае, к потасовке. Отказываться нужно решительно, так, чтобы даритель мог более спокойно выйти из этого сложного положения. Непременно нужно объяснить причину отказа, и обязательно сказать, что вы благодарны за такое внимание.

Если вы любите дарить подарки, значит, вы умеете преодолеть собственный эгоизм и умеете позаботиться о том, что нужно другим людям. Делать и дарить подарки - это искусство, которому, как и всякому другому искусству, можно и нужно научиться, так как это является проявлением внутренней культуры человека. При этом совсем не важно, дарите ли вы дорогой подарок или просто милый сувенир.

Подарки дарят не только своим родным, но и знакомым, по самым разным случаям - ко дню рождения, на именины, в день получения диплома или защиты диссертации, к свадьбе, на Новый Год. Он должен быть выражением нашего хорошего отношения к человеку, а праздники - символом неподдельно искренних отношений между людьми, а не средством успокоения нечистой совести.

Феномен такого подарка имеет и обратный вектор: человек не только любит получать подарки, но и дарить их. В подарок он всегда вкладывает частицу себя, остается в нем как воспоминание, так рождается традиция подарков на память, или ритуал обмена дорогими для души вещами.

Хотелось бы обратить внимание и на то, что подарок обладает амбивалентной сущностью (в ритуальных жертвоприношениях жертва - тоже дар). В его форме могут прятаться смыслы со знаком плюс и знаком минус, причем прятаться в буквальном виде: вспомните данайцев, принесших в дар Троянского коня, в том числе смыслы долженствования, когда подарок обязывает и, более того, принуждает. История, особенно политическая, дает нам большое количество подобных примеров: воздушные и морские суда, автомашины, предметы антиквариата, драгоценности - вот те подарки, которые обеспечивали смену политических настроений.

В заключении хочется сказать, что, в данном случае самое ценное, что можно сделать - подарить человеку самый радостный для него подарок, который сделан своими руками. Не нужно никаких магазинов, суматохи и беготни, сделайте это только в своем воображении, но сделайте честно: поищите, подумайте, от какого подарка расцветет лицо у этого человека, что его порадует по-настоящему. Подойдите к этому творчески, при этом конечно не надо дарить то, что вам самим не нравится.

Традиции дарение подарков - это, безусловно, замечательная традиция. Главное, дарите их от души и старайтесь выбрать что-то, что адресат будет рад получить. И тогда радость от дарения будете получать и вы - от осознания того, что не зря выбирали, и ваш сюрприз оказался полезен, актуален и приятен.

Подарок, является прежде всего знаком внимания, дружбы, любви, восхищения. И как такой знак он неотъемлемая часть вежливости, и одно из наиболее характерных ее проявлений. Делать подарки - это искусство, которому, как и всякому другому искусству, можно и нужно научиться, так как это является проявлением внутренней культуры человека.

Желание сделать приятное всегда ценнее желаний поразить кого-либо своей щедростью.

Литература:

1. Васнева Н.Н. Этикет как феномен культуры. М., 2012.
2. Зарайченко В.Е. Этикет государственного служащего: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Изд-во СКАГС, 2014. - 324 с.
3. Мирзоян А. Мир этикета: Энциклопедия. Урал Л.Т.Д., 2013.
4. Сафронов В.И. Культура общения: Конспект лекций. - М.: Изд-во «Мир книги», 2015. - 108 с.
5. Хороший тон: Сборник правил и советов на все случаи жизни, общественной и семейной. Репринтное издание. М.: Советский писатель, 2012.
6. Шепель В.М. Секреты личного обаяния. - М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2014.
7. Этика общения. - М.: Знание, 2013.
8. Этикет. - М.: Цитадель-Триада, 2015
9. Малая энциклопедия этикета. – М.: «РИПОЛ КЛАССИК», 2015

Интернет источники:

1. <http://allinfo100.narod.ru/kakdarit.html/> Как дарить подарки;
2. <http://www.acapod.ru/> Что, кому, и когда его подарить;
3. <http://etiket.net.ru/> Подарки;
4. <http://www.pr-dialog.com/> Подарок-это эстетически упакованный смысл;
5. <http://pozdr.hl.ru/> Как дарить подарки;
6. <http://7days.belta.by/> Откуда пришел обычай дарить подарки.

И. ЧУКАНОВА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В НОВОПОКРОВСКОМ РАЙОНЕ

Сегодня мы становимся свидетелями перемен и нововведений в сфере туризма. Одним из новых направлений на рынке туристической индустрии становится сельское хозяйство. В последние годы заметно возросла активность в данном направлении туризма на Кубани. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края разработало концепцию развития сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае на 2017-2020 годы, которая направлена на создание правовых, организационных и экономических условий для формирования туристской деятельности в Краснодарском крае [1]. Поэтому будет актуально рассмотреть перспективы развития сельского хозяйства на примере Новопокровского района Краснодарского края.

