

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Вестник

студенческого научно-творческого общества КСЭИ:
материалы XVIII Международной межвузовской
студенческой конференции 13 апреля 2015 г.

ВЫПУСК СТО ВОСЬМОЙ

Краснодар, 2015

Редакционная коллегия:

О.Т. Паламарчук, доктор филологических наук,
кандидат исторических наук (ответственный редактор)
А.В. Жинкин, кандидат исторических наук (научный редактор)
Х.Ш. Хуако, кандидат экономических наук
Л.А. Прохоров, доктор юридических наук
Н.И. Щербакова, кандидат филологических наук
М.И. Ленкова, кандидат экономических наук
Иншаков В., председатель Совета СНТО

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ:** материалы XVIII межву-
зовской научно-творческой студенческой конференции 13 апреля 2015 г. /
под науч. ред. А.В. Жинкина. Краснодар: КСЭИ, 2015. 136 с.

В данное издание вошли материалы XVIII Международной межвузовской студенческой научно-практической конференции. В сборнике опубликованы исследования теоретических и прикладных вопросов развития туристско-рекреационного потенциала, подготовки кадров отрасли, управления персоналом, а также инновационных процессов в сфере сервиса и корпоративной культуры.

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

© Издательство Кубанского социально-экономического института, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Агабабян Т. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ	5
Адамян М. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	7
Адамян М. ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АРМЕНИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРБИЗНЕСА	10
Александрова О. ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ СЕРВИСНОГО СПЕЦИАЛИСТА С КЛИЕНТАМИ	14
Бабракова Т. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ	17
Бахарь Д. АРХИТЕКТУРНЫЕ ПАМЯТНИКИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	22
Белик Т. К ИСТОРИЧЕСКОМУ АСПЕКТУ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ	25
Бурухина Ю. СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ В ДРЕВНЕМ РИМЕ	29
Бычкова Е. ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТУРИСТСКИХ ФИРМ С ОРГАНИЗАЦИЯМИ ТРАНСПОРТНОГО СЕРВИСА	31
Вдовина О. ПОПУЛЯРНЫЕ РАЙОНЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ОХОТЫ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	34
Вдовина О. КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ ЗА РУБЕЖОМ	36
Видеркер А. КАТЕГОРИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	39
Герасюк И. ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИИ	43
Гирька М. РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	46
Голушко В. КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ В ОРГАНИЗАЦИИ	49
Горбенко А. ЛОЖЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ	51
Горбенко А. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ	54
Деревянко К. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ «МАГНИТ»	57
Деревянко К. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ОБЩЕНИИ	59
Зацепилина А. СПОСОБЫ АКТИВАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОЛОВНОГО МОЗГА	61

Зуева О. НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ВОДОПАДЫ МИРА КАК ОБЪЕКТЫ ЭКСКУРСИЙ И ТУРИЗМА	64
Корниенко А. РАЗВИТИЕ КОННОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ	70
Корниенко А. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОЙ УСЛУГИ В ПРОЦЕССЕ ЕЁ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ	74
Кузнецова А. ПАРКИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	77
Кузнецова А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАНДАРТОВ ISO 9000 В ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СФЕРЕ СЕРВИСА	81
Лихоносова П. ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ДОГОВОР	85
Лихоносова П. ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИИ БАРМЕНА	89
Лысак М. ОСОБЕННОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ РЕКЛАМЫ	91
Ляшенко Н. КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ И ИХ РОЛЬ В СОЗДАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	94
Ляшенко Н. ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ЛЮБВИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	96
Марченко Е. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АВТОТРАНСПОРТА В ОТЧЕТСТВЕННОМ ТУРБИЗНЕСЕ	99
Недбайло В., Володина Е. ОСОБЕННОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ СФЕРОЙ СЕРВИСА	104
Пшеничная К. КАРАВАН-САРАИ – ДРЕВНЕЙШИЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ	106
Рабова А. АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ К МАЛЫМ СРЕДСТВАМ РАЗМЕЩЕНИЯ	109
Рупышева В. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА	115
Рупышева В. ПРОБЛЕМЫ БРАКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА	118
Склярова А. ГИГИЕНА СНА ЧЕЛОВЕКА	124
Сучкова О. ОРГАНИЗАЦИЯ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ	128
Устинова А. РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ	130
Шишова Е. ГОТИЧЕСКИЕ СОБОРЫ КАК ОБЪЕКТЫ ТУРИЗМА	133

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ

Газеты – превосходное средство рекламирования для организации, которая хочет иметь большой круг заказчиков. Газеты позволяют передать заказчикам определенные данные, такие как стоимость, дисконтные программы, описание продаваемой продукции и т. д. Пресса, издаваемая каждый день или раз в неделю, очень популярна среди маленьких и больших организаций именно благодаря большому количеству печатной продукции ввиду не очень большой цены печатной поверхности, а также возможности разместить объявление сразу после его подачи и при необходимости быстро изменить его суть. Печатные издания, направленные на определенный сегмент аудитории, издаваемые, например, для мелких национальных групп, участников тех или иных партий и движений, деловых людей, или же так называемые центральные издания дают возможность клиентам донести свою информацию до читателя.

В последнее время количество прессы, издаваемой периодически, во всех постсоветских странах быстро выросло. Издается пресса для программистов, бизнесменов, торговцев, автомобилистов и вышивания крестиком, для обитателей определенной области, города, края. Есть и возможность для развития – в Италии, например, есть собственное печатное издание в каждой деревне (1. С.87).

Преимущества рекламы в прессе:

- Относительно малая цена рекламы.
- Гибкость, благодаря которой журналы являются эффективным средством позиционирования товаров (услуг).
- Показатель запоминаемости рекламы в газетах и журналах очень высок. Уровень запоминаемости рекламы в прессе составляет 11,5% (при 100 GRP), в то время как на телевидении – всего 4%.
- Большая степень доверия информации в прессе.
- Возможность как географически, так и тематически выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям при размещении рекламы в прессе.
- У потребителя рекламных объявлений в прессе больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору.
- Рекламная поверхность для объявления в газете ничем не ограничивается (кроме, естественно, выкупленной рекламной площади). Вы можете написать длинный рекламный текст с разъяснениями или всего несколько строк. Конечно, более длинные тексты, занимающие больше места, и стоят дороже.
- Выгодно отличает прессу и постоянность аудитории. Когда люди смотрят телевизор, они обычно меняют каналы. Слушая радио, переключают с

одной радиостанции на другую. Но прессу они читают, как правило, одну и ту же.

— Рекламу в печатных изданиях можно читать в любом месте.

— Безусловно, плюсом газетно-журнальной рекламы является ее ненавязчивость. Она не перекрывает информационный поток, как это происходит на радио или телевидении. Люди читают ее исключительно по собственному желанию.

— Важно и то, что газеты и журналы являются лидерами с позиции «нераздражаемости» читателей.

Рекламное объявление может быть большим по объему содержащейся в нем информации. В газетной рекламе вы можете, без убытка для основной сути, поместить карту или план, показывающие, как добраться до вашей организации, адреса других принадлежащих вам магазинов, а также условия продажи (2. С.80).

Реклама в газетах и журналах – хороший способ для размещения пассивной или активной рекламы.

Недостатки рекламы в газетах и журналах:

— Основным недостатком рекламы в газетах и журналах является недолговечность объявлений.

— Невнимательное отношение к рекламе у потребителей.

— В наше время современные читатели затрачивают намного меньше времени на чтение прессы, чем читатели 10 лет назад. Они быстро просматривают статьи и лишь мельком – рекламу.

Вполне очевидно, что, планируя рекламную акцию, необходимо вовлечь несколько разных журналов, обладающих целевой аудиторией рекламодателя. Затем, в зависимости от заданных целей выбирается сегмент прессы, объем и интенсивность рекламного влияния на аудиторию (3. С.100).

Для того чтобы выбрать издания для печати рекламы, необходимо четко представлять себе целевую аудиторию, на которую будет воздействовать данное объявление: возраст, социальное положение, демографические характеристики, уровень дохода, образования и культуры. Эти показатели уменьшают затраты. При желании эти данные вы можете купить (или заказать) в специализированных исследовательских центрах, либо в информационных справочниках.

Литература:

1. Лазаренко Л.А., Зуева О.Н. Воздействие рекламы на ребёнка / В сборнике: Наука и образование в XXI веке сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 17 частях. 2014. С. 87-89.
2. Лазаренко Л.А. Значимость социальной рекламы в современном обществе / В сборнике: Образование и наука: современное состояние и перспективы развития сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 6 частях.

Министерство образования и науки Российской Федерации. Тамбов, 2014. С. 80-82.

3. Меркулова Т.А. Психологическая эффективность рекламы // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 2-4 (1921). С. 100-104.

М. АДАМЯН
н.р. Л.А. ЛАЗАРЕНКО

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Создать нужное представление о товарах или фирме, а тем более сформировать положительное отношение к ним не всегда просто. Это требует времени и определенных усилий. Отношения на рынке – это человеческие отношения. Реклама дает возможность формировать нужные представления о фирме или услуге у широкой публики, на основе которых проще строить выгодные коммерческие отношения.

Основной акцент в рекламе делается на привлечение новых клиентов и предоставление оперативной и расширенной информации по интересующим клиента компаниям. В условиях очень жесткой конкуренции перед каждой компанией стоит задача создания своего индивидуального имени, выработки основной политики, проводимой на рынке, а так же привлечение инвесторов и партнеров, что является основной целью. А чтобы привлечь особое внимание потребителей и партнеров, реклама должна быть очень яркой и остроумной. Таким образом, общее понятие «реклама» можно разделить на множество различных отраслей, но в этой статье мы рассмотрим такой вид рекламы, как наружная реклама.

Сегодня наружная реклама стала неотъемлемой частью городского дизайна. Постоянно, выходя из дома, мы сталкиваемся с красочными плакатами Сити-формата, с потрясающими или шокирующими имиджами на билбордах, не говоря уж об обычных вывесках на магазинах. Наружная реклама – один из наиболее гибких и удобных разновидностей рекламы, а также одна из самых удобных возможностей установить контакт с потребителем и донести до него нужную информацию о товаре и марке. В этом отношении наружная реклама объединяет в себе лучшие качества рекламы на радио и в местах непосредственного совершения покупки. От других средств информации наружную рекламу отличает множество особенностей:

- в современном мобильном мире с ней встречается большая часть населения;
- она заметна и, благодаря своим размерам, оказывает сильное воздействие на человека;
- люди часто проезжают мимо различных крупноформатных плакатов, благодаря чему воздействие наружной рекламы особенно усиливается;

- рекламные конструкции устанавливаются на длительный срок, что дает возможность особенно хорошо запомнить торговую марку;
- однажды установленная, она воздействует на потребителя 24 часа в сутки (при освещении в вечернее и ночное время);
- очень помогает быстрому распространению информации о фирме среди потребителей;
- дает представления о позициях фирмы на общественном рынке.

Наружной рекламе, которая заполнила сегодня центральные улицы и площади городов, становится все труднее выполнять свою функцию – привлекать внимание. В очень ярком многочисленном окружении той же рекламы ей становится все труднее выделяться. В этой деятельности возможностей для творчества существует масса: плакаты могут иметь десятки различных форм, видов и размеров, всяческих надписей или знаков. Реклама – тоже в какой-то степени искусство, поэтому создатель рекламных щитов по-своему «дизайнер». Дизайн в наружной рекламе играет особо важную роль, потому что непосредственно от техники и яркости рекламного объявления зависит имидж фирмы и ее будущие успехи (1. С.46).

Дизайн рекламы – одна из самых сложных задач, стоящих перед изготовителем. Производитель должен обладать навыками по психологии. Ему важно учитывать следующие моменты:

Текст. В наружной рекламе текст обычно ограничивается заголовком и обычно не превышает семи-восьми слов.

Цвет. Колорит является одним из достоинств наружной рекламы и играет важную роль. В наружной рекламе в основном применяют контрастные цвета (красный, зелёный и т.д.). Это позволяет быстро привлечь внимание и делает рекламный щит заметным на большом расстоянии.

Шрифт. В рекламе следует использовать простые и четкие шрифты. Также необходимо помнить следующие правила:

- количество букв должно быть минимальное;
- каков интервал между буквами и словами;
- какой бы шрифт не использовался в рекламе, лучше не использовать слишком жирный и слишком тонкий вариант написания;

В наружной рекламе основным критерием является видимость. Реклама на щитах располагается обычно возле улиц города, на фасадах или крышах зданий. Скоростные трассы, а также повороты и мосты – то есть там, где имеется оживленное движение, не оправданы для размещения рекламы, так как водитель сосредоточен на дороге, и реклама очень часто отвлекает водителя от происходящего на дороге, что в основном приводит к ДТП. Мигающая реклама, если она расположена возле светофора, может быть принята водителем за один из сигналов регулировки движения, что может также создать проблемы. Помимо этого, рекламные плакаты не должны располагаться на одном уровне для глаз с дорожными знаками и указателями. Так же при размещении рекламной конструкции, необходимо учитывать прилегающие рядом предметы, например здания, улицы или другие рекламные конструкции (2. С.25).

Наружная реклама является особенно эффективным средством для рекламы потребительских товаров, потому что она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

Среди большого многообразия наружной рекламы можно выделить многообразие рекламных щитов, афиш, световых вывесок, электронных табло, витрин и экранов.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на большом расстоянии, она представляет собой краткие и запоминающиеся сообщения. В дизайнерском оформлении этих рекламных материалов можно выделить основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок).

Рекламные щиты, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных магистралях, на площадях, в фойе различных стадионов, дворцов спорта, на спортивных аренах и выставках и в других местах массового скопления людей (З. С.100).

Наружная реклама является средством воздействия, позволяющем воздействовать на человека не дома и не в конторе, а на улице или же во время поездок.

Рекламное агентство, которое работает в области наружной рекламы, должно взять на себя работу по выбору места по размещению рекламы, а также оформление и, согласование паспорта на это место, изготовление и согласование эскизов или же рекламной конструкции, а также в дальнейшем установку конструкции.

Итак, при правильном оформлении и грамотной работе дизайнеров, наружная реклама будет по-прежнему приносить хороший доход заказчикам, выполняя свою основную функцию: привлекая внимание потенциальных потребителей.

Литература:

1. Лазаренко Л.А. Реклама в социально-культурной сфере Краснодар, 2014.
2. Болдырева Н.Л., Лазаренко Л.А. Рекламные средства настоящего и будущего / Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 1 (22). С. 25-30.
3. Меркулова Т.А. Психологическая эффективность рекламы /Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 2-4 (1921). С. 100-104.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АРМЕНИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРБИЗНЕСА

Армения – страна в Закавказье, не имеющая выхода к морю. Расположена на северо-западе Армянского нагорья, называемого исторической Арменией, между Чёрным и Каспийским морями. Граничит с Грузией, Азербайджаном, а также Ираном и Турцией. Армения - это древнейшее государство. Впервые название страны «Arminiya» встречаются в клинописях персидского царя Дария I, который правил в 522-486 г. до н. э. Туризм в Армении является областью экономики Армении, обусловленной интересом туристов к истории, культурным памятникам страны и её природе.