Целью данной статьи является: изучить структуру, цели, задачи сельского хозяйства Новопокровского района и выявить перспективы развития.

По решению Законодательного собрания Краснодарского края от 23 июня 2004 года Новопокровский район является муниципальным образованием. В его состав входят 8 муниципальных образований: Горькобалковское, Ильинское, Калниболотское, Кубанское, Незамаевское, Новоивановское, Новопокровское и Покровское сельские поселения. Административным центром Новопокровского района является станица Новопокровская.

Муниципальное образование Новопокровский район расположен в северо-восточной зоне Краснодарского края, в пределах 45°44' – 46°20' северной широты и 40°20' – 41° восточной долготы. Самые крайние населенные пункты: на севере – ст.Плоская, на юге – ст.Ильинская, на западе – х.Балка

Грузская, на востоке – пос.Восход. Наибольшая протяженность района в меридиональном направлении – 80 км, в широтном – 30 км.

Границы района установлены с 1966 года. Район граничит с 7 субъектами, из них 2 субъекта Российской Федерации и 5 районов Краснодарского края. На севере район граничит с Ростовской областью и Крыловским районом, на востоке – с Белоглинским районом, на юге - со и Ставропольским краем и Кавказским районом, на западе – с Тихорецким и Павловским районами.

Территория района составляет 2 156 кв. км (2,9 % территории Краснодарского края), в т.ч. пашни – 1 754 кв.км. Расстояние от краевого центра, г. Краснодара - 185 км. Связь района с краевым центром осуществляется по железной дороге направления Краснодар – Сальск, станции: Ея, Ровное, автодороге краевого значения Тихорецк – Сальск, которые пересекают район с юго-запада на северо-восток.

Основу экономического потенциала муниципального образования Новопокровский район составляют сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность. Сельское хозяйство представлено 11 крупными предприятиями и 1298 крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, которые обрабатывают 175 тысяч гектаров пашни. В районе выращивают более 40 зернобобовых, пропашно - технических культур и овощей. Но большие площади сельхозугодий засеваются озимой и яровой пшеницей, ячменем, кукурузой, свеклой и подсолнечником. В общем объеме посевных площадей на долю колхозов сегодня приходится 45%, доля крестьянских хозяйств - 47,2%.

Сельхозугодия района составляют 4% площадей Краснодарского края. Основной специализацией района является растениеводство, включающие в себя производство зерна, подсолнечника и сахарной свеклы. На сегодняшний день перспективно развивается животноводство. Крупные агропромышленные предприятия вкладывают собственные средства в развитие отрасли.

Однако географическое положение, сложные климатические и природные условия, низкий экономический потенциал не позволяет вывести на более высокий уровень экономику района в сравнении среднекраевым уровнем развития муниципальных образований. Низкий экономический потенциал района связан с исторически сложившейся специализацией по производству сельскохозяйственной продукции.

Основными природными ресурсами района являются сельскохозяйственные угодья. Муниципальное образование Новопокровский район одно из крупных муниципалитетов края по площади сельхозугодий. Земельный фонд - 216 тыс. га, в том числе: 175,4 тыс. га пашни, 504 га садов, 200 га лесничества.

Почвенные ресурсы имеют основное народнохозяйственное значение в районе и обеспечивают получение высоких урожаев районированных сельскохозяйственных культур.

Территория района входит в степную западно-предкавказскую растительную зону. В прошлом она была представлена разнотравно-типчаковой ковыльной степной растительностью, служащей обширными пастбищами для дикой фауны. В настоящее время все земли, пригодные к сельскохозяйственному использованию, распаханы. В связи с этим естественная растительность сохранилась только по днищам глубоких балок, в поймах рек и

представлена камышом, тростником и другими влаголюбивыми видами. Распространены также неоландшафты.

Сейчас в местах, где когда-то произрастали степные ковыли, пырей, вика, тимофеевка и прочее степное разнотравье, на распаханых землях колются хлеба. Почвообразовательные процессы теперь проходят под влиянием сельскохозяйственных культур, основу которых составляет озимая пшеница, озимый ячмень, кукуруза, подсолнечник, сахарная свекла и др.

Район расположен в безлесной степной природной зоне. Лес выращен трудом человека и представляет антропогенный ландшафт, за исключением приречных балок. Создан Новопокровский лесхоз, на котором находится Новопокровский участок государственного заповеднического хозяйства. При ведении лесного хозяйства необходимо усиление внимания к природозащитным, оздоровительным и другим полезным свойствам леса.

В Новопокровском районе сложились условия для образования двух групп полезных ископаемых. Это, в основном, энергетическое сырье – газ и строительный материал – кирпичная глина.

Вкладывая собственные средства в развитие, сельхозпредприятия осуществляют реализацию крупных проектов. Приобретение новой техники; строительство, реконструкция и модернизация животноводческих ферм осуществляется в рамках реализации национального проекта «Развитие АПК». Новопокровский район относится к зоне рискованного земледелия, при всем этом в районе большое внимание уделяется повышению плодородия почв, с 2008 по 2010 гг. действовала программа «Плодородие». Новопокровский район один из лидеров по агрохимическому обследованию земель, из 176 тыс. га обследовано 159 тыс. га, почти 100% земель сельхозназначения обследованы.

Однако значительную роль в модернизации экономики района всё же сыграет реализация мероприятий приоритетного национального проекта «Развитие АПК» и последующая трансформация его в Государственную программу и возобновление реализации инвестиционной программы ОАО «Викор», направленной на техническое перевооружение завода, рост производственных мощностей по переработке сахарной свеклы до 6000 т в сутки. Объем освоенных инвестиций составит 77 млн. руб. Финансирование проекта осуществляется за счет средств инвестора и привлеченных кредитных ресурсов. Для выявления сильной и слабой стороны, возможностей развития сельского хозяйства района следует составить SWOT – анализ.

В заключении следует вывод: сегодня Новопокровский район - один из наиболее динамично развивающихся районов Краснодарского края. Благодаря достаточному количеству природных ресурсов, наличию сырьевой базы, район обладает огромным потенциалом для расширения существующего сельского хозяйства и развития перерабатывающей отрасли. Бескрайние хлебные поля, голубая гладь степных водоёмов, тенистая прохлада лесного хозяйства, утопающие в разноцветье Федоренковы бугры, кордон, одним словом, здесь есть, где приложить свои силы, знания, мастерство, профессионализм, но и есть прекрасные места для отдыха, охоты, рыбной ловли, которые могут стать объектом сельского туризма.

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<p>1. Наличие земельных ресурсов. Земельный фонд - 216 тысяч гектаров, в том числе: 175,4 тысяч гектаров пашни, 504 гектаров садов, 200 гектаров лесничества.</p> <p>2. Наличие квалифицированных кадров в большинстве секторов экономики.</p> <p>3. Равноудаленность по отношению к Ставропольскому краю, Ростовской области, Краснодару, что способствует расширению рынка сбыта продукции (200 км).</p> <p>4. Наличие в достаточном количестве сельскохозяйственной сырьевой базы, среднегодовой объем произведенной продукции за последние три года составил 7599,5 млн. руб.</p> <p>5. Уникальная заповедная территория охотхозяйства «Кубанский» с местами рыбной ловли и охоты.</p> <p>6. Наличие полезных ископаемых – кирпичная глина и газ (Ильинское газовое месторождение, ст. Ильинская).</p>	<p>1. Район находится в зоне рискованного земледелия</p> <p>2. Влияние погодных условий на объемы урожаев сельскохозяйственной продукции (объем продукции сельского хозяйства в общем объеме производства составляет 59,4%)</p> <p>3. Недостаточное количество специалистов рабочих профессий: слесарей, токарей, сварщиков</p> <p>4. Высокий моральный и физический износ техники и оборудования на большинстве предприятий, его уровень составляет 55%.</p> <p>5. Удаленность от морских портов, крупных городов и автомагистралей, до ближайшего морского порта 250 км.</p> <p>6. Дефицит энергоресурсов: газ (200 млн. м3 в год), электроэнергия (21000 кВт) высокая зависимость района от цен на энергоносители.</p> <p>7. Рынок сельскохозяйственной продукции контролируется посредниками, ориентирован на поддержание монопольно высоких цен для потребителей и низкую доходность для производителей.</p> <p>8. Отсутствует деятельность по разработке глиняных карьеров, при наличии полезных ископаемых.</p> <p>9. Недостаточная конкурентоспособность продукции сельского хозяйства, товаров и услуг товаропроизводителей муниципального образования. Недостаток современных технологий, обеспечивающих высокие качественные характеристики производимых продуктов и услуг.</p>
<p>Возможности (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Эффективное использование территориальных ресурсов (земли, недвижимости). - Развитие зоны отдыха, нетрадиционного туризма на базе заповедной зоны охотхозяйства, водных объектов района (площадь охотхозяйства 2353 га, площадь водного фонда 2451 га). - Повышение эффективности развития сельского хозяйства за счет инновационного развития отрасли. - Повышение конкурентоспособности продукции, товаров и услуг товаропроизводителей муниципального образования на основе развития высоких технологий 	<p>Угрозы (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Снижение объемов производства животноводческой продукции в результате эпидемиологических заболеваний. 2. Нестабильность цены на сельскохозяйственную продукцию и продукцию пищевой промышленности в условиях рынка. 3. Возможность снижения плодородия почвы вследствие нарушения севооборота. 4. Риск снижения конкурентоспособности сельхозпроизводства ввиду влияния ряда как внутренних, так и внешних факторов.