«Страна камня» - так называют Армению. Это настоящий музей под открытым небом, не только в отношении природы, но и в отношении искусства. Это страна, которая открыта для всех, кто не боится дальних дорог, кто готов сойти с асфальта, чтобы вскарабкаться на гору или спуститься в труднодоступное ущелье. Для путешественника Армения привлекательна тем, что за небольшой срок пребывания он сможет ощутить ход тысячелетий, войти в контакт и с прошлым и с современностью, увидеть равнозначительные явления I тысячелетия до н. э., I, VII, XI, XX веков. Образно говоря, переходя из «зала» в «зал» этого замечательного музея под открытым небом, вы можете познакомиться и составить целостное представление о богатейшем культурном наследии старейшего армянского народа.

Географически Армения расположена в Закавказье, находится к югу от России между Чёрным и Каспийским морями, в северо-восточной части древнего вулканического Армянского нагорья. Окружена отрогами Малого Кавказского хребта. Большая часть границ Армении приходится на государства, с которыми у нее были постоянные конфликты, - Турция и Иран.

Основная часть территории республики расположена выше 1000 м над уровнем моря; самые низкие точки (около 400 м.) находятся на крайнем севере. В Армении около 9480 малых и больших рек, из которых 379 имеют длину 10 км и даже более. Общая длина речной сети составляет 23 000 км. Речная сеть распределена крайне неравномерно. Армения богата минеральными водами с различным химическим составом, обладающими определенными лечебными свойствами. На территории республики находится до 700 источников вулканического происхождения, на базе которых построены лечебницы, возникли бальнеологические курорты Джермук, Арзни, Анкаван.

Климат в стране континентальный, горный. В целом лето жаркое и сухое, а зима, хотя и непродолжительная, но достаточно суровая. В предгорьях средние температуры летом от +24 до +27 град., зимой - около +6 град. В горных районах средняя температура летом от +10 до +23 град., зимой - от +3 до -14 град. в зависимости от высоты местности. Армения расположена в субтропиче-

ской зоне. Климатические особенности страны определяются ее горным рельефом. Географическое расположение Армении, её ландшафтное разнообразие, а также благоприятные природно-климатические условия, минеральные воды, природные и историко-культурные памятники служат основой для обширного развития рекреационной отрасли в республике.

Экскурсионно-познавательный туризм в Армении – активно развивающаяся отрасль экономики. Ежегодно эту страну посещают около 750 тысяч туристов. На этом малом участке Земли находится множество великолепных историко-культурных и архитектурных памятников. Они неповторимы, исторически значимы и, что самое важное, были построены с очень давних времен. В число сооружений входит огромное количество памятников, принадлежащих к переходным периодам всемирной культуры (возрождение: первый барельеф с изображением Господа в Нораванке). Подчеркиваются самые разнообразные архитектурные стили, многие из которых имеют именно армянские истоки.

Являясь горной и каменистой страной, Армения обладает живописной природой. Высокие вершины, бурные реки, красивые горные озера, пышные леса и глубокие ущелья не оставляют равнодушными ни одного туриста.

Выше перечисленные особенности и множество других обстоятельств, позволяют утверждать, что Армения – передовая страна в области туристических ресурсов.

В Армении насчитывается более 4 тысяч уникальных памятников, среди которых:

- Памятники дохристианской эпохи: развалины урартских Эребуни, Тейшебаини, древних армянских столиц Армавира, Арташата, языческий храм Гарни и другие.
- Памятники, относящиеся к христианской архитектуре: Эчмиадзинский кафедральный собор, монастыри Нораванк, Гегард, Хор Вирап, Гошаванк, Севанаванк, развалины древнего монастырского комплекса Звартноц, кладбище хачкаров в Норадузе и многие другие.
- Памятники природы: уникальнейшее пресноводное озеро Севан, Джермукский водопад, озёра Парз Лич и Кари, пещерки Хндзореска, а также красивейший и разнообразнейший горный ландшафт страны.

Дилижанский заповедник – это огромная заповедная территория, где в удивительно живописном пейзаже соединились горы, леса и минеральные источники. Дилижанский государственный заповедник основан в 1958 г. и расположен на территории в 24 тыс. га. Находится в бассейне рек Агстев и Гетик на абсолютной высоте 1100-2800 м. На территории заповедника есть 102 вида деревьев, 35 видов млекопитающих, пресмыкающихся, рептилий, 120 видов птиц.

Замок Амберд – это исторический комплекс на склоне горы Арагац в Армении из замка VII века и церкви XI века. Он расположен на высоте 2300 м над уровнем моря. Впервые замок в XI веке захватили турки сельджуки, в XIII веке замок был окончательно разрушен монголами.

Котайкская область – является изысканным уголком Республики, где можно наслаждаться непорочной природой и минеральными водами. Здесь располо-

жен живописный курортный город Цахкадзор, который славится своими зимними видами спорта, такими как лыжи, коньки и прочие. Оздоровительные курортные города Арзни и Анкаван также расположены в Котайкской области. Административным центром является город Раздан.

Озеро Севан – является одним из трех крупных озер Армянского нагорья. Озеро Севан самое большое на Кавказе, а также одно из самых больших высокогорных пресных озер на планете. Севан является национальным парком с 5-ю заповедниками, и 22 заказниками, с богатой флорой и фауной. С недавних пор Севан является не только местом для экотуризма и пляжного отдыха, но и горнолыжный курорт. На горе к северу от озера открылась новая канатная дорога, расположенная рядом с гостиницей «Ахтамар». С вершины горы открываются незабываемые панорамы на горное озеро.

Эчмиадзин – это отдельный город, который даже был одной из столиц Армении во II - IV вв. После принятия христианства в 301 г. царь Трдат III разрушил языческий храм в Вагаршапате, на месте которого основал Кафедральный Собор Св. Эчмиадзин. Название храма связано с легендой, согласно которой Григорий Просветитель видел в видении Иисуса Христа, который сошел с небес и указал место для строительства храма. «Эчмиадзин» в переводе с армянского означает «сошел Единородный», то есть Иисус Христос.

Звартноц – (арм. храм Бдящих Сил, или храм Небесных Ангелов) - храм ранне-средневековой армянской архитектуры, расположенный близ Еревана и Вагаршапата (Эчмиадзина). Руины Звартноца открыты раскопками в 1901--1907 гг. К настоящему времени почти целиком реконструирован первый ярус. В 2000 г. руины храма и археологическая территория вокруг него включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Ереван – древнейшая столица Армении, основанная в 782 г. до н.э. и крупнейший по численности населения город Армении. Расположен на левобережной (по реке Аракс) части Араратской долины. Население составляет 1,129 млн чел. (2012 г.).

Государственная картинная галерея Армении – находится в Ереване и была основана в 1921 г. Кроме богатой коллекции, сама галерея представляет собой памятник искусства, который был построен на одной из площадей Еревана. С 3 по 8 этажи – это картинная галерея, а первые 3 этажа это исторический музей.

Ереванский коньячный завод – является лидером по производству алкоголя в Армении. Коньячный завод является символом Армении, а его коньяки известны во всем мире под марками «3 звездочки», «Арарат», «Ахтамар», «Наири» и многие другие. Завод по заслугам получил и свои многочисленные награды, а именно: 115 золотых и 48 серебряных медалей.

Монумент Мать-Армения – статуя «Мать-Армения» была сделана из чеканной меди, в 1967 г., ее высота составляет 22 м, а вместе с пьедесталом 54 метра, возле данного монумента находится много замечательных отелей Еревана. Скульптура представляет собой образ матери, которая убирает меч в ножны,

у ее ног лежит щит. В основании монумента построен музей Министерства обороны.

Хор Вирап (арм. – глубокая темница) – монастырь Армянской апостольской церкви, который находится близ границы с Турцией, у подножия горы Арарат. Монастырь известен своим местоположением, с которого открывается один из чудеснейших видов на библейскую гору Арарат, на которой, согласно преданию, оказался Ной на ковчеге после Всемирного потопа.

Столица-крепость Двин – к северу от райцентра Арташат (в 10-12 км) находятся раскопки Двина, одной из крупнейших средневековых столиц Армении и культурным центром, просуществовавшим почти десять веков (до XIII в.).

Джермук – город-курорт в Вайоцзорской области Армении. Название от арм. Джер – «тёплый», м – кукификс умолчания, -ук – аффикс обладания признаком. Джермук- бальнеологический и климатический высокогорный курорт. В советское время город был популярным местом отдыха, известным тёплой весной. Рядом с городом находятся средневековые пещерные комплексы.

Арцах или НКР – Нагорно-Карабахская Республика или Республика Арцах – независимое, самостоятельное и правовое армянское государство в Закавказье, провозглашенное 2 сентября 1991 года.

Азыхская пещера – руины древнего города Тигранакерта – древнеармянского города, основанного Тиграном II в I веке до н.э.

Шушинская крепость - подобно гнезду аиста, откуда вся окружающая местность видна как на ладони, Шуши гордо восседает на плато, расположенном на вершине крутой горы. Шушинская крепость находится на территории Варанды и принадлежала владикам Варанды – Мелик-Шахназарянам.

Кроме вышеперечисленных, в Армении имеется бесчисленное количество других памятников архитектуры, имеющих мировое значение, среди них: Замок Амберд, Монастырь Святого Христофора в окрестностях села Даштадем, Церковь Аствацнгал, Аручский монастырь, Гробница армянских царей династии Аршакуни в селе Ахцк, Церковь святого Иоанна Крестителя в Бюракане, Церковь Артавазик в окрестностях Бюракана, Церковь Циранавор, Церковь Католик в Талине, Усыпальница Месропа Маштоца в Ошакане, Монастырский комплекс Дхер в селе Техер, Гробница Семирамиды, Церковь Кармравор, Церковь святого Иона, село Мастара, Церковь святого Степаноса в селе Кош, а также огромное количество монастырей, 4-13 вв. н.э.

Успехи в сфере туризма связаны с реализуемой в последние годы государственной политикой, которая направлена на всеобщее поддержание сферы путем целевых государственных программ, урегулирования законодательного поля, осуществления рекламных кампаний и т.д. Именно поэтому туризм как отрасль экономики Армении в последние годы занимает лидирующие позиции. Последние пять лет характеризуются всплеском интереса к этой стране, постоянному росту числа туристов, которых привлекает не только историческая и религиозная ценность этой древнейшей страны, но неповторимая природа и гостеприимство местных жителей.

Литература:

1. Армения. Энциклопедия путешественника. Ереван, 1991
2. Мир и Армения. Географический атлас
3. Семь чудес Армении или слово об Айастане, Эдит Принт Ереван, 2009
4. Солнечная Армения, Эдит Принт Ереван, 2004
5. Страны мира. Минск, 2000
6. <http://www.abp.am/>
7. <http://www.findarmenia.com/>
8. <http://www.welcomearmenia.com/>
9. <http://www.ginosi.com/ru/armenia/>
10. <http://www.advantour.com/rus/armenia/>

О. АЛЕКСАНДРОВА
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ СЕРВИСНОГО СПЕЦИАЛИСТА С КЛИЕНТАМИ

Трудно представить современную жизнь без сети ресторанов, кафе, гостиниц и прочих услуг. Каждый из нас – это клиент, клиент за которого идет борьба в сфере современного сервиса. Всевозможные акции, навязанные нам: модные тренды, любовь к айфонам и найкам, все это появилось в результате конкуренции с учетом важного элемента знания аудитории и ее запросов. Здесь очень важно и знание психологического портрета клиента, и положительный психо-эмоциональный настрой персонала сервисной службы – как показывает отечественная и мировая практика, в мире бизнеса отсутствуют мелочи в вопросах привлечения и закрепления клиентов, тем более в сфере сервисного обслуживания. Значимую роль следует отвести и психологическим моментам управления сервисной деятельностью. Важно не только привлечь клиента, а оказать ему услугу так, чтобы в следующий раз он снова обратился именно в вашу сервисную службу, и рекомендовал воспользоваться ею своим родственникам и знакомым. Когда у сервисной службы появляется постоянная клиентура, требования и запросы которой известны персоналу, то таких клиентов легче правильно обслужить, предупредив все их запросы и пожелания.

Одной из самых востребованных остается сфера туризма. Эта сфера является очень прибыльной, но к ней предъявляются и особые требования. Особенность профессий сервисной сферы заключается в том, что профессиональная результативность зависит в них от человеческого фактора значительно в большей мере, чем в любой другой деятельности. Бурное развитие отрасли туризма в нашей стране привело к значительному увеличению числа предприятий туристского сервиса. При этом потребность в обучении квалифицированных, грамотных специалистов стала одной из немаловажных проблем этой отрасли. На какую поддержку и помощь со стороны туристической фирмы клиент может рассчитывать, в случае возникновения проблем во время путешествия (это может быть потеря документов и денег, также болезнь, стихийное бедствие, воен-

ные конфликты в данной стране). Будет ли ему выплачена страховка и кем, в результате несчастного случая или травмы, во время путешествия? Может ли персонал туристической фирмы оказать ему при необходимости дополнительные услуги - помочь с необходимыми прививками, оформить нужные документы или обеспечить дополнительный провоз багажа? Ведущую роль несет и само качество этих услуг. А также главным требованием является безопасность клиента. Все эти вопросы не менее важны, чем вопросы, касающиеся иных условий и цены турпродукта. Поэтому, в настоящее время, качество предоставляемых услуг служит для клиентов одним из важнейших факторов привлекательности услуг предприятий туризма. Тем не менее, оказываемые услуги могут повлиять и на величину доходов, и на прибыльность фирм, что в ряде отраслей туристической индустрии играет весьма большую роль.

В связи с этим особую значимость приобретают определенные коммуникативные характеристики личности специалистов: социальный интеллект, способность к установлению эмоциональных контактов, коммуникативная установка личности. Рассмотрим каждую характеристику более подробно.

Итак, Социальный интеллект – способность правильно понимать поведение людей. Эта способность необходима для успешной социальной адаптации и эффективного межличностного взаимодействия.

Сам термин «социальный интеллект» был введен в психологию Э. Торндайком в 1920 году для обозначения «дальновидности в межличностных отношениях». Многие признанные психологи внесли свой вклад в разъяснение этого понятия. В 1937 году Г. Оллпорт связывал социальный интеллект со способностью высказывать быстрые, почти автоматические суждения о людях, предсказывать наиболее вероятные реакции и эмоции человека. Социальный интеллект, по мнению Г. Оллпорта, – особый «социальный дар», дающий ровность в отношениях с людьми продуктом которого становится социальное приспособление, а не глубина понимания.

До последнего времени, среди психологов ведется явное обсуждение вокруг определения интеллекта, данного Э. Борингом. Он считал, что интеллект измеряется тестами интеллекта. Имеются всевозможные точки зрения на оценку данного высказывания. Например, по мнению Б.Ф. Анурина, оно достаточно заурядное, тавтологичное и прямо напрашивается на критику. Другие изыскатели считают такое определение общерекурсивным, что является чрезмерно распространенным в информатике, математике, искусственном интеллекте, компьютерном программировании. Г. Айзенк не согласен с установлением Э. Боринга: тесты интеллекта, составляются не случайным образом, утверждает он, они опираются в своей разработке на хорошо известные, проверенные и выявленные природные закономерности, такие как принцип «позитивного многообразия».

Очень важной является способность установления эмоциональных контактов. Это не значит, что если к вам пришел клиент не в духе, то вам нужно разделять его эмоции. Эмоциональный контакт - первичная форма человеческого общения.