Литература:

1. Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края [Электронный ресурс] / URL: <http://min.kurortkuban.ru/informatsiya/munitsipalnym-obrazovaniyam/item/1477-kontsepsiya-razvitiya-selskogo-agrarnogo-turizma-v-krasnodarskom-krae-na-2016-2020-gody> (дата обращения: 22.03.2017).

И. ЧУКАНОВА
н.р. Л.А. ЛАЗАРЕНКО

СПЕЦИФИКА ОБЩЕНИЯ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

"Всякая ценность имеет цену.
Единственное, что бесценно - это человеческое общение"
Антуан-де-Сент-Экзюпери.

XXI век – век высоких технологий. Здесь правят компьютерные технологии, которые предоставляют нам доступ к множеству полезной информации со всего мира, собранной в сети Интернет. Однако это создало огромный минус. Если раньше люди спокойно могли обойтись без какой-либо техники, то сейчас уже невозможно представить нашу жизнь без того же мобильного телефона. Каждый день мы обращаемся к сети Интернет за помощью с какими-то вопросами, забыв про существование книг. Поэтому в наше время бытует мнение о том, что человек становится всё больше «моральным банкротом». Дело в том, что сфера услуг развивается, а сервисная деятельность в большей степени, чем какая-либо другая деятельность человека, зависит от общения с клиентами. Эта связь в сфере сервиса лимитируется к тому, что одна сторона выгодно для себя предлагает услугу, а другая желает выгодно получить эту услугу, однако услуга должна быть первоклассной, а ее получение – практичным[1]. То есть возникает ситуация «продавец» – «покупатель». При этом «покупатель» находится в выгодной ситуации, так как он имеет возможность подобрать себе «продавца» в особенности от своих желаний. Цель «продавца» – заинтересовать и удержать своего клиента. Именно поэтому специфика общения очень важна в сервисной деятельности.

Дальнейшие рассуждения будут проводиться на основе цели статьи: рассмотреть специфику общения в сервисной деятельности и его роль. Эта тема жизненна, так как сейчас вся деятельность государственных институтов направлена на потребности общества и каждого в нём человека. Уже сейчас рейтинг профессии специалиста сервисной службы довольно высок (см. рис. – рейтинг профессии), впрочем, можно утверждать, что данная профессия в недалёком будущем станет более востребованной. Самое главное, что государству и обществу нужны профессионалы сервиса, которые смогут предлагать услуги клиентам через высококлассное кадровое общение.



Рисунок – Рейтинг профессии

Предлагаемый в настоящей статье метод исследования состоит на основе беседы со студентами 2 - 3 курса Кубанского социально-экономического института по направлению «сервис». В ходе беседы обучающие получили задание: «Напишите, что для Вас значит специфика общения в сервисной деятельности и распределите требования по общению сотрудников сервиса с клиентами в порядке важности для Вас:

- Радужие и доброжелательность;
- Вежливость и приветливость;
- Любезность и обходительность;
- Тактичность и сдержанность;
- Заботливость;
- Эрудированность;
- Улыбка – умение ей пользоваться».

Описывая специфику общения, студенты опирались на полученные уже знания в институте. Они считают, что общаясь с клиентом нужно быть «ближе к клиенту», т.е. это проявляется в умении выслушать посетителя, сопереживать клиенту и быть отзывчивым для него, потому что как работает работник сервиса при первой встрече (первое общение, впечатление), зависит приобретение или отказ услуги потребителем. Работнику сервисной деятельности необходимо умение формулировать свои мысли и грамотно доносить их. Тут стоит вспомнить подходящее высказывание Конфуция, который утверждал, что достаточно того, чтобы слова выражали смысл. Также студенты из полученных знаний писали о том, что работник должен быть психологически и морально готов к толковым действиям в условиях конфликтной ситуации. Указано было расстояние 70-80 см., на котором сотрудник должен находиться от клиента и стоит обратить внимание на то, чтобы собеседники были лицом к друг другу, так как зрительный контакт имеет своё место в беседе. В результате полученных ответов оказалось, что студенты понимают специфику общения как вид сервисной деятельности в основе которой лежат общепризнанные нормы требования к общению, неразрывно связанные с личностным подходом, ценностями и признанием индивидуальности каждой личности.

Задание по распределению требований, студенты расклассифицировали следующим образом (см. Таблицу – Требования к сотрудникам сервиса):

Таблица – Требование к сотрудникам сервиса

Требование к сотрудникам сервиса:
1. Эрудированность
2. Вежливость и приветливость
3. Радужие и доброжелательность
4. Тактичность и сдержанность
5. Заботливость и любезность
6. Заботливость
7. Улыбка – умение ей пользоваться

После того, как студенты справились с заданием была проведена беседа на основе их ответов чтобы понять, что они подразумевали под требованиями и почему получились такие результаты.