У руководителей сервиса часто стоит вопрос о том, как лучше создать доверительные отношения с клиентом, Ведь от постановки правильного общения будет зависеть и удовлетворенность клиента. В наше время - эта тема очень актуальная. Благодаря развитию профессиональных навыков сотрудников сервиса, непосредственно взаимодействующих с клиентом, выигрывает и клиент и сервис.

Например, людям открытого типа, для начала разговора, достаточно задать любой вопрос, и клиент сам будет долго и много разговаривать. В этом случае, достаточно управлять темами разговора, а не пытаться продвигать свою тему неформального общения.

Люди, чрезмерно закрытые, могут принять продвижение, лишенной формальности темы, как вторжение в их территорию. Особенно, в начале диалога, лучше с ними говорить о себе, при этом, не вторгаться и не задавать открытых вопросов,

Рациональные люди настроены, при обращении к услугам сервиса, больше вести беседу о предмете своего визита, и разговор не по существу может раздражать, пока он не решит свои задачи, так как он сконцентрирован только на них. После достижения взаимопонимания можно уже и поболтать о чем-либо, так как это формирует доверие.

С людьми эмоционального склада желательно сразу установить эмоциональный контакт, выслушать, что ему больше нравится, с какими проблемами он столкнулся в прошлый раз, эмоционально отреагировать на его трудности и потом поговорить о вещах отвлеченных. Если он не высказывает сам каких-либо эмоций по поводу ситуации, то здесь и возможны приемы задавания различных тем.

Коммуникативная установка личности представляет собой готовность реагировать на те или иные типы партнеров по взаимодействию определенным образом, что обусловлено имеющимися у нее опытом общения, переживаниями и оценками их сущности, взглядов и поведения.

Если сказать иначе, установка – это клише реагирования, привычка отвечать заученным способом на повторяющиеся социальные явления, знакомые жизненные ситуации, часто встречающиеся типы людей.

Таким образом, умение сервисных работников найти правильный подход в общении с клиентурой, предугадав их запросы и предпочтения, умение аккуратно сыграть на «эмоциональных струнах» клиента, в сочетании с профессиональным сервисным обслуживанием, дает возможность развитию и процветанию сервисного бизнеса в нашей стране.

Литература:

1. Бодалев А.А. Франчайзинг - готовый рецепт успешного бизнеса. [Электронный ресурс] URL: <http://pro-business.kz/upravlenie-organizatsiey/imijelogia.html> (дата обращения 7.04.2015)
2. Бойко А.М. Социальный интеллект. [Электронный ресурс] URL: http://bookap.info/okolopsy/boyko_psihoenergetika/g166.shtm (дата обращения 7.04.2015)

3. Константинова Т. В. Особенности коммуникативных установок. [Электронный ресурс] URL: [http:// psibook.com/scholarly/osobennosti-kommunikativnyh-ustanovok-vo-vzaimodeystii.html](http://psibook.com/scholarly/osobennosti-kommunikativnyh-ustanovok-vo-vzaimodeystii.html) (дата обращения 7.04.2015)

Т. БАБРАКОВА
н.р. Е.А. РОМАНЕНКО

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

Повышение квалификации работников – это одна из самых актуальных тем в настоящее время. Компании зачастую не успевают за условиями изменения внешней среды и новыми технологиям на фоне быстро меняющегося и развивающегося рынка. По этой причине необходимым условием успешной работы любой организации становится профессиональное развитие.

Высококвалифицированному работнику все чаще приходится сочетать в своей работе кроме своих непосредственных обязанностей большое число различных трудовых функций, а также принимать решения, которые требуют новых знаний. Недостаток у работника тех или иных навыков приводит к неэффективной работе и выполнению поставленных задач. Соответственно ухудшается качество производимой продукции или оказываемой услуги, кроме того, страдает репутация организации, уменьшается ее доход. В связи с этим появляется необходимость в повышении уровня знаний сотрудников.

Актуальность статьи определяется тем фактом, что обучение и развитие персонала представляет собой один из важнейших составляющих компонентов эффективно-действующего предприятия. Повышение квалификации сотрудников прямым образом влияет на финансовые показатели компании, положительно воздействует на мотивацию персонала, а также позволяет создать преемственность в управлении и благоприятный климат в коллективе.

В целом, повышение квалификации – это вид профессионального обучения работников. Оно имеет своей целью повышение уровня теоретических знаний сотрудников, совершенствование практических умений и навыков. Как и приобретение знаний, навыков и умений, повышение квалификации кадров есть результат самой производственной деятельности (1). Специальное обучение дает возможность достичь цели за более короткий срок. Профессиональное обучение направлено на методичное совершенствование знаний, умений и навыков, а также рост мастерства по имеющейся у работника профессии. Специфичной особенностью повышения квалификации является то, что слушатели уже обладают определенными практическими навыками выполнения работ и знаниями, у них есть возможность вспомнить забытое, кроме того они могут критически относиться к учебному материалу.

Необходимость быстрой реализации новых технических, научных, экономических и организационных идей в практику функционирования компании, снижение дохода и/или работоспособности, а также появление брака на произ-

водстве служит сигналом к повышению квалификации различных категорий сотрудников (2).

Существуют рекомендации по повышению своих знаний для специалистов в следующих областях (3):

- в машиностроении - каждые 5,2 года;
- в химической промышленности - каждые 4,8 лет;
- в металлургии - каждые 3,9 года;
- в сфере бизнеса - каждые 2 года.

Более эффективным повышение квалификации будет при соблюдении принципа рационального использования кадров (с учетом приобретенных ими знаний и навыков) и преемственности обучения. Для того чтобы повысить ответственность и заинтересованность персонала в непрерывном повышении своей квалификации, необходимо обеспечение взаимосвязи результатов повышения квалификации, аттестации, оплаты труда работников и должностных перемещений с эффективностью их использования и качеством полученных знаний.

Составной частью подготовки кадрового резерва являются мероприятия по повышению квалификации. Они предусматриваются коллективными договорами работников с администрацией предприятия. В системе планирования на предприятии находит отражение сама работа по повышению квалификации.

Подбор мероприятий и способов по повышению квалификации будет зависеть от следующих факторов:

- срочности, т.е. времени, отпущенного на данный процесс;
- целей процесса повышения квалификации в компании;
- стоимости обучения (прямой и косвенной);
- уровня квалификации и компетенции преподавателей;
- состава участников, их мотивации, квалификации и уровня предыдущей подготовки.

По существу, сложилось две формы обучения персонала в практике профессионально-технического образования: на рабочем месте и, соответственно, вне рабочего места (4).

Обучение на рабочем месте осуществляется в процессе работы. Эта форма подготовки является более быстрой и бюджетной. Она тесно связывается с повседневной работой и облегчает учебный процесс сотрудников, отвыкших от обучения в аудиториях.

Ниже приведены способы обучения персонала на рабочем месте:

- наставничество;
- производственный инструктаж;
- использование специалистов в качестве стажеров и ассистентов;
- направленное приобретение опыта, соответствующее индивидуальному плану обучения;
- подготовка в проектных группах, т.е. обучение посредством участия во временных проектах.

Преимущества обучения персонала на рабочем месте:

- легкость удовлетворения потребностей обучаемого;
- получение работником опыта «из рук в руки»;
- низкая стоимость.

Недостатки:

- недоверие со стороны обучаемого;
- отсутствие опыта в обучении;
- недостаточность авторитета и ответственности.

Обучение вне рабочего места, в сущности, более эффективно, однако оно связано с дополнительными финансовыми затратами, а также отвлечением работника от его служебных обязанностей. Методы профессиональной подготовки вне рабочего места предназначены в первую очередь для получения теоретических знаний: для обучения принятию решений, согласованному поведению и решению проблем в целом (5).

Способы обучения персонала вне рабочего места:

- тренинги;
- чтение лекций;
- семинары, обсуждения «за круглым столом», встречи с высококлассными профессионалами своего дела;
- программированные курсы обучения;
- деловые игры;
- метод моделирования производственных ситуаций;
- самостоятельное обучение;
- создание «кружков качества» (независимых рабочих групп из 5-7 человек, которые работают вне рабочего места над решением определенных проблем).

Преимущества:

- используются современная информация и оборудование;
- занятия проводят опытные эксперты;
- работники получают заряд свежих идей.

Недостатки:

- высокая стоимость;
- курсы могут быть перенасыщены теорией и являться оторванными от практики конкретного бизнеса;
- работники могут отрицательно относиться к прохождению обучения в свое свободное время.

С недавнего времени в ряде организаций получило распространение непрерывная система подготовки и повышения квалификации работников (6). Она построена на обучении рабочих на краткосрочных курсах по восходящим ступеням. Обучение представляет собой комплекс органически связанных теоретических и практических знаний, которые призваны помочь работнику овладеть профессией от начального до высшего уровня квалификации. В разных отраслях промышленности количество ступеней обучения различно и обусловлено сложностью профессии или специальности. Обучение осуществляется по

учебным планам и программам, единым для каждой ступени профессии. Оно предполагает наличие единой учебно-программной документации, как в профессионально-технических училищах, так и на производстве. Как для предприятия, так и для работника, повышение квалификации связано с определенными издержками. Это затраты на аренду помещений, оплату преподавателей, приобретение материалов и т.п. В связи с этим повышение квалификации должно быть организовано так, чтобы результатом его стало более высокое качество продукции вследствие освоения новых технологий, оборудования, приемов и методов труда, более высокий уровень производительности труда и других составляющих из того, что будет перекрывать издержки.

Следует заметить, что повышение квалификации оказывает позитивное влияние и на самих сотрудников: профессионально развиваясь и приобретая новые навыки и знания, они становятся более конкурентоспособными на рынке труда. Сотрудники получают дополнительные возможности для профессионального роста как внутри своей организации, так и вне ее. Кроме того, профессиональное обучение способствует общему интеллектуальному развитию человека, повышает самооценку (7). В связи с этим возможность получения профессионального обучения в собственной компании будет существенным фактором, оказывающим влияние на принятие решения о работе на том или ином предприятии. Социум в целом также извлекает выгоду от внутриорганизационного повышения квалификации, получая более высокую производительность общественного труда без дополнительных затрат и более квалифицированных членов общества.

Потребность профессионального обучения как элемента развития персонала в настоящее время определена нижеперечисленными факторами:

- научно-технический прогресс: появление новых специальностей и усовершенствование старых.
- воздействие внешней и внутренней среды предприятия на квалификацию штатов.
- желание сотрудников к самореализации: повышение квалификации удовлетворяет стремление сотрудников к постоянному росту и совершенствованию.
- будущие дивиденды предприятия: повышение квалификации — это инвестиции.
- сохранение конкурентоспособности фирмы: конкурентоспособность и ресурсы роста предприятия в значительной степени определяются профессионализмом управленцев и специалистов.
- адаптация персонала к изменяющимся условиям: повышение квалификации персонала помогает сохранить социальный статус каждого специалиста и управленца.
- мотивация персонала: на предприятии должна четко прослеживаться связь более высокого качества труда и повышенной квалификации сотрудников с вероятностью развития карьеры.

- социализация штата: повышение квалификации формирует у каждого работника активное творческое отношение к труду.

Особо ценные для организации профессионалы в той же степени притягательны для конкурентов. В связи с этим достаточно широко распространено некорректное мнение, что повышение квалификации – это лишь способ подготовки квалифицированных специалистов для других организаций (8). Указанное суждение несправедливо для тех предприятий, где создана чёткая структура карьеры, которая позволяет сотрудникам полностью реализовать свой потенциал и подниматься вверх по служебной лестнице.

В то же время ограниченное внимание к повышению квалификации персонала приводит также к недостаточной квалификации. В результате страдает производительность труда, предприятие оказывается неготовым к выходу на новый рынок или к изменившимся требованиям к своему товару или услугам.

По словам Питера Фердинанда Друкера (американского специалиста в области управления персоналом), «наиболее быстрыми темпами развиваются сейчас не те фирмы, где используется высокая технология, а те, где существует передовое инновационное предпринимательское управление. В свою очередь, предпринимательская экономика требует в первую очередь творчески грамотных, умеющих нестандартно мыслить работников».

Оценка эффективности обучения и повышения квалификации – это окончательный этап в процессе профессионального обучения. Этот этап является самым важным моментом управления персоналом (9). Оценка эффективности каждой отдельной программы – вещь достаточно сложная, так как далеко не всегда удастся понять ее влияние на итоговые результаты функционирования всего предприятия.

Вообще, результаты оценки должны давать ответы на следующие вопросы:

- Достигнуты ли те цели, которые ставились перед обучением?
- Была ли возможность сделать обучение более эффективным?
- Каковы роль и значение проведенного обучения?

Немаловажной особенностью проведения оценки обучения является потребность охвата его важнейших результатов и последствий обучения и детального продумывания системы оценки еще на этапе планирования программы обучения. Критерии оценки должны быть установлены до обучения и сообщены обучающимся (10).

В нынешних условиях руководителям любого предприятия следует признать: без продуманной системы повышения квалификации персонала существование экономически эффективной организации буквально невозможно. Причем, это касается как рядовых сотрудников, так и менеджеров высшего звена. Высокая квалификация любого работника – это результат, состоящий из образования, опыта работы и постоянной работы над собой. Из этого можно заключить, что система повышения квалификации кадров нужна абсолютно любой организации, желающей войти в экономическую систему как равноправный участник.

Литература:

1. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007.
2. Краткий курс лекций по дисциплине «Управление персоналом» – http://studme.org/101605209940/menedzhment/upravlenie_personalom
3. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления. – 2-е изд., изм. и доп. М.: ИНФРА-М, 2001.
4. Дейнека А.В., Жуков Б.М. Современные тенденции в управлении персоналом. Учебное пособие. – М.: Издательство «Академия Естествознания», 2009.
5. Щёкин Г.В. Организация и психология управления персоналом: Учеб.-метод. пособие. – К.: МАУП, 2002.
6. Кафидов В. В. Управление персоналом: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2009.
7. Электронное периодическое издание «Экономика и социум» Выпуск № 1. – http://www.iupr.ru/domains_data/files/sborniki_jurnal/Sbornik%20Forum%201.pdf
8. Хазанова Д.Л. Управление персоналом коммерческой организации: учебное пособие – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013.
9. Методический сборник по МДЭ по направлению 080400 «Управление персоналом» – Томск: Издательство ТПУ, 2014.
10. Зайцева Т. В., Зуб А. Т. Управление персоналом – М.: ИНФРА-М, 2009.

Д. БАХАРЬ
н.р. И.М. ФЕДИНА

АРХИТЕКТУРНЫЕ ПАМЯТНИКИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Современная архитектура заставляет нас восхищаться своею оригинальностью, масштабом и, конечно, красотой. Каждый памятник архитектуры символизирует свое, особенное достижение человечества. Так, например, Эйфелева Башня стала символом самого романтического города мира – Парижа, Величественный храм Тадж Махал стал символом Индии. Ну и конечно же, нельзя упустить из вида памятники архитектуры России. На наш взгляд, самым ярким памятником архитектуры России является Зимний дворец.

Зимний дворец находится в городе Санкт-Петербурге. Сейчас это здание является великолепным музеем. Он включает в себя и Эрмитаж, который славится своими картинами. Свою историю музей начинает с коллекций произведений искусства, которые приобретала в частном порядке российская императрица Екатерина II. Первоначально эта коллекция размещалась в специальном дворцовом флигеле — Малом Эрмитаже (от фр. *ermitage* — место уединения, келья, приют отшельника, затворничество), откуда и закрепилось общее название будущего музея. В 1852 году из сильно разросшейся коллекции был сформирован и открыт для посещения публики Императорский Эрмитаж.

Современный Государственный Эрмитаж представляет собой сложный музейный комплекс. Основная экспозиционная часть музея занимает пять зданий, расположенных вдоль набережной реки Невы в центре Санкт-Петербурга,

главным из которых принято считать Зимний дворец.

Эрмитаж возник в 1764 году как частное собрание Екатерины II, после того как ей были переданы из Берлина 317 ценных картин (принято считать, что их было лишь 225) общей стоимостью в 183 тысячи талеров из частной коллекции живописи Йоханна Эрнста Гоцковского (1710—1775) в счёт его долга князю Владимиру Сергеевичу Долгорукову. Из 225 картин, переданных в Россию в 1764 году, сегодня в Эрмитаже сохранились по меньшей мере 96 полотен. Поначалу большинство картин размещалось в уединённых апартаментах дворца (ныне Малый Эрмитаж). Впоследствии апартаменты получили название «Эрмитаж» (1).

В правление Александра I и Николая I закупаются уже не только коллекции, но и отдельные произведения художников, чьи работы отсутствовали в Эрмитаже. В Риме на распродаже коллекции Джустиниани через Виван-Денона были приобретены «Лютнист» Караваджо и картина Боттичелли «Поклонение волхвов». В 1819 году была куплена «Мадонна в пейзаже», приписываемая кисти Джорджоне. Жозефина Богарне подарила Александру I камео Гонзага, а после её смерти была приобретена и вся галерея дворца Мальмезон, происшедшая в основном из Касселя. Ещё одной вехой для музея стало приобретение собрания испанской живописи Кузвельта (1814) (2).

Николай I, реализовавший идею превращения Эрмитажа в публичный музей, внес существенный вклад в пополнение картинной галереи Эрмитажа. На второй распродаже коллекции Кузвельта был куплен шедевр Рафаэля «Мадонна Альба» и «Три Марии у склепа Христа» Аннибале Карраччи. В 1845 г по завещанию Татищева к собранию приобщились диптих Робера Кампена «Троица. Богоматерь у камина», ранний диптих ван Эйка «Распятие. Страшный Суд» и другие работы старых мастеров. Примерно тогда же на аукционе коллекции короля Нидерландов Виллема II были приобретены «Благовещение» ван Эйка, «Пьета» Себастьяно. После падения императорской власти Эрмитаж претерпел существенные преобразования. Музей значительно обогатился за счёт национализированных частных коллекций и собрания Академии художеств. Поступили в числе прочего работы Боттичелли, Андреа дель Сарто, Корреджо, ван Дейка, Рембрандта, Кановы, Энгра, Делакруа. Из основного собрания Зимнего дворца музей получил множество предметов интерьера, а также преподнесенные Надир-Шахом сокровища Великих Моголов.

В результате закрытия Музея нового западного искусства в 1948 г. и очередного перераспределения культурного наследия между музеями Ленинграда и Москвы в Эрмитаж влились части московских собраний Сергея Щукина и Ивана Морозова. Если до революции в музее были представлены только работы старых мастеров, исполненные не позднее XVIII века, то теперь хронологические рамки коллекции значительно расширились благодаря работам импрессионистов, Сезанна, Ван Гога, Матисса, Пикассо и других художников новых направлений. Вместе с тем, имели место и тяжелые потери. Императорская рентерия (или Бриллиантовая комната) Зимнего Дворца была переведена в московский Кремль, послужив основой для Алмазного Фонда. Часть собрания жи-

вописи старых мастеров (в том числе некоторые работы Тициана, Кранаха, Веронезе, Рубенса, Рембрандта, Пуссена) была передана в московский Музей изобразительных искусств. Непоправимый урон собранию нанесли распродажи в 1929-34 годах, в результате которых 48 шедевров навсегда покинули Россию. Эрмитаж лишился единственного произведения Ван Эйка, лучших вещей Рафаэля, Боттичелли, Хальса и ряда других старых мастеров. Во время Великой Отечественной войны основная часть собрания Эрмитажа (более двух миллионов единиц) была эвакуирована на Урал. Подвалы зданий Эрмитажа превратились в бомбоубежища, и как музей он не работал. Однако сотрудники Эрмитажа продолжали вести научную работу и даже устраивать лекции по искусствоведению. Ещё до окончания войны в залах музея начались восстановительные работы, а вскоре после победы в Ленинград вернулись все эвакуированные культурные ценности, и Эрмитаж был снова открыт для посетителей. Ни один экспонат не был утерян за время войны, и лишь небольшую их часть потребовалось реставрировать. По окончании войны в Эрмитаж поступило трофейное искусство из музеев Берлина, включая Пергамский алтарь и ряд экспонатов Египетского музея. В 1954 г. была организована постоянная выставка этих поступлений, после чего советское правительство по просьбе правительства ГДР согласилось вернуть их в Берлин, что и было осуществлено в 1958 г. В начале 1957 года открылся для посетителей третий этаж Зимнего дворца, где были выставлены произведения из Музея нового западного искусства дель Пьомбо и «Снятие с креста» Госсарта. В Венеции купили работы мастеров итальянского Ренессанса, в том числе шедевры Тициана (например, «Несение креста») и Пальмы Веккьо.

Зимний дворец построили не сразу. Первый дворец был построен на участке между Невой и Миллионной улицей. Он представлял собой деревянный дом с высоким крыльцом и черепичной крышей. Петр переехал туда сразу из маленького домика, построенного на скорую руку, который стал музеем, известным как Домик Петра. В 1716 году архитектор Георг Маттарнови по приказу царя приступил к постройке нового Зимнего дворца, на углу Невы и Зимней канавки, которую тогда называли «Зимнедомным каналом» (4). Новый Зимний дом на только что организованной набережной Пётр I задумал как личную резиденцию, полностью соответствующую его образу жизни и вкусам. В 1716 году архитектор Георг Маттарнови создаёт проект и приступает к строительству. Царская семья остаётся жить в старом дворце – Свадебных палатах. В 1720 году Петр I со всем своим семейством переехал из летней резиденции в зимнюю. В 1725 году в этом дворце Пётр скончался.

Позднее императрица Анна Иоанновна посчитала Зимний дворец слишком маленьким и в 1731 году поручила его перестройку Ф. Б. Растрелли, который предложил ей свой проект переустройства Зимнего дворца. По его проекту требовалось приобрести, стоявшие в то время на месте, занимаемом нынешним дворцом, дома, принадлежавшие графу Апраксину, Морской Академии, Рагузинскому и Чернышеву. Анна Иоанновна проект одобрила, дома были куплены, снесены и весной 1732 года началось строительство. Фасады этого дворца

были обращены на Неву, Адмиралтейство и на «луговую сторону», то есть на дворцовую площадь. В 1735 году строительство дворца было завершено, и Анна Иоанновна переехала в него на жительство. Четырёхэтажное здание включало в себя около 70 парадных залов, более 100 спален, галерею, театр, большую капеллу, множество лестниц, служебные и караульные помещения, а также комнаты дворцовой канцелярии. Практически сразу дворец начал перестраиваться, к нему началась пристройка по луговой стороне технических построек, сараи и конюшен.

Четвертый (временный) зимний дворец был построен в 1755 г. Растрелли на углу Невского проспекта и набережной реки Мойки и уничтожен в 1762 году.

Пятый (существующий) зимний дворец появился позже существующего в настоящее время здание дворца. В то время Зимний дворец стал самым высоким зданием в Санкт-Петербурге. Здание включало в себя около 1500 комнат. Елизавета Петровна не дожидаясь окончания строительства, принимал работу 6 апреля 1762 года уже Пётр III. К этому времени была закончена отделка фасадов, но многие внутренние помещения ещё не были готовы. Летом 1762 года Петра III свергли с престола, окончено строительство Зимнего дворца уже при Екатерине II (3).

Литература:

1. Русская архитектура первой половины XVIII века. Исследования и материалы / Под ред. Грабаря И. Э. М.: Госстройиздат, 1954. С.127
2. Власов В. Г. Большой энциклопедический словарь изобразительного искусства В 8т. Т.1.-СПб.: ЛИТА, 2000.
3. Кириков Б. М. Архитектурные памятники Санкт-Петербурга. — 2-е изд. — СПб.: Коло, 2007.
4. Пунин А. Л. Архитектура Петербурга середины XIX века. — Л.: Лениздат, 1990.

Т. БЕЛИК
н.р. Е.А. РОМАНЕНКО

К ИСТОРИЧЕСКОМУ АСПЕКТУ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

В наше время большую роль в изучении человека играет экспериментальная психология, благодаря ей ученые лучше исследовали поведение человека. При проведении эксперимента специально создаются условия, которые стимулируют проявление исследуемого психического явления. Но необходимо помнить, как проходили первые эксперименты, многие из них были рискованны для того времени, в котором они проводились. Благодаря экспериментам, проводившимся на протяжении долгого времени, ученым удалось понять и предугадать поведение человека.

Цель статьи заключается в рассмотрении экспериментов, проводившихся на рубеже XX-XXI веков, для того чтобы больше понять, как общество влияет

на человека, на его мысли, поступки и поведение. Приводимые в статье эксперименты покажут это самое влияние.

Для статьи автор выбрал следующие шесть экспериментов.

Эффект Рингельмана или эффект социальной лени — это групповой эффект в социальной психологии, один из механизмов функционирования группы, который состоит в том, что с увеличением численности группы производительность ее членов уменьшается. То есть индивидуальный вклад каждого из участников группы уменьшается по мере того, как размер группы растет.

Разбираясь с загадками этого эффекта, ученые вынуждены были поставить вопрос: «Существуют ли такие условия, при которых группа как целое способна превзойти сумму достижений отдельных ее членов?» Увы, удовлетворительный ответ не найден до сих пор. Зато примерно понятны скрытые мотивы, приводящие к снижению результатов. Предоставленный сам себе, человек вынужден отвечать на вопрос: «Если не я, то кто?» В группе ответ видится простой: «А товарищи на что?» Перестав ощущать исключительную ответственность за конечный итог, почти любой человек подчиняется закону экономии энергии: «Что недоделал я, восполнят другие» (1).

Эксперимент Милгрэма. В своём эксперименте Милгрэм пытался прояснить вопрос: сколько страданий готовы причинить обыкновенные люди другим, совершенно невинным людям, если подобное причинение боли входит в их рабочие обязанности? В нём была продемонстрирована неспособность испытуемых открыто противостоять «начальнику» (в данном случае исследователю, одетому в лабораторный халат), который приказывал им выполнять задание, несмотря на сильные страдания, причиняемые другому участнику эксперимента (в реальности подсадному актёру). Результаты эксперимента показали, что необходимость повиновения авторитетам укоренена в нашем сознании настолько глубоко, что испытуемые продолжали выполнять указания, несмотря на моральные страдания и сильный внутренний конфликт.

По мнению Милгрэма, полученные данные свидетельствуют о наличии интересного феномена: «Это исследование показало чрезвычайно сильно выраженную готовность нормальных взрослых людей идти неизвестно как далеко, следуя указаниям авторитета». Теперь становится понятной способность правительства добиваться послушания от обычных граждан. Авторитеты оказывают на нас очень сильное давление и контролируют наше поведение (2).

Эксперименты Аша. В экспериментах во главе с Соломоном Ашем студентов просили, чтобы они участвовали в «проверке зрения». В действительности цель исследования заключалась в том, чтобы проверить реакцию одного студента на ошибочное поведение большинства.

Как правило, в экспериментах все участники, кроме одного, были «подсадными утками». В контрольную группу «подсадные утки» не входили. Участники (испытуемый и семь «подсадных уток») были усажены в аудитории. Им демонстрировались по порядку две карточки: на первой изображена одна вертикальная линия, на второй — три, только одна из которых такой же длины, что и линия на первой карточке. Задача студентов довольно проста — необхо-

димо ответить на вопрос, какая из трёх линий на второй карточке имеет такую же длину, что и линия, изображённая на первой карточке. Студенту предстояло ответить на 18 вопросов, каждый раз он отвечал последним в группе. На первые два вопроса все дают одинаковые, правильные, ответы. Но на третьем этапе «подсадные утки» дают один и тот же неправильный ответ, что приводит испытуемого в замешательство. Если испытуемый отвечает правильно, не соглашаясь с мнением большинства, то он испытывает чрезвычайный дискомфорт. Как правило, в каждом эксперименте на 18 вопросов 12 раз все «подсадные утки» отвечали неправильно, но в некоторых случаях один или несколько подставных участников были проинструктированы отвечать правильно на все 18 вопросов.

Вывод таков, что на стремление к соответствию группе могут влиять такие психологические факторы человека, как стремление вписаться в коллектив, уверенность, что другие люди умнее или более осведомлены в чем-то. Учитывая уровень подражания, определенный Ашем, такое соответствие может быть гораздо сильнее в условиях реальной жизни, где стимулы куда более разнообразны и неоднозначны (3).

«Я и другие» - это советский научно-популярный фильм 1971 года, в котором представлены съёмки нескольких психологических экспериментов, ход которых комментирует диктор. Эксперименты в фильме отображают влияние мнения окружающих на человека и его способность додумывать то, что он не сумел запомнить. Все эксперименты подготовила и провела психолог Валерия Мухина.

Эксперименты, показанные в фильме:

«Учёный или убийца»: испытуемым демонстрируют портрет одного и того же человека, предварительно представив его учёным или убийцей. Участники должны составить психологический портрет этого человека.

«Обе белые»: на стол перед участниками-детьми ставят чёрную и белую пирамидки. Трое из детей говорят, что обе пирамидки белые, проверяя четвёртого на внушаемость. Результаты эксперимента очень интересные. Позднее этот эксперимент был проведён с участием взрослых людей.

«Сладкая солёная каша»: три четверти каши в тарелке сладкие, а одна – солёная. Троим детям дают кашу, и они говорят, что она сладкая. Четвёртому дают солёный «участок». Задача: проверить, какой назовёт кашу ребёнок, попробовавший солёный «участок», когда трое остальных говорят, что она сладкая, тем самым, проверив важность общественного мнения.

«Портреты»: участникам показывают 5 портретов и просят выяснить, есть ли среди них два фото одного и того же человека. При этом, все участники, кроме одного, который пришёл позже, должны сказать, что два разных фото – это фото одного и того же человека.

Сутью эксперимента также является узнать, как влияет мнение большинства на мнение одного (4).

Стэнфордский тюремный эксперимент проводился американским психологом Филиппом Зимбардо в 1971 году в Стэнфорде. В нём исследовалась реакция человека на условия тюремного заключения, ограничение свободы и вли-

яние на его поведение навязанной социальной роли. Финансирование осуществлялось ВМФ США для того, чтобы объяснить причины конфликтов в морской пехоте и исправительных учреждениях ВМФ. Для эксперимента были отобраны мужчины, часть которых стала «заключёнными», а другая часть – «охранниками».

«Охранники» и «заключённые» очень быстро вжились в роли, а ситуации в импровизированной тюрьме подчас возникали очень опасные. В трети «охранников» проявлялись садистские наклонности, а «заключённые» получили сильнейшие моральные травмы. Эксперимент, рассчитанный на две недели, остановили уже через шесть дней, т.к. он начал выходить из-под контроля. Стэнфордский тюремный эксперимент нередко сравнивают с описанным нами выше экспериментом Милгрэма.