Профессиональное выполнение своих обязанностей способствует должному поведению работника сервиса, обсуждая каждое требование можно понять всю специфику общения именно в сервисной деятельности. Итак, эрудированность специалиста - это «лицо» предприятия сервиса. Его кругозор и знания во многом определяют репутацию компании. Зачастую клиент судит о работе предприятия, основываясь на впечатлениях о знаниях и умениях из беседы с сотрудником предоставляющим услугу. Приветливость и вежливость работника сервиса выкликают у клиента отношение симпатии к нему. Обслуживающему персоналу необходимо относиться ко всем клиентам одинаково вежливо. Но при этом с каждым покупателем обращаться по-разному, учитывая его неповторимость [2]. Ни зря основатель J.C. Penney, Джеймс Кэш Пенни считает, что клиента сделает ходячей рекламой вежливое обращение, и это не просто слова, а опыт на практике.

Выше было отмечено умение сопереживать клиенту это и есть одно из основных требований - обходительность работника. Любезность - это готовность работника делать больше, чем он обязан в соответствии с должностными инструкциями, не каждый способен на такой труд, но каждый должен стремиться к этому. Обходительность и любезность не позволяют работнику вступать в конфликтные ситуации с клиентами. Однако, если и возникает такого рода ситуация, приходит на помощь следующее требование - сдержанность и тактичность. Если сдержанность это умение контролировать свое настроение и чувства, то тактичность – это умение почувствовать настроение посетителя, особенности его личности и выбрать наилучшую тактику обслуживания. Ведь бывают такие посетители, которые ведут себя агрессивно, несдержанно. Общаясь с подобными клиентами, работник должен оставаться невозмутимым, сохранять бодрое расположение духа, позаботиться о клиенте и дать нужный, высококлассный совет. Одним из формированием доброжелательных отношений с клиентом в значительной степени способствует улыбка. Улыбка - символ высокой профессиональной культуры продавца. Улыбка способна успокоить даже возбужденного посетителя. К доброжелательно улыбающемуся работнику мало кто из клиентов проявит бестактность, нанесет незаслуженную обиду. Улыбка служит своего рода предложением доверительных отношений. Таким образом, понятна взаимосвязь требований и их распределения студентами.

В заключение следует вывод: Организация особенностей общения в сервисной деятельности каждой конкретной компании зависит от специфики бизнеса и продукта. Общение, как определилось, играет важную роль в управлении течением беседы, необходимо заранее продумывать общую картину и возможные варианты развития разговора, научиться распознавать ключевые точки и не бояться возможной смена темы. Важно отметить, что студенты по направлению «сервис», имеют теоретическое представление о специфике общения в сервисной деятельности, а ведь это наше будущее, в котором, хочется верить, будет профессиональное обслуживание. Поэтому будущим специалистам сервиса, да и многим нынешним, очень важно обратить особое внимание на обучение культуры общения, так как любая организация будет стремиться выстроить свои отношения с клиентами таким образом, чтобы они были удобны для вероятных клиентов, а регулярные клиенты приходили снова. Выстраивание подобных отношений - это громадное действие, которое необходимо быть эластичным и в то же время отлично создано, поскольку все люди исконно разные, с разными мнениями качества сервиса, с отличительными приоритетами, понимания своей роли, смысла клиента, в общем этим действием надобно координировать, направлять и руководить.

Литература:

1. Специфика общения в профессиональной деятельности работника сферы обслуживания [Электронный ресурс] / URL: \ <http://www.StudFiles.ru/preview/5856163/page:5/> (дата обращения 17.03.2017)
2. Этика работников сферы туризма [Электронный ресурс] / URL: http://works.doklad.ru/view/6u_tDZCXdug/2.html (дата обращения 17.03.2017)

А. ШАХМАНОВА
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

На первом этапе развития общественного производства (а любое производство в рынке носит общественный характер независимо от формы собственности и хозяйствования) специализация производства в по стадийной или подетальной форме создает условия для высокопроизводительного труда и роста масштаба производства. Такая специализация производства также создает предпосылки для применения техники, что еще более увеличивает масштабы производства, то есть концентрацию производства.

Специализация производства и оказания услуг.

Процесс оказания услуги на предприятиях сервиса включает процессы обслуживания клиента и процессы, связанные с выполнением самой услуги.

Рациональная организация оказания услуг должна обеспечивать:

- минимальные затраты клиента на пользование услугами;
- минимально возможные сроки оказания услуг;
- создание максимальных удобств клиентам при пользовании услугами;
- высокую культуру обслуживания клиентов;
- высокое качество оказываемых услуг;

- создание условий для выполнения услуг с минимальными затратами трудовых и финансовых ресурсов предприятия.