В реальной жизни можно увидеть, как какая-либо оправдывающая идеология, поддерживаемая государством и социумом, может сделать людей чрезмерно восприимчивыми и покорными, а власть авторитетов оказывает сильнейшее воздействие на личность и психику человека. Понаблюдайте за собой, и вы увидите наглядное подтверждение тому, как определённые условия и ситуации влияют на ваше внутренне состояние и формируют поведение сильнее внутренних особенностей вашей личности.

Очень важно уметь всегда оставаться собой и помнить о своих ценностях, чтобы не поддаваться влиянию внешних факторов. И сделать это можно лишь с помощью постоянного самоконтроля и осознанности, которые, в свою очередь, нуждаются в регулярной и систематической тренировке (5).

«Чудовищный эксперимент». В процессе проведения эксперимента детей из приюта разделили на две группы – экспериментальную и контрольную. Одной половине сирот очень повезло, потому что часть исследования заключалась в том, чтобы экспериментаторы рассказывали детям, что они говорят правильно и чисто. Другой половине сирот позавидовать трудно, так как вторая часть исследования основывалась на совершенно противоположных действиях. Малышей ожидало довольно неприятное времяпрепровождение, ведь аспирантка Мэри Тюдор, не скупясь использовать самые сочные эпитеты, язвительно и кощунственно высмеивала даже самое малейшее отклонение в их речи.

Результаты этого чудовищного эксперимента также были чудовищными: у большинства детей из второй группы, которые не имели никаких дефектов речи, начали развиваться и укоренились все симптомы заикания, сохранявшиеся на протяжении всей их дальнейшей жизни. Сам же эксперимент очень долго скрывали от общественности, чтобы не повредить репутации доктора Джонсона. Потом всё же люди узнали об этом эксперименте. Позже, кстати говоря, подобные эксперименты проводили нацисты над заключёнными концлагерей (6).

Таким образом, данные эксперименты показали нам, что общество оказывает прямое воздействие на ход мыслей человека, его поступки и поведение. Все эти эксперименты похожи между собой, но каждый из них внес определённый вклад в развитие науки, которая называется «психология». Если же смотреть на эти эксперименты с точки зрения морали, то некоторые являются очень

жестокими, негуманными, но все-таки благодаря им ученые-психологи узнали гораздо больше о человеке.

Литература:

1. Эффект Рингельмана (Ringelmann effect), эффект социальной лени
URL: <http://www.mental-skills.ru/dict/effekt-ringelmana-ringelmann-effect-effekt-sotsialnoy-leni/>
2. Эксперимент Милгрэма. Бихевиористское исследование подчинения
URL: <http://psyfactor.org/lib/milgram2.htm>
3. Эксперимент конформизма Аша
URL: <http://aboutyourself.ru/eksperimenty/konformizm-asha.html>
4. Кирилл Ногалес эксперимент «Я и другие»
URL: <http://4brain.ru/psy/experimenty.php#5>
5. Кирилл Ногалес Стэнфордский тюремный эксперимент
URL: <http://4brain.ru/psy/experimenty.php#3>
6. «Чудовищный» эксперимент
URL: <http://shiza.in/chudovischniy-eksperiment/>

Ю. БУРУХИНА
н.р. И.М. ФЕДИНА

СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ В ДРЕВНЕМ РИМЕ

Первые упоминания о гостевых предприятиях уходят вглубь веков, во времени античности. Античность предстает перед нами как историческая эпоха, причудливо менявшая свои формы и облики – греческие, этрусские, карфагенские, эллинистические и римские. Это мир культуры и мир человека с подлинной средой исторической жизни, творимой и переживаемой людьми с их неповторимыми судьбами и индивидуальностями. Поэтому, изучая индустрию гостеприимства, невозможно не уделить внимание Древнему Риму, сформировавшему основу для развития этой индустрии.

Гостеприимцы – так называли в античности людей оказывающих прием гостей в своем доме. С ними иностранное государство заключало союз о взаимной помощи, дружбе и защите. Но гостиницы, в которых можно найти приют за деньги, не были известны в тот период. Иностранцы всегда могли найти гостеприимный прием в частных домах (3).

Античные «гостиницы» достигли расцвета во времена Римской империи, когда в них останавливались путешественники, чиновники, курьеры и государственные служащие. В период Римской империи сеть постоянных дворов и таверн становится особенно разветвленной. Постоялые дворы располагались вдоль всех главных дорог, на расстоянии около 25 миль (40,225 км) друг от друга с таким расчетом, чтобы государственные чиновники не уставали в пути, отдыхая в каждом из них. Государство участвовало в постройке этих постоянных дворов и в контроле над их деятельностью. Поселение происходило строго по классовому признаку, и соблюдалась определенная градация. Купцы, торговцы, путешественники не могли быть поселены с правительственными чиновниками

и государственными служащими. Скромные деревенские постоялые дворы назывались кумпонами, а более богатые, с конюшнями и пр. – стабулами (1).

Однако, по мере развития хозяйственных отношений, возрастали требования путешествующих, и возникало много благоустроенных дворов. Для аристократии создавались соответствующие условия, здания строились по всем правилам архитектурного искусства, предлагался широкий спектр услуг («водопровод», прислуга и пр.) В Римских постоялых дворах не зазорно было остановиться даже представителям высшей знати – королям и членам их семей. В домах имелись отдельно кухни, комнаты для гостей, несколько спален, помещения для уборных, прислуги, вещей, бани, косметические (массаж, стрижка) помещения, прачечные, помещения по ремонту одежды и чистке обуви, конюшни, услуги кузнеца и пр. Уже в III в. до н.э. строители Рима возводили высокие многоквартирные здания – инсулы – чтобы разместить разраставшееся население города и гостей. Это были трех-, четырех-, а порой и пятиэтажные строения с деревянным каркасом.

В Риме инсулы были заселены как бедняками, так и средним слоем горожан; люди богатые обитали в особняках. В таком многоэтажном доме сдавались внаем отдельные помещения или целые этажи (2).

В римском порту Остии, где особенно остро ощущалась нехватка пространства, в многоэтажных инсулах жили все. В других городах, где было достаточно пространства для застройки (таких, как Помпеи) инсул не возводили вообще, строили домики с садом или особняки. Сотни городов в Риме имели акведуки – водопроводы, подающие воду в город. Как правило, акведуки являлись монументальными сооружениями на арочных опорах. Самый длинный акведук – 132 км был возведен при императоре Адриане в Карфагене. В это же время появляются дома – лупанарии (публичные дома).

Услуги в государственных учреждениях гостеприимства предоставлялись государственным служащим строго по специальным государственным пропускам. В таких постоялых дворах, согласно известного путешественника Марко Поло, условия обустройства и обслуживания позволяли останавливаться чиновникам высшего государственного уровня. Ко времени путешествия известного венецианца в Восточную Азию таких постоялых дворов насчитывалось около десяти тысяч. Кроме государственных постоялых дворов, высокий уровень сервиса обеспечивали частные постоялые дворы, которые создавались богатыми землевладельцами на окраинах своих владений, гладиаторами, которые вкладывали свои сбережения в сферу гостеприимства. Постоялые дворы и таверны были ориентированы на обслуживание широкого круга посетителей купцов, ремесленников, крестьян и других категорий простонародья, предлагали ограниченный объем услуг. Чаше место для ночлега предоставлялось на соломе рядом со скотом, элементарные услуги совсем отсутствовали.

В период Римской империи была разработана классификация гостиниц. Существовало два типа гостиниц: только для патрициев (мансионес), другой — для плебеев (стабулярии) (4). Римская гостиница представляла собой определенный комплекс помещений довольно широкого функционального назначе-

ния: это не только комнаты для размещения путешественников, но и складские помещения, конюшни, лавки, мастерские и т. д. Гостиницы, как правило, строились из камня и располагали необходимым перечнем услуг. В зимнее время они обогревались. Некоторые гостиницы обслуживали только официальных лиц по специальным документам, выдаваемым государственными властями. Эта традиция сохранилась до сих пор в форме специальных помещений для особо важных персон в аэропортах, вокзалах и других местах пребывания туристов.

После падения Римской империи в 476 году до н.э. начался новый этап в развитии предприятий гостеприимства (3). Античное наследие на протяжении веков питало и продолжает питать мировую культуру и науку. Античность продолжает в нас жить, это основание того мира, в котором мы живем сейчас. Связь между эпохами, поколениями, людьми – это проявление жизни человечества как единого живого целого, в котором неразрывно связано прошлое, настоящее и будущее.

Рассматривая достижения древних цивилизаций, нам остается только удивляться и восхищаться находчивостью и эстетичностью наших далеких предков: столь современным кажется сегодня их быт и культура.

Литература:

1. Кузищин В.И. История Древнего Рима. Москва, Высшая школа 1982. С. 78.
2. Немировский А.И. У истоков исторической мысли. Воронеж 1979.
3. Утченко С.Л. Политические учения древнего Рима 3-1 вв. до н.э. Москва. 1977.
4. Уокер Дж. Введение в гостеприимство: Учеб. пособие / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1999. С. 34.
5. Хрестоматия по истории Древнего Рима. Москва, Высшая школа 1987 г.

Е. БЫЧКОВА
н.р. М. И. ЛЕНКОВА

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТУРИСТСКИХ ФИРМ С ОРГАНИЗАЦИЯМИ ТРАНСПОРТНОГО СЕРВИСА

Безопасность движения обеспечивается, в первую очередь, исправностью и техническим состоянием транспорта, состоянием здоровья водителя и его квалификацией, применением навыков в области правил дорожного движения и их соблюдением в том месте, где проходит путешествие.

Для устойчивого развития общества необходимо защищать жизненно важные интересы человека, государств и общественных институтов, т.е. обеспечивать их безопасность, так как человек постоянно находится под воздействием опасностей и внешних угроз. Вопросы обеспечения являются главным фактором, который способствует развитию туристической деятельности. Опасности возникают случайно и подстерегают туристов везде, поэтому их невозможно точно определить в пространстве и во времени.

Известно, что грамотно юридически составленный договор является средством защиты прав и законных интересов субъектов гражданского оборота, а некорректный договор в большинстве случаев влечет за собой споры по порядку исполнения договора, взыскание неустоек и штрафов за нарушение условий договора и многих других.

Так как гражданское законодательство постоянно совершенствуется, это позволяет организациям использовать разнообразные формы договорных отношений, а также возможность расчета в различной валюте.

Большой популярностью пользуются договоры в туристическом бизнесе, поэтому туроператорам очень важно уметь грамотно составлять договора. Между поставщиками услуг и туроператорами в регламентации обязательственных отношений играют национально-правовые источники. В связи с этим, мы исследовали проблему взаимосвязи систем национального и международного права, а также механизм их взаимодействия в сфере оказания международных туристских услуг, в том числе и в вопросе договорных отношений поставщиков услуг и туроператоров.

Международные взаимоотношения по организации автотранспортных перевозок туристов регулируются Европейским соглашением о нерегулярных международных перевозках пассажиров автобусами, принятым в Дублине 26 мая 1982 г. В странах Западной и Восточной Европы в соответствии с этим документом при организации нерегулярных международных пассажирских перевозок должен использоваться специальный контрольный документ (лист поездок), который обязательно должен находиться на борту автобуса (2, с 17).

Договорные взаимоотношения с автотранспортными предприятиями (далее по тексту АТП) строятся на основании договора аренды транспортного средства с экипажем (водителями). По этому документу арендодатель предоставляет туристскому предприятию транспортное средство во временное пользование и оказывает услуги по управлению им и его технической эксплуатации. Квалификация водителя транспорта должна отвечать обязательным для сторон правилам и условиям договора или требованиям обычной практики, так как они являются работниками арендодателя и подчиняются распоряжениям автотранспортного предприятия, а также распоряжениям самого туристического предприятия, касающимся коммерческой эксплуатации автобуса. Расходы на содержание и по оплате услуг несет автотранспортное предприятие.

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, обязанность страховать транспортное средство и ответственность за ущерб им или третьим лицам в связи с эксплуатацией автобуса возлагается на автотранспортное предприятие в случаях, когда такое страхование является обязательным в силу закона или договора. Например, для зарубежных поездок необходимо оформление специальной страховки (зеленой карты) и страхование ответственности за ущерб, причиненный третьим лицам. В договоре с автотранспортным предприятием следует оговорить обязательное наличие такой страховки на автобус (2, с. 11).

Если иное не предусмотрено договором аренды автобуса с экипажем, туристское предприятие обычно несет расходы, возникающие в связи с эксплуатацией транспортного средства, в том числе на оплату топлива и других материалов, расходуемых в процессе эксплуатации, а также сборов (дорожных, стояночных и пр.).

В договоре с автотранспортными предприятиями должно указываться следующее:

- наименование маршрута;
- марка автотранспорта;
- схема с указанием населенных пунктов, остановок, дорожных и линейных сооружений, мест ночлега;
- пункты питания, медицинской помощи, связи, автозаправок;
- должны быть указаны посты ГИБДД, железные переезды и другие опасные участки;
- протяженность дорог и их состояние;
- ценовая политика;
- скидки и льготы.

В отечественном и международном туризме неоднократно принимаются меры по обеспечению стандартов обслуживания и по обеспечению безопасности туристов в автобусных турах. Лицензирование автобусных перевозок экскурсантов и туристов существует во многих странах. Так, было введено обязательное требование Европейской транспортной комиссии, о том, что каждый туристский автобус с количеством мест 9 и более, включая место водителя, специальным контрольным прибором – тахографом. Он является аналогом «черного ящика» на самолетах. Тахограф – это контрольное устройство, устанавливаемое на борту автотранспортных средств, которое контролирует работу автобуса и водителя на маршруте и записывающий всю информацию на тахографы. Вся картина рабочего дня записывается на именных тахограммах (диаграммных дисках). Пункт договора, где оговаривается наличие тахографа в автотранспорте, должен быть обязательно рассмотрен с автотранспортным предприятием. Это условие вместе с путевыми листами должно быть оговорено с АТП при организации европейских маршрутов (1, с. 71).

Каждый турист при подготовке и осуществлении поездки должен сознательно относиться к личной безопасности: уделять внимание мерам медицинской профилактики и средствам индивидуальной защиты во время путешествия и после его окончания, позволяющим избежать заболевания; позаботится о страховании от внезапных заболеваний и несчастных случаев; своевременно оформить необходимые медицинские заключения, рекомендации, которые следует иметь с собой в путешествии; собрать медицинскую аптечку первой помощи на период путешествия.

Особое внимание туристские организации должны обращать на информированность туристов о поездке и правилах поведения. Часто люди не придают значения или недооценивают информацию, которая носит вероятностный или предупреждающий характер, поэтому информация должна носить конкрет-

ный и убедительный характер. Следует подчеркнуть, что при возникновении чрезвычайных ситуаций в зависимости от степени интенсивности природных катаклизмов, разрушительной силы стихии и других факторов могут потребоваться дополнительные расходы на осуществлении спасательных операций.

К сожалению, средства массовой информации пестрят сообщениями об авариях на туристских маршрутах, происходящих по вине водителя, плохой видимости или критической ситуации на дорогах. Автомобиль является самым опасным видом транспорта, особенно если маршрут движения пролегает по гористой местности, есть вероятность атмосферных осадков и гололеда или передвижения предполагается в ночное время суток. Поэтому при разработке автобусных туров необходимо максимально ответственно подойти к составлению режима передвижения и подбора персонала.

Литература:

1. Быстров С. А. Организация туристкой деятельности. Управление турфирмой: учебное пособие / С. А. Быстров. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. — 400 с. (Высшее образование. Бакалавриат)
2. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание в туризме: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / О.Я. Осипова. — 6-е изд., перераб. — М.: Издательский центр «Академия», 2012.— 400 с. — (Сер. Бакалавриат)

О. ВДОВИНА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ПОПУЛЯРНЫЕ РАЙОНЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ОХОТЫ В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Говоря о популярных районах для развития охоты в Краснодарском крае, дадим определение самого понятия охоты. По определению И.А. Игнатьевой, «охота – это промысел или развлечение, при котором выслеживают, ищут, добывают и преследуют диких животных» (2). Промысловая охота создана для того, в том числе, чтобы пользоваться мехом, жиром, пухом, пером, мясом, рогом, костью, кожей. Цель промысловой охоты состоит в истреблении опасных, вредных или слишком расплодившихся животных. Охота – это также отлов диких или специально выращенных животных для разведения или для научных исследований, либо для дрессировки в цирках и зоопарках. Говоря о центрах охоты в России, приведем несколько примеров охотничьих хозяйств, которые находятся на территории Краснодарского края. Например, Копанское охотничье хозяйство является центром охоты в Ейском районе. Здесь обитает огромное количество уток, в том числе, шилохвост, гоголь, крохоль, гагара, морянка.

Также есть огромное количество куликов: камышница, турухтан, чибис.

К проблемам охотничьего хозяйства можно отнести то, что:

— доход, который получают с охотничьих угодий, низок, по сравнению с сельскохозяйственными угодьями;

- воздействие на охотничьих животных, происходит только в момент их добывания;
- не используется механизация при добыче животных;
- коллективный труд более развит, чем индивидуальный;
- охотничьи угодья используют как основное средство производства, т. е. там, где нет охотничьих животных, нет и угодий и, как следствие, не может быть самого хозяйства.

Охота в Краснодарском крае регулируется законом об охоте, в котором сказано: «Охота вне закона карается законом, лица, виновные в нарушении правил, несут полную ответственность в соответствии с законодательством РФ» (1). Согласно п. 10 ст. 1 ФЗ № 209 «Об охоте...», промысловой охотой могут заниматься юридические лица и частные предприниматели. С наличием п. 4 в ст. 13 промысловой охотой могут заниматься охотники при наличии определенного пакета документов, дающего право охоты на территории общедоступных охотничьих угодий. Сезоны охоты четко регулируются законодательными органами. В России охота с огнестрельным оружием разрешена гражданам, достигшим 18-летнего возраста. Документом, удостоверяющим право на охоту, является охотничий билет, при получении которого охотник сдает охотминимум (3, 7).

Среди основных видов охоты в Краснодарском крае выделяются: охота на пушного зверя, охота на копытных, охота на кабана, охота на косулю и лань. Для охоты на копытных животных применяют холодное клинковое либо огнестрельное оружие. На Кубани, как правило, охотятся на селезня или глухаря.

Следующий пример – это Сладко-Лиманское охотничье хозяйство, которое находится в 4 км севернее Краснодара. Здесь обитает множество водоплавающей и болотной дичи. В основном, заказывают охоту на лису или зайца-русака.

Следующее охотничье хозяйство – это Верхне-Афипское охотничье хозяйство, которое расположено к югу от Краснодара на расстоянии 70 км. Животный мир этого района очень разнообразен, заказывают охоту на кабана, оленя, косулю.

Ещё одним примером охотничьего хозяйства является Приазовское охотничье хозяйство, находящееся на побережье Азовского моря. Почти все угодья в данном хозяйстве состоят из нескольких лиманов и озёр, которые соединены между собой каналами, плавни создают отличные условия для проживания водоплавающей и болотной дичи. Охота производится, в основном, на кабана и водоплавающую дичь.

Саратовское охотничье хозяйство, центральная усадьба которого расположена на хуторе Новомогилевском, также является отличным местом отдыха для заядлых любителей охоты. Здесь основная охота связана с косулей, кабаном, зайцем – русаком.

Сейчас есть огромное количество охотничьих хозяйств в Краснодарском крае, но каждое из них сталкивается с определёнными проблемами и чтобы разрешить наиболее важные из них следует:

— укрепить и совершенствовать систему подготовки охотников, егерей;

— использовать поощрение охотников, которые добиваются хороших результатов в повышении числа увеличении охотничьих животных;

— вернуть право егерям и охотоведам на составление протоколов о нарушении правил охоты и на досмотр.

Сейчас в мире появляются всё более новые формы ведения хозяйства, которые финансово поддерживаются физическими и юридическими лицами. Самоокупаемость охотничьих хозяйств оставляет желать лучшего, но если они всё еще существуют, значит, дело того стоит (5, 6). Основные причины популярности охоты в краснодарских угодьях – это редкие природные условия, множество лиманов, которые отлично подходят как для размножения дичи, так и для охоты на неё, поэтому здесь обитает большое количество водоплавающей птицы.

В завершение, хочется сказать, что в России охотничье хозяйство переходит на более новый и совершенный вид развития – коммерческий. И хотелось бы верить в то, что владельцы охотничьих хозяйств будут использовать такие методы управления хозяйством, которые будут сочетаться с рациональным использованием животного мира.

Литература:

3. Ерофеев Б.В. Экологическое право России. М.: Юрист, 2012.
4. Игнатьева И.А. Экологическое законодательство России и проблемы его развития. М.: Юрист, 2011. С. 93-94.
5. Игнатьева И.А. Проблема систематизации законодательства об охоте и правотворческий опыт субъектов РФ. //Экологическое право, №5, 2013.
6. Извеков Ю. Использование объектов животного мира. // Законность, №2, 2012.
7. Лихацкий, Н.Н. Харченко. Охота в России. М.: Академия, 2013. 384 с.
8. Тюрнин Б.Н. Техника охоты. Сыктывкар, 2012г. 84 с.
9. Харченко, Н.А. Биология зверей и птиц: Учебник. М.: Академия, 2012.

О. ВДОВИНА
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ ЗА РУБЕЖОМ

В наши дни в мире есть более чем 30 классификаций гостиниц. В каждой стране приняты свои национальные стандарты, которые основываются на культурных и национальных особенностях. Эти стандарты объединяются в две основные группы: европейская – основанная на французской национальной системе (деление гостиниц на категории от 1-й до 5-и звёзд, используется в таких странах, как: Франция, Австрия, Венгрия, Египет, Китай, Россия, Бразилия), и балльная оценка – основанная на индийской национальной системе, то есть

оценка гостиницы экспертной комиссией (распространена в странах Азии и Африки).

«Звёздная» система – самая распространённая. Лучшими считаются 5-звёздочные отели, гостиницы с недостаточным уровнем оказания услуг оцениваются в 1 звезду.

Чем больше звёзд присвоено гостинице, тем выше уровень комфорта и выше требования к персоналу, например: в 1- звёздочных и 2- звёздочных гостиницах обслуживающему персоналу, работающему на ресепшене, полагается отлично знать один иностранный язык, в 4-5-звездочной гостинице, требования более жёсткие: так как требуется владеть минимум четырьмя иностранными языками. Обычно, качество отеля определяется его принадлежностью к престижным гостиничным цепочкам: «Хилтон», «Мариотт», «Шератон».

Классификация гостиниц по звёздам:

Для гостиницы с 1 звездой предусмотрен минимальный комфорт. Номер, примерно от 10 кв. м., мебель в нём: кровати, стулья, шкаф, зеркало, умывальник. Питание не предусматривается. Предоставляется не менее 2-х ванных комнат на 1 этаж, также предоставляется один туалет на 6 комнат. Телевизор и холодильник, как правило, общие, по одному на этаж. Уборка осуществляется каждый день, смена постельного белья производится 1 раз в неделю, смена полотенец осуществляется 2 раза в неделю. 1-звёздочные отели вмещают не более 20 номеров, они находятся вдали от достопримечательностей и памятников. Ночью отель закрывается, поэтому в это время выходить из него не стоит.

В 2-звёздочном отеле уровень оказания сервисных услуг такой же, как в гостиницах 1-звёздочных, но смена белья производится раз в 5 дней. Таких гостиниц очень много на экскурсионных маршрутах, чаще всего их называют «туристическим классом». Питание входит в обслуживание. На территории гостиницы также расположен ресторан или кафе. Ванная и туалет располагаются в номере. Предоставляется телевизор, но за пользование пультом платят. Вход и выход в ночное время, возможен без каких-либо затруднений.

В 3-звёздочном отеле площадь номера равна 14 кв. м. В номере есть телевизор, телефон, мини-бар, кондиционер. В ванной по стандарту положено мыло, шампунь, фен. Смена постельного белья производится 2 раза в неделю, смена полотенец производится каждый день. На территории гостиницы расположены: ресторан, охраняемая автостоянка, бизнес-центр, обмен валют, бассейн, парикмахерская. Персонал должен быть одетым в форменную одежду, которая имеет разделение по службам. И если гостиница удобно расположена, то это уменьшает качество и количество предоставляемых в ней услуг.

4-звёздочный отель чаще всего расположен в центре города либо на первой линии пляжа. В номере есть кондиционер, телевизор, мини-бар, телефон, сейф; в ванной – фен, шампунь, гель для душа. Смена постельного белья и полотенец производится в обязательном порядке каждый день. Площадь комнат – примерно от 16 кв. м. Также предоставляются: стирка, глажка, чистка одежды. На территории отеля расположены: ресторан, бассейн, салон красоты, охраняемая автостоянка, аренда автомобилей, сауна, игровой и конференц-зал, ТВ и

музыкальный салон; обязательно должны присутствовать: бесплатные тренажерные залы, корты, бассейны, отельные шоу, дискотеки.

В 5-звёздочном отеле уровень оказания услуг такой же, как и в 4-звёздочном плюс наличие нескольких баров, ресторанов с разной кухней, ночной клуб, магазины, парикмахерские, косметические салоны, прачечные, химчистки, фитнес-залы, бизнес-центры, бассейны. Номера предоставляются от одноместных (от 18 кв. м.), до апартаментов; здание снабжено несколькими лифтами. Деловым людям предоставляются номера с многоканальной телефонной связью, компьютером, факсом, комнатой для переговоров. В номере есть также индивидуальный кондиционер, мини-бар, телефон, цветной телевизор. Большая ванная комната с огромной лежащей ванной, джакузи, отдельная душевая. Постояльцу предлагается большой выбор косметических средств, халаты, комнатные тапочки. В ванной комнате много зеркал, средства для бритья, макияжа, фен, гладильный аппарат.

Также существуют категория так называемых клубных отелей (Holliday Village), которые производят размещением в коттеджах. Такие отели отличаются хорошей анимацией, большой озеленённой территорией.

HV1 - отель первой категории клубной системы, соответствует 4-5 звёздочному.

HV2 - отель второй категории клубной системы, более низкой категории, соответствует 3 звёздочному.

Курортные отели имеют и дополнительную классификацию:

1-ая береговая линия – отели, расположенные на морском берегу,

2-ая береговая линия – отели, между которыми протекает дорога, отделяющая отель от пляжа.

Количество звёзд отеля – это только первичная информация о нём, во многих гостиницах уровень предлагаемых услуг не соответствует категории «звёздности». Некоторые гостиницы, чтобы уменьшить налоги не получают высшую категорию, хотя могли бы. Другие приписывают лишнюю звезду, чтобы привлечь большее количество клиентов. Например французские, швейцарские, британские отельеры часто забывают о своих обязанностях перед клиентами, но их цены на услуги довольно высоки. В отелях Греции, Испании, Норвегии, Финляндии тарифы ниже. Всё определяет конъюнктура спроса, поэтому стоимость ночёвки может быть одинаковой в гостиницах разных категорий и цена может значительно отличаться в гостиницах одного класса.

В Греции, чтобы классифицировать гостиницы, используют систему букв:

De Luxe – аналогичен отелю 5- звёздочному,

A – отелю 4-звёздочному,

B – отелю 3-звёздочному,

C – отелю 2-звёздочному,

D – отелю 1-звёздочному.

В Великобритании очень распространена система корон или ключей, поэтому, чтобы считать классификацию по звёздам, нужно отнять от общего числа 1 корону.

В Италии и Испании используется система категорий Италии и Испании. В Италии гостиницы классифицируются на три категории: первую относят к четырехзвездной; вторую – к трехзвездной, третью – к двухзвездной.

Цели классификации гостиниц:

- 1) обеспечить стабильность качества обслуживания;
- 2) разделить гостиницы по ассортименту и качеству предоставляемых услуг;
- 3) помочь клиенту сделать выбор, исходя из его потребностей;
- 4) гарантировать потребителю, что звездность гостиницы соответствует категории;
- 5) повысить конкурентоспособность гостиниц;
- 6) способствовать развитию туризма в стране, так как это увеличит доходную часть бюджета.

Литература:

1. Сенин В.С Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: учеб. Пособие. - М.: финансы и статистика, 2012г.
2. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексов: Учебное пособие-М: Альфа-М; ИНФРА-М, 2011г.-304 с. - (серия «сервис»)
3. Материально-техническая база оформления гостиниц и тур. комплексов; Учебник для сред. проф. Образования (И.Ю. Безрукова) М.: издательский центр «академика» 2013г.-256 стр.
4. Гостиничный бизнес: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса (230000) / С.Медлик, Х.Инграм(пер. с англ.-А.В. Павлов) - М.: Юни-дана, 2013г.-259 ст. (серия «Зарубежный учебник»)

А. ВИДЕРКЕР
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

КАТЕГОРИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В современном понимании лояльность означает верность или преданность. Говоря о лояльности в отношении потребителей, подразумевается закономерное постоянство при совершении покупок. Идеально лояльный потребитель в принципе уже не отягощен проблемой выбора. Он просто регулярно покупает продукцию определенной компании.

В 90-х годах тема лояльности клиента пользовалась повышенным вниманием со стороны науки и практики. Особый интерес представляли возможности интенсификации внутренней благожелательности клиента по отношению к услугам (в широком смысле, т.е. включая продукты, работы и нематериальные услуги) предприятия, а также пути повышения вероятности осуществления им повторных закупок.

Лояльность потребителя по отношению к компании представляет собой поведенческую реакцию на его благоприятное мнение о ней. Эта реакция всегда выгодна для организации, именно в связи с этим выявление и дальнейшее управление лояльностью потребителей как элемента конкурентной стратегии организации является важным для современных успешных компаний.

Понятие «лояльность» (loyalty) пришло к нам из-за рубежа и еще мало знакомо в России. В результате проведенных США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей лидирующее положение занимают организации, располагающие устойчивой потребительской базой. Этот фактор успеха и называется эффект лояльности. Некоторые исследователи полагают, что эффект лояльности является более мощным фактором успешной деятельности предприятия, чем доля рынка и структура затрат.

Существенный вклад в изучение эффекта лояльности внес Фредерик Рейчхельд (президент международной консалтинговой фирмы Baind and Company). Он собрал материал по проведению маркетинговых исследований, осуществляемых различными компаниями на предмет установления степени удовлетворенности потребителей. Также им была написана книга «Эффект лояльности: скрытая движущая сила роста доходности и долгосрочных ценностей».