И при производстве новых изделий по заказам населения, и при восстановлении потребительских свойств предметов (товаров) в структуре процесса оказания услуги обязательно будут в наличии процессы обслуживания клиентов и процессы выполнения услуги (основные и вспомогательные). Причем структура вспомогательных процессов на предприятиях сферы сервиса (так же, как и в других отраслях народного хозяйства) практически совпадает. Существенные отличия будут наблюдаться в составе элементов основного процесса, поскольку они связаны с соответствующей технологией выполнения услуг. Под технологией понимают способы последовательного изменения состояния, свойств, формы, размеров и других характеристик предмета труда. Далее приводятся структура процесса оказания услуг по пошиву одежды по заказам клиентов и структура процесса оказания услуг на предприятиях химической чистки.

Особенностью организации процесса оказания услуг будет то, что даже в рамках одного предприятия его структура может быть различна. Так, на предприятиях по ремонту и обслуживанию автотранспортных средств структура процесса оказания услуг будет зависеть от проведения клиентом самодиагностики неисправности своего автомобиля, форм обслуживания (взаимоотношения клиента и автомастерской), плановости выполненных работ.

Показателем, характеризующим размещение производственного процесса во времени, является длительность производственного цикла выполнения услуг.

Длительность производственного цикла - период времени от момента запуска исходных материалов в производство до сдачи готового изделия на склад. Данное определение пригодно при выполнении услуг, связанных с производством новых товаров по заказам клиента.

Производственный цикл включает три основных элемента: рабочий период, естественные процессы и перерывы.

Рабочий период - это время непосредственного изготовления продукции. Он распадается на основное и вспомогательное время. В ходе основного времени предмет труда изменяется либо внешне, либо внутренне. Вспомогательное время затрачивается на перемещение предмета труда, контрольные операции и т.п., то есть не вызывает каких-либо изменений. Время естественных процессов характеризуется тем, что в полуфабрикатах совершается часть процесса производства под влиянием естественных условий. Например, остывание металла в формах, выдержка сыра, сушка изделий и т.д.

Перерывы в процессе производства могут быть связаны с режимом работы предприятия и с методом организации производства. В первом случае - это выходные и праздничные дни, перерывы на обед, нерабочие смены и т.д., во втором - это время межоперационных перерывов.

Межоперационные перерывы присутствуют в каждом производственном процессе изготовления продукции. Они подразделяются на перерывы ожидания, партийности и комплектования.

Перерывы ожидания возникают, когда отсутствует синхронность смежных операций технологического процесса, то есть предыдущая операция заканчивается раньше, чем освобождается рабочее место для выполнения следующей операции.

Перерывы партийности зависят от размера партии и вида движения обрабатываемого изделия в процессе производства (пролеживание изделия до начала и по окончании обработки).

Перерывы комплектования обусловлены пролеживанием изделия в связи с незаконченностью изготовления других деталей, входящих в это изделие.

Рабочий период, или технологический цикл, составляет основу производственного цикла. Состав и соотношение времени отдельных элементов производственного цикла представляет его структуру. Различная продукция имеет различную структуру производственного цикла.

Длительность производственного цикла оказывает прямое воздействие на экономическую эффективность предприятия. Чем он короче, тем больше готовой продукции может быть создано на предприятии, тем меньше объём незавершенного производства и потребность в оборотных средствах.

Длительность производственного цикла зависит от технических, экономических и организационных факторов, основными из которых являются: конструктивная сложность изготавливаемого изделия, его трудоёмкость; объём выпуска и тип производства; технический, технологический и организационный уровни производства продукции и др.

В зависимости от длительности производственного цикла на предприятии устанавливается программа запуска-выпуска продукции, время изготовления изделия является основой для оперативно-производственного планирования. Поэтому важное экономическое значение имеет нормирование длительности цикла и разработка мероприятий по его сокращению.

Для услуг по восстановлению потребительских свойств изделий (товаров) длительность производственного цикла можно определить как период времени от начала процесса выполнения услуги до его окончания.

И в том, и другом случае длительность производственного цикла включает несколько составляющих:

- длительность основного (технологического) процесса;
- время осуществления вспомогательных процессов;
- подготовительно-заключительное время;
- продолжительность пролеживания изделий по различным организационно-техническим причинам.

Продолжительность выполнения технологических процессов во многом зависит от вида движения предметов труда в производственном процессе.

В процессе выполнения услуг могут быть использованы три вида движения предметов труда: последовательное, параллельное, параллельно-последовательное.

Последовательное движение заключается в том, что последующая операция начинается только после того, как на предыдущей обработана вся партия изделий.

Параллельное движение - передача изделий, как правило, осуществляется поштучно. При этом они передаются на последующие операции незамедлительно после окончания обработки на предыдущих операциях. Длительность технологического цикла резко сокращается.

При параллельно-последовательном движении вся партия изделий разбивается на передаточные партии, которые подбираются так, чтобы процессы обработки на каждой операции были непрерывными. Эти передаточные партии передают на последующие операции, не ожидая обработки всей партии на предыдущих операциях.

Основными направлениями сокращения длительности производственного цикла можно считать следующие:

- упрощение и совершенствование технологических процессов изготовления товаров по заказам населения (технологии выполнения работ по ремонту изделий и восстановлению их потребительских свойств);
- унификация и стандартизация конструктивных элементов изделий, изготавливаемых по заказам клиентов;
- сокращение удельного веса работ, выполняемых вручную;
- соблюдение принципов рациональной организации производственных процессов;
- сокращение времени естественных процессов за счет замены их соответствующими технологическими процессами;
- сокращение времени перерывов в работе и непроизводительных затрат времени.

Организацию процесса оказания услуг во времени характеризует показатель "время оказания услуги", или "срок выполнения заказа". Время оказания услуги - период времени от момента приема заказа до выдачи его клиенту. Время оказания услуги включает:

- длительность производственного цикла выполнения услуги;
- время обслуживания клиентов (на прием и выдачу заказов).

Если оказание услуг осуществляется через сеть приемных пунктов, то длительность срока оказания услуги будет увеличиваться за счет времени транспортировки заказов с приемного пункта к месту выполнения услуги и обратно.

Длительность срока выполнения заказов можно сократить не только за счет уменьшения длительности производственного цикла, но и благодаря использованию прогрессивных форм обслуживания клиентов; соответствующему оснащению процессов приема и выдачи; повышению квалификации персонала, занятого в сфере обслуживания клиентов, и др.

Специализация производства — выражается в том, что каждое производство ограничивается изготовлением определённого вида конструктивной и технологически однородной продукции.

Углубление специализации дальнейшим разделением труда.

Однородность производственной продукции обеспечивается:

1. Технологическим сходством продукции, предназначенной к непосредственному использованию потребителем;
2. Изготовлением отдельных узлов, блоков и деталей сложной продукции;

3. Выполнением отдельных, обособленных стадий технологического процесса;

4. Оказанием услуг вспомогательных производств.

Соответственно этому, различают четыре вида специализации предприятий:

1. Предметная. Состоит в том, что каждое предприятие ограничивается изготовлением конструктивно – технологически, однородной, конечной продукции (такие как автомобили, телевизоры, полимерное и химическое оборудование и т.д.).

2. Подетальную (иногда ее называют — узловой). Подетальная специализация характеризуется сосредоточением производства отдельных деталей, полуфабрикатов, заготовок, узлов или агрегатов.

3. Технологическую. Технологическая специализация проявляется в том, что самостоятельные предприятия ограничиваются выполнением отдельных стадий технологических процессов (автосборочный, радио - сборочные заводы и т.д.).

4. По услугам вспомогательного производства. Специализация вспомогательных производств, к которой относятся инструментальные и ремонтные цеха (завод), цеха по производству тары и упаковки и другие, осуществляется путём концентрации однородного вспомогательного производства на самостоятельных специализированных предприятиях или путём создания базовых специализированных цехов на действующих предприятиях.

Специализация упрощает систему управления и обслуживания производства, сокращает объём работ по технической подготовке, оперативному учёту и контролю, способствует улучшению использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов на всех этапах производственного цикла.

Литература:

1. Статистический материал “По предоставлению услуг”.- 2004 .
2. Челенков А. Маркетинг услуг// Маркетинг.- 2004. №1

А. ШАХМАНОВА
н.р. Л.А. ЛАЗАРЕНКО

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ ОЦЕНКА

В статье рассматривается понятие эффективности в сервисной деятельности. На основе исследования существующих противоречий сервисной деятельности традиционной концепции эффективности рассматривается сервисная модель эффективности, предлагается методика оценки эффективности сервисной деятельности.

В научной литературе понятие «эффективность» имеет несколько значений. Эффективность, действенность, продуктивность, производительность, дееспособность, работоспособность, оперативность, доступность - часто рассматриваются как синонимы. В экономической науке, менеджменте, педагогике и психологии термин используется в различных значениях. В целом «эффективность» можно рассматривать в двух разных смыслах.

Эффективность (англ. efficiency) - это способность адекватно и результативно реагировать на окружающую среду, относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемая как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обеспечившим его получение.

Анализ подходов к пониманию эффективности и соответствующих им определений позволяет выделить основные аспекты понятия «эффективность»:

Во-первых, эффективность - комплексное понятие, которое представлено некоторым числом характеристик (критериев);

Во-вторых, эффективность - понятие относительное, она всегда подчинена целям деятельности, оценить эффективность возможно только в свете главных целей деятельности.