Рейчхельд определял лояльность как качество, которое присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству. Другими словами лояльность – это преданность своему источнику ценностей. Лояльный покупатель не меняет источник ценностей и рекомендует его своему окружению. По мнению исследователя, наиболее чувствительны к эффекту лояльности те сферы деятельности, которые требуют высокого интеллекта и профессионализма.

Под лояльностью также подразумевается некоторое образно положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией и что касается персонала компании, имиджа организации, торговых марок, логотипа и т.д.

Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Это, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности компании.

Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является почитание бренда – продукта, который потребители предпочитают и приобретают, не руководствуясь принципами «цена-качество».

Говоря о лояльности можно также предположить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки.

Одной из основ лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки или потребления данного продукта или услуги. Например, если потребитель полностью удовлетворен качеством шампуня определённого производителя, то при всех прочих неизменных факторах в последующий раз он сделает свой потребительский выбор с большой степенью вероятности именно в пользу этой торговой марки.

Лояльность потребителей (т.е. количество постоянных покупателей среди всего количества клиентов компании), бесспорно, влияет на прибыль организации. Многие специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании. Вообще, чем дольше потребитель общается с компанией, тем более он для нее ценен в финансовом смысле. Таких потребителей можно образно называть долгосрочными. Они покупают больше, меньше требуют к себе внимания в плане сервиса и времени обсуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых потребителей. Что самое примечательное в них, так это отсутствие так называемых стартовых расходов на завоевание их лояльности.

Если руководство предприятия решит сформировать систему лояльности на предприятии, то ему необходимо будет, прежде всего, ввести некоторые новые элементы анализа деятельности организации:

- баланс клиентов;
- отчет об изменении численности клиентов;
- анализ причин убытия клиентов и некоторые другие.

Это облегчит процесс принятия решений по привлечению и удержанию клиентов.

Традиционно в качестве основных составляющих лояльности рассматриваются осведомленность клиента, определяемая степенью известности организации (бренда) на целевом рынке, и его удовлетворенность, отражающая получение желаемого результата, в сфере туризма – проявление ожиданий от поездки в реальности.

Исследование проблемы лояльности в трудах отечественных и зарубежных маркетологов, как правило, осуществляется на основе типологии, выделяющей:

- Транзакционную лояльность, рассматривающую изменения в поведении клиентов, проявляющиеся в повторных покупках, росте доли торговой марки в объеме покупок и т.п.;
- Перцепционную лояльность, акцентирующую внимание на субъективных мнениях клиентов об организации, торговой марке, бренде через характеристики удовлетворенности, заинтересованности, доверия, чувства гордости и пр.;
- Комплексную лояльность, рассматриваемую как комбинацию двух вышеперечисленных типов.

Следует отметить, что в пределах комплексной лояльности целесообразно выделять несколько подтипов, в зависимости от степени и формы ее проявления:

Истинная лояльность проявляется в том случае, когда клиент, удовлетворенный продуктом (услугой), постоянно покупает его, а доля таких клиентов наименее чувствительна к предложениям предприятий-конкурентов;

Ложная лояльность проявляется, когда клиент покупает продукт (услугу), но при этом не чувствует ни удовлетворения от него, ни привязанности к организации. Данная группа клиентов приобретает продукт в связи с тем, что не может купить продукт (услугу) той марки или бренда, которым он постоянно пользовался, и при первой же возможности вернется к нему;

Латентная лояльность характеризует ситуацию, когда клиент, высоко оценивая марку, бренд или продукт (услугу), не имеет возможности часто приобретать его;

Отсутствие лояльности означает, что потребитель полностью не удовлетворен маркой, брендом или продуктом (услугой) и не приобретает его ни при каких обстоятельствах.

Существует два способа удержания потребителей. Первый – создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам, предприятиям и др. Потребитель семь раз «отмерит», прежде чем «отрезать» все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок постоянных заказчиков и т.д. Второй – полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы. Для реализации указанных способов удержания в рамках маркетинга отношений используются программы повышения лояльности клиентов.

Под программой повышения лояльности клиентов подразумевается набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери, а именно, потери в количестве клиентов, и увеличить количество продаж. Такие программы широко используются в точках розничной торговли, авиакомпаниях, компаниях проката машин, фотокиосках, иными словами, во всех секторах, которые предлагают товары и услуги повседневного пользования по достаточно высокой цене за единицу.

Основополагающим мотивом программ лояльности является предоставление покупателям выгод. Лучший способ поощрить любого человека, дать ему какую-либо выгоду материальную, эмоциональную, психологическую.

В России мало внимания уделяется формированию потребительской лояльности, приверженности определенному бренду, от которых и зависят долгосрочные продажи. На уровне рекламы потребительская лояльность может быть завоевана благодаря месту происхождения товара (французские вина и духи, кубинские сигары и т.п.), упаковке (некоторые упаковки со временем сами становятся брендом) или созданию легенды о товаре (например, размещение на упаковке кефира «Домик в деревне» истории происхождения этого напитка). Основываясь на данных о ментальных особенностях российского потребителя, можно предположить, что именно последний способ будет самым эффективным на отечественном рынке.

В данной работе была рассмотрена очень важная для торговых предприятий тема – лояльность потребителей. Лояльность является основным критерием уровня взаимодействия потребителя и компании, причем можно выделить две ее стороны: «поведенческую» и «воспринимаемую» (или аффективную). И «поведенческая», и «воспринимаемая» лояльность включают в себя ряд компонентов, которые могут быть использованы для оценки лояльности потребителей. Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта.

Удовлетворенность потребителей не обязательно влечет за собой увеличение продаж, но вносит наиболее значительный вклад в формирование лояльности потребителей. Однако для определения возможностей повышения лояльности потребителей нужно оценить сочетание уровней воспринимаемой и поведенческой лояльности.

Литература:

1. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Пер. с англ. - М.: «Вильямс», 2004 - 272с.
2. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 – 288 с.
3. Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности // режим доступа: [http: // www. ereklama. ru/useful/brand/0/html](http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html).

И. ГЕРАСЮК
н.р. И.М. ФЕДИНА

ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИИ

Компания должна рассматривать своих клиентов, прежде всего, как людей, тогда все остальное придет само собой...

Данное высказывание одного из руководителя одной крупной компании я предоставила в нашей статье для того чтобы доказать – успех производительности зависит в огромнейшей мере от корпоративной культуры. Многие руководство считало и считает, что главное в успешном бизнесе это запустить механизм самой работы: нанять персонал, обзавестись современной техникой и работать, не покладая рук. Но позднее управленцы столкнулись с такой проблемой – персонал не работает, а активно демонстрирует занятость. Хотя компания очень успешная и преуспевающая, но результативность работников сводится к нулю. А причина в том, что руководители просто пренебрегают таким понятием как «корпоративная культура». После того как кризис «ударил» по многим организациям, руководство просто решило найти самый легкий выход - сократить свой штат, урезать заработную плату, объявить о системе штрафов,

что приводит к кризисной ситуации в самой организации. Атмосфера в коллективе принципиально важна. Если она позитивная, открытая, в этом окружении сотрудникам хочется творить и развиваться, это огромный плюс для компании.

В коллективе, где все настроено доброжелательно, хочется работать. Но если среда исключительно конкурирующая, где каждый друг другу противник, то и результат будет соответствующий. Понятно, что человек может адаптироваться ко всему. Но большинство из нас будут вести внутреннюю борьбу между желанием заработать и огромным душевным дискомфортом. Корпоративную культуру можно считать внутренним кодом любой организации. Это, своего рода, совокупность ценностей, устоев и этических норм, принятых для данной группы людей. Она уникальна для каждой корпорации. Но для начала нужно разобраться что же такое корпоративная культура и нужна ли она вообще. Корпоративная культура - это междисциплинарное направление исследований, которое находится на стыке нескольких областей знания, таких как менеджмент, организационное поведение, социология, психология, культурология. Именно поэтому она так важна так как она затрагивает все области знаний человека помогая адаптироваться в той или иной среде. У каждого из нас есть свои принципы цели свои приоритеты. В корпоративной культуре также присутствует система ценностей или принципов, которыми руководствуется сотрудник и существует в рамках этой системы. Рассмотрим, по каким причинам корпоративная культура имеет такое большое значение для коллектива: закрепленное в сознании сотрудников чувство безопасности от принадлежности к компании или ее системе ценностей; существует особый свод правил и норм поведения, характерных для данной компании; с хорошим настроем коллектива улучшается общая картина производительности; новички быстрее вникают в рабочий процесс и адекватнее воспринимают мероприятия, происходящие в коллективе; наличие общих целей и ценностей в команде помогает психологически настроиться на достижение результата сообща; корпоративная культура стимулирует развитие имиджа компании в целом; компания пользуется авторитетом на рынке, как среди постоянных клиентов, так и среди партнеров или акционеров.

Рассмотрим функции корпоративной культуры:

- 1) Познательная функция на данной стадии происходит знакомство с коллективом, с ценностями организации тем самым представленная функция помогает войти в жизнь команды.
- 2) Регламентирующая функция – это культура норм поведения в команде.
- 3) Функция общественной памяти – здесь происходит накопление уже существующих в организации ценностей.
- 4) Смыслообразующая функция – данная функция раскрывает конфликт с личными ценностями и создаёт более благоприятную среду для работника.
- 5) Коммуникативная функция – за счет общих элементов культуры, норм поведения и целей, происходит взаимодействие сотрудников корпорации;
- 6) Мотивационная функция – открытость и принятие новых ценностей организации может пробудить в сотруднике потенциал.

7) Образовательная функция – культура постоянно развивается, самосовершенствуется, что улучшает производительность труда.

Безусловно нет, единой формулировки понятия «корпоративной культуры». Исходя из этого, можно выделить следующие подходы к пониманию корпоративной культуры. Корпоративная культура по моему мнению это самостоятельный элемент организации. Для углубленного ознакомления с корпоративной культурой рассмотрим ее компоненты:

- Представление о миссии организации, её роли в обществе, основных целях и задачах её деятельности;
- Ценностные установки, по которым оцениваются все действия сотрудников;
- Модели поведения сотрудников в различных ситуациях;
- Стил ь руководства организацией её главой, то есть делегирование полномочий, принятие важных решений, обратная связь и другое;
- Действующая в компании система коммуникаций;
- Нормы делового общения между сотрудниками организации и её клиентами;
- Способы разрешения конфликтных ситуаций;
- Принятые в организации традиции и обычаи;
- Символика организации.

Необходимо отметить, что зачастую в организациях с развитой корпоративной культурой существует так называемый корпоративный кодекс, который выступает своего рода воплощением философии организации. При этом следует сказать, что каждая компания должна самостоятельно разрабатывать этот кодекс, а не переписывать его «под копирку». Как показывает опыт, корпоративная культура является неотъемлемой составляющей компании, она требует глубокой проработки и разного рода вложений. Как мы можем заметить, Российские фирмы и предприятия, еще не достаточно ясно осознают, что проблемы настоящего и будущего больше не могут решаться с помощью рецептов прошлого. Представления о ценностях пришли в движение. Неясно осознают наши предприниматели и то, что на смену прошлым общепризнанным ценностям, таким как дисциплина, послушание, иерархия, власть, приходят другие: участие, самоопределение, коллектив, раскрытие личности, творчество. Многие западные и российские предприниматели пришли к выводу, что процветает та фирма, в которой создан сплоченный коллектив, где сломлены иерархические перегородки, где каждый кровно заинтересован в общем успехе, ибо от этого зависит его материальное благополучие. Быстрее всех поднимается и развивается та фирма, коллектив которой имеет хорошо развитую корпоративную культуру.

В настоящее время за рубежом накоплен колоссальный теоретический и практический опыт формирования, поддержания, преобразования корпоративной культуры в организациях. Такие классики менеджмента, как Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. внесли видимый вклад в исследование вопросов фор-

мирования корпоративной культуры. Несомненно, потребуется время, силы и денежные вложения, чтобы все корпорации и даже мелкие фирмы смогли прийти к мнению о том, что в их деятельности должна присутствовать корпоративная культура, которая не только сплотит коллектив, повысит производительность но и принесет немалую прибыль, к сожалению большинство организаций откажется от лишних усилий для коллектива, но если задуматься то «организм» бизнеса держится именно на корпоративной культуре, так как она влияет на работоспособность сотрудников, качество принимаемых решений, коммуникаций с внутренней и внешней средой. В зависимости от степени демократичности она может как положительно влиять на организацию, так и отрицательно. Таким образом, подводя итог вышесказанному, я хочу еще раз подчеркнуть значимость, что корпоративная культура является важным элементом эффективности менеджмента компании и психологическом состоянии её сотрудников.

Литература:

1. Лапина Т.Л. Корпоративная культура [электронный ресурс]URL: <http://www.aup.ru/books/m528/>(дата обращения 24.03.2015)
2. Персикова Т.Н. Корпоративная культура в организации [электронный ресурс] URL<http://www.knigafund.ru/books/171691/> (дата обращения 24.03.2015)
3. Спивак В.А. Корпоративная культура [электронный ресурс] URL<http://www.twirpx.com/file/602927> // (дата обращения 24.03.2015)
4. Грошев И.В. Организационная культура [электронный ресурс] URL<http://www.knigafund.ru/books/14609> (дата обращения 24.03.2015)

М. ГИРЬКА

н.р. Л.А. ЛАЗАРЕНКО

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Реклама навсегда прочно вошла в жизнь нашего общества. Мы встречаем ее повсюду: по пути на учебу или работу, просматривая ТВ-программы, слушая радио, находясь в супермаркетах и торговых центрах — всюду, где бы мы ни находились, рекламные объявления следуют за нами.

Реклама — яркое явление современности, всепроникающее и вездесущее. Реклама, в какой бы форме она не была представлена, не может существовать сама по себе. В ней, как в зеркальном отражении, показаны стандарты общественного мнения. Реклама значительно влияет на наши взгляды, определяет наш стиль и образ жизни, наше отношение к себе и окружающему миру, показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации, выявляя разницу между тьмой и светом. Существовая уже многие сотни лет и являясь постоянной спутницей жизни человека, реклама меняется вместе с ним, проходит долгий и сложный путь собственного развития.

Что же касается социальной рекламы, она зародилась не так давно как ее прародитель, но, тем не менее, уже встала наравне с другими значимыми аспектами человеческой жизни (1. С.25).

«Социальная реклама», «Информация социального назначения» - вот лишь несколько определений, которыми обозначаются как некоммерческая информация, направленная на достижение определенных социальных целей и внедрение определенных гуманистических идей. Но значение этих небольших, но значимых фраз гораздо шире и объемнее. Пропаганда здорового образа жизни, борьба с пагубными привычками (наркоманией, алкоголизмом, курением), привлечение внимания населения к важным вопросам существования государства и его проектам, информация о местоположении и координатах специальных служб государства (противопожарные службы, службы спасения, службы охраны порядка), экологические катастрофы, сохранение природных ресурсов и так далее – вот в чем суть социальной рекламы.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в свернутой, художественно выраженной форме. Она способна довести до сознания и внимания людей наиболее злободневные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращается ко всем и каждому, неся в себе величайшую педагогическую цель. Возможности этой рекламы обширны и многогранны, а результаты такой рекламной деятельности могут стать решающим фактором в выборе верного пути. Именно поэтому Государство, активно присутствуя на рынке информационной деятельности, старается использовать социальную рекламу как инструмент вовлечения населения в социальные процессы, как инструмент формирования социального единства в обществе. Всё зависит от качества производимой социальной рекламы и информационной нагрузки, которую она несет.