Можно выделить внутреннюю, внешнюю и общую эффективность:

- внешняя эффективность - эффективность с точки зрения использования внешних возможностей организации, находит свое выражение в своевременном удовлетворении запросов рынка путем предоставления потребителям нужных товаров и услуг. Характеризуется такими показателями, как доля рынка, объем продаж, величина товарооборота, влияние на окружающую среду и т.д. Измеряется как отношение между результатом, полученным при выполнении какого-либо процесса, и предварительно запланированным возможным результатом (при использовании точно такого же количества ресурсов);

- внутренняя эффективность - эффективность с точки зрения использования внутренних возможностей организации. Характеризуется рациональным использованием всех видов ресурсов: трудовых, материальных, финансовых, энергетических, производством товаров или услуг с минимальными затратами. Измеряется как отношение минимально необходимых ресурсов (при изготовлении намеченного количества продукции) к количеству ресурсов, которое используется.

- общая эффективность (композиция из двух составляющих - внешней и внутренней эффективности)

Термин общая «эффективность» впервые был предложен П. Друкером, который понимал ее как «делание нужных вещей».

В промышленном производстве под эффективностью чаще всего подразумевается некий экономический результат деятельности, соответственно под ее повышением - увеличение этого результата. Однако такое традиционное понимание эффективности не подходит для сервисной деятельности, что в первую очередь связано с ее спецификой.

Если в рамках материального производства можно в определенной степени рассуждать о материальном эквиваленте качества, поскольку здесь качество является характеристикой создаваемого материального блага, а производительность - характеристикой процесса его производства. В рамках сервисной деятельности разграничить (разделить) такие категории, как качество и производительность, достаточно проблематично, что связано со спецификой услуг. В сфере услуг создаваемое благо и процесс его производства неотделимы друг от друга, поскольку процесс и результат сервиса зависят как от производителя, так и от потребителя услуги, участвующего в сервисном процессе.

Основными отличительными чертами сервисной деятельности к категории эффективность являются:

1) в процессе оказания большинства услуг присутствуют не только затраты производителя, но и потребителя, что в значительной степени усложняет процедуру оценки и управления производительностью услуг с точки зрения затрат; в материальном производстве учитываются только затраты производителя;

2) вариантов результатов обслуживания может быть несколько, кроме того, не всегда увеличение объема оказываемых услуг необходимо и возможно из-за специфики сервисной деятельности (ввиду возможного снижения качества обслуживания или особенностей процесса производства), что в значительной степени усложняет процедуру оценки и управления производительностью обслуживания с точки зрения результатов; в материальном производстве результат всегда определен техническими и производственными параметрами, ограничения по увеличению объемов производства зачастую связаны лишь с отсутствием спроса на создаваемое материальное благо. В сервисной деятельности результат процесса обслуживания не всегда поддается измерению и оценке (не всегда может быть представлен количественно), в нем должны учитываться и качественные характеристики, что в значительной мере затрудняет процесс соотношения результатов и затрат в оценке производительности; в материальном производстве результаты производства объективно измеряются количественными показателями;

3) в сервисной деятельности обеспечение качества одинаково важно и в процессе оказания услуги, и в отношении результата обслуживания, что в значительной мере усложняет оценку результатов сервисной деятельности; в материальном производстве качество оценивается только в отношении результата производства (созданного материального блага);

4) качество обслуживания персонафицировано и гетерогенно (изменчиво), поскольку зависит от его восприятия конкретным потребителем, что усложняет процедуру обеспечения качества обслуживания; в материальном производстве качество материального блага представляет собой четкое соответствие стандарту.

В современном менеджменте авторы предлагают следующую модель эффективности сервисной деятельности: это система, состоящая из следующих основных элементов: затраты, результаты, процесс обслуживания, спрос на услуги, внутренняя эффективность, внешняя эффективность, потенциальная эффективность, эффективность сервисной деятельности.

Оценка качества сервиса является важнейшим элементом системы управления качеством. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы.

Между тем в области исследования проблем управления качеством в сервисной деятельности еще не решена задача разработки целостной, единой методологии оценки качества обслуживания, которая включала бы в себя все аспекты - начиная с оценки реакции потребителя с помощью анкетирования и кончая налаживанием системы статистического учета и анализа парамет-

ров оценки. Методики оценки качества обслуживания подразумевают наличие двух групп параметров: количественных и качественных. Количественные параметры оценки включают в себя показатели, определяемые на основе данных статистического учета объемов услуг.

Литература:

1. Наволоцкая, Я. Е. Руководство современного менеджмента ресторана. Решение проблем день за днем / Я. Е. Наволоцкая. - М.: Вершина, 2006. - 224с.

2. Назаров О. В. 333 хитрости ресторанного бизнеса. М.: ЗАО "Издательский дом "ресторанные ведомости", 2009. - 256с.

3. Неретина Т.Г. Организация сервисной деятельности. Учебно-методический комплекс для студентов высших профессиональных учреждений дневной и заочной форм обучения специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Учебное пособие, 2-е изд., стереотип. - Москва: Флинта, 2011. - 102 с.

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

Выпуск 130

**ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА**

Подписано в печать 22.05.2017.
Формат бумаги 60x84 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 11.
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.