Социальная реклама является лучшим средством донесения до сознания общества истинных общечеловеческих ценностей. В этом она пересекается с другим актуальным для современного общества понятием – массовая культура.

Трудно найти область присутствия современного человека, вовлеченного в интенсивный информационный обмен со средой, на которую бы не оказывала влияние массовая культура. Также сложно отыскать такое общество, которое могло бы быть избавлено от необходимости высвечивания социальных проблем. Два этих явления оказывают влияние друг на друга в тех областях, где они пересекаются на нуждах каждого конкретного человека.

Одним из главных субъектов в формировании социальной рекламы является государство. Оно устанавливает правила – законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество, ведь именно на государство возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а следовательно, и распространять социально значимую информацию. Принципы создания и распространения социальной рекламы описаны в Федеральном Законе «О рекламе».

В современном российском сообществе социальная реклама перешла на уровень самостоятельного вида коммуникации, она все чаще приобретает все

большую ценность и востребованность. Даже новое поколение подростков с удовольствием рвутся на подмостки социальной рекламы, дабы донести до людей реальную картину мира, и направить их на правильный, но не простой жизненный путь. При этом их основной задачей является не только привлечение внимания общественности к социальным проблемам, но также призыв к их решению, предложение возможных действий и выходов из различных ситуаций.

По мере возрастания роли в обществе социальной рекламы, научный интерес к ней закономерно увеличивается. В сети Интернет начал свою работу информационно-аналитический портал «Социальная реклама», содержащий ряд статей, в которых проводится аналитика особенностей развития социальной рекламы за рубежом и в России в частности.

Социальная реклама - это единственная разновидность рекламы, которая ничего не продает. Это пропаганда здоровых взаимоотношений между людьми – в семье, в группе, в коллективе, в обществе. Это призыв к соблюдению законов, побуждение творить добро, беречь здоровье и не опускать руки в сложных ситуациях. Ведь всегда найдутся люди, которые смогут помочь и поддержать, дать совет и выслушать. Социальная реклама дает понимание, что ты не один в этом сложном океане жизни (2. С.116).

Существование социальной рекламы в экономически развитых странах достаточно недавно вовлечено в повседневное поле зрения общественности. Больше всего человек страшится того, о чем он не знает и что не понимает. Здесь и вступает в силу обязанность социальной рекламы - вести разъяснительную деятельность. Она должна через освещение проблем, которые стоят перед обществом, вести к непосредственному совершенствованию самого общества в целом. Коммерческие рекламодатели желают стимулировать положительное отношение к тому или иному товару или услуге, цель же социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению, в изменении поведения человека как модели здорового и счастливого общества. Роль рекламы как одного из средств, направленных на изменение общественного поведения, признана и успешно действует в современном мире. «Если для основного массива коммерческой рекламы главным объектом являются предметы и цены, социальная реклама посвящает себя утверждению гуманистических ценностей, как бы нейтрализуя негативную общественную реакцию, возникающую временами по отношению к рекламному творчеству в целом». Социальная реклама обязана оглашать социальные проблемы.

В давние времена человек даже не подозревал, что у него появится такое мощное оружие, как реклама, и вот она прочно укоренилась в нашем мире. Прошло лишь несколько веков с того момента как ей придумали имя, а она уже взяла верх над всеми остальными аспектами влияния на наше мнение. Порошки и зубные пасты, бренды одежды, ювелирных изделий, парфюмерии заполонили наши зрение и слух, осязание и лишь маленькая толика этого многообразия заняла социальная реклама, которая в действительности имеет воздействие не только на наш кошелек, но на наши умы, сердца и души. Именно поэтому у социальной рекламы есть огромный потенциал для развития. Она уже стала мощ-

ным инструментом формирования общественного мнения, способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, а также прекрасно влияет на нравственные ценности молодежи, расставляет приоритеты. Это наша надежда и опора на достойное и светлое будущее наших потомков (З.С. 100).

Литература:

1. Болдырева Н.Л., Лазаренко Л.А. Рекламные средства настоящего и будущего. // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 1 (22). С. 25-30.
2. Лазаренко Л.А., Бородаенко В.И. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-2 (57-58). С. 116-118.
3. Меркулова Т.А. Психологическая эффективность рекламы. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 2-4 (1921). С. 100-104.

В. ГОЛУШКО
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

КРИТЕРИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ В ОРГАНИЗАЦИИ

Метод образования команд широко применяется по всему миру с целью повышения эффективности и скорости выполнения задач внутри организации. В 60-70 годах XX века появилась мысль внедрить командные работы в сферу менеджмента и испытать их на практике. Со временем эта модель показала, что она действительно является одной из самых эффективных в управлении персоналом, а также способной по-настоящему сформировать коллектив организации, эффективно выполняющий поставленные задачи и достигающей ее цели.

Формирование команды можно сравнить со строительством, так как требует последовательных действий и ориентировано на создание команды из профессионалов разных способностей, умений, личностных данных, каждый из которых несет ответственность за свой труд. На данный момент существует множество учебных программ, в которых подробно обучают командообразованию в организации. Целью таких мероприятий является сплочение коллектива через разнообразные тренинги. Они, как правило, проводятся в неформальной обстановке вне рабочего времени. Таким образом, через неформальное общение, игры сотрудники лучше узнают друг друга, у них складываются более теплые отношения друг к другу. Команда образовывается только благодаря неформальным отношениям. Формирование командной манеры работы в организации может быть при соблюдении 3-х критериев:

- 1) формирование управленческой команды;
- 2) развитие функциональных команд;
- 3) развитие межфункционального взаимодействия (уровень всей организации, т.е. метакоманды).

Для того, чтобы команда давала положительные результаты, в задачи организации вносят поднятие командного духа, поднятие преданности персонала организации, создание неформальных отношений среди работников, поддержание престижа руководителей, мотивация сотрудников, создание уникальной философии организации. Еще необходимым условием тренинга являются инвесторы, которым будут даны разнообразные роли и из них будет выделен тот, кто лучше всех продемонстрирует свою работу. Острая необходимость в создании команды возникает тогда, когда организации необходимо выйти на новый уровень. В этом случае организация требует соблюдения порядка, единства сотрудников. Она работает подобно живому, мощному, хорошо подготовленному организму. Цели и задачи достигаются совместным трудом путем взаимодействия разных людей, объединенных общими интересами. Поэтому проводят тренинги по командообразованию, чтобы не получилось как в басне Крылова про лебедя, рака и щуку. Таким образом, совместно достигнутая цель является основным итогом командообразования.

В организации целесообразно заниматься созданием управленческой команды. Для этого необходимо наметить цель, которая позволит быстрее и осознаннее находить ответы на все стратегические вопросы и направлять все усилия только в нужном направлении. Невозможно гарантировать эффективную команду без соответствующего лидера. От него требуются такие достоинства как умение общаться, энергичность, опыт и решительность. Лидер приобретает авторитет неформальным способом. Формальным способом избирается руководитель. Для формирования команды необходимо правильно подобрать численность сотрудников. Лидер или руководитель команды должен быть один. Чем больше в команде людей, тем больше вероятности ее эффективности, но она значительно снижается, когда падает управляемость группы. В зависимости от сложности задач проще управлять командой из 5-7 человек.

Развитие функциональной команды на сегодняшний день предоставляет возможность осуществить быстрый и качественный рост организации. Поэтому существует необходимость в сильной команде из руководителей и сотрудников. Достижение успеха зависит из четко сформулированного плана действий, структуры. Это, в свою очередь, постановка цели, распределение ролей для каждого сотрудника, а так же единый настрой на победу.

Развитие межфункционального взаимодействия дает межфункциональная команда, в которой трудятся различные специалисты, отличающиеся друг от друга профессиональными ролями. На сегодняшний день выделяют несколько преимуществ межфункциональной команды организации:

1. Высокая скорость действий (сокращение командой времени, необходимого на решения задачи);
2. Комплексность (возможность решать сложные проблемы, повышая способность организации);

3. Клиентоориентированность (межфункциональные команды стараются удовлетворить потребности клиентов);

4. Рост креативности, воспитание предпринимательской культуры (объединение людей, обладающих разным опытом и способностями для того, чтобы повысить квалификацию каждого сотрудника);

5. Обмен знаниями.

6. Единство действия (повышение эффективности коллективного труда межфункциональной команды).

Из выше сказанного следует, что развитие организации напрямую связано с командообразованием и направлено на создание достаточно удобных условий для каждого сотрудника. Это позволяет им лучше сосредоточиться на работе, увеличит скорость реакции, мышления, качество проделанной работы, что приводит к конкурентным преимуществам этой организации.

Литература:

1. Управление персоналом: Учебник для вузов / под ред. Базарова Т.Ю, Еремина Б.Л, 2009.

2. Карякин А.М., Пыжиков В.В. Командная работа: основы теории и практики, 2009.

3. Чанько, А. Д. Команды в современных организациях: учебник [Электронный ресурс] / А. Д. Чанько; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011

4. Т. Д. Зинкевич-Евстигнеева, Д.Ф Фролов, Т.М. Грабенко «Теория и практика командообразования», 2011.

А. ГОРБЕНКО
н.р. Е.А. РОМАНЕНКО

ЛОЖЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Цель исследования – определение роли лжи в социализации личности.

Ложь преследует нас везде в любом возрасте, от самого детства до старости. Точнее, мы сами ее создаем, и независимо от поколения. И как ни парадоксально, пытаемся бороться с ней. Мы боремся с тем, что сами и создаем. В повседневную жизнь ложь вошла как нормальное явление, но неприятное для тех, кому врут. С помощью нее мы можем манипулировать людьми, шантажировать их, скрывать от них тайны. А ложь во благо сейчас это одна из важных причин лжи у молодежи. Наверное, нет такого человека, который в своем процессе социализации не был обманутым или сам не врал, от этого и создается стереотип о том, что ложь является неотъемлемым инструментом социализации.

Существует несколько определений лжи, наибольший интерес из которых представляют ниже приведенные.

Ж. Мазип рассматривает этот феномен как намеренную попытку скрыть и/или сфабриковать (манипулировать) фактическую или/и эмоциональную информацию, устными или/и невербальными средствами, чтобы создать или под-

держат в другом или в других веру, которую сам коммуникатор считает ложной (1).

О. Фрай считает, что Ложь – это успешная или безуспешная намеренная попытка, совершаемая без предупреждения, сформировать у другого человека убеждение, которое коммуникатор считает неверным.

П. Экман определяет ложь как «намеренное решение ввести в заблуждение того, кому адресована информация, без предупреждения о своём намерении сделать это» (2).

Обратимся к книге П. Экмана «Психология лжи», к первой главе, где он описывает формы лжи.

Экман пишет: «Существуют две основные формы лжи: умолчание и искажение (3).

При умолчании лжец скрывает истинную информацию, но не сообщает ложной. При искажении же лжец предпринимает некие дополнительные действия – он не только скрывает правду, но и предоставляет взамен ложную информацию, выдавая ее за истинную. Зачастую только сочетание умолчания и искажения приводит к обману, но в некоторых случаях лжец может достичь успеха и просто не говоря всей правды».

Также Экман рассматривает другие формы лжи:

1. сообщение правды в виде обмана, т.е. правды, которой никто не поверит;
2. сообщение полуправды;
3. сбивающая с толку увертка;
4. сокрытие истинной причины эмоции.

П.Экман выделяет два признака обмана:

1. утечка информации, т.е. когда лжец нечаянно выдает себя;
2. информация о наличии обмана, т.е. лжеца выдает его поведение, но правда при этом не обнаруживается (2).

2. Кто-то врет в удовольствие, а кто-то – от безысходности. У кого-то вошло это в привычку, а кто-то говорит неправду дабы защитить себя – проявляется инстинкт самосохранения.

Ложь – это очень распространенная, но от этого не менее вредная модель поведения. Лгущий наносит вред себе, даже если и не осознает этого. Он наносит вред партнеру, так как прибегает к откровенной манипуляции. Также он вредит взаимоотношениям, так как из них уходит главное – доверие. Достигая каких-то сиюминутных выгод, лжец проигрывает в главном – в истинных ценностях общения. Можно долго перечислять разные причины лжи, а так же причины ее оправданий, но в конечном итоге, все сводится к одному – к личностной несостоятельности (незрелости) и также – к внутренней слабости человека.

Эта незрелость может выражаться в различных формах страха, например, страх негативной оценки со стороны другого человека, страх потери авторитета в кругу знакомых, страх принять себя таким, как «я есть» и признать все свои слабые стороны, также – страх от последствий каких-либо своих действий и даже от последствий своей лжи.

Мы боимся говорить правду, особенно если она нанесет вред партнеру, поэтому стараемся преподнести красивую ложь. Но в конечном итоге, эта ложь будет куда более вредной, чем правда, потому что тайное всегда становится явной, пусть и не сразу. Ложь всегда проще по форме изложения, если правда – точный факт, то ее противоположность можно подстроить под себя.

Ложь в процессе социализации – неотъемлемый инструмент создания личности. Она представляет ложное впечатление о воспитании, поведении, духовных ценностях. И чем чаще мы с ней сталкиваемся, тем больше мы к ней привыкаем. Это одна из основных способностей, приобретаемых человеком во время воспитания. Приобретается она к пяти годам у всех людей.

Ложь – это очень важный инструмент, который человек получил в процессе эволюции, в процессе развития головного мозга, в процессе развития социальных отношений. Достигая определенного возраста, мы понимаем, что есть хорошо, а что есть плохо, начинаем осознавать свои поступки, появляется чувство ответственности. А вместе с этим чувством появляется и ложь. Разбив мамину любимую вазу, пятилетний ребенок не сможет сказать правду, кто ее разбил, т.к. понимает, что за этот поступок понесет наказание. И он ищет всевозможные отговорки, дабы скрыть правду. Таким образом, чувство ответственности порождает ложь.

3. В процессе социализации мы сталкиваемся с разными видами лжи, и мало того, сами врем. В любом социальном институте, в любом возрасте. Будь то детский сад, школа, семья, коллектив. И со временем привыкаем к этому. Дружеские человеческие взаимоотношения невозможны без доверия, а ложь – убийца этого доверия, поэтому, каждый раз, как мы «обжигаемся», в голове делаем определенные выводы о человеке. Она в прямом смысле мешает социализации личности человека. Если человек с малых лет принял эту привычку, то он может представить обществу «лживое» представление о себе, т.е. казаться тем, кем он на самом деле не является, дабы казаться авторитетом для других.

Мы ненавидим ложь, но сами почему-то врем – этот парадокс чаще всего встречается у молодежи. Этот стереотип возник в процессе социализации, когда ложь повлияла на мировоззрение и ценности личности. Ложь губит общение, доверие. И если человек слишком восприимчивый, то даже самый безобидный обман может повлиять на дальнейшее его поведение. И после этого он и в истине начнет искать подвох.

Литература:

1. Экман, П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. - <http://runetlib.com/books/psychology/94-pol-ekman-psihtologiya-lzhi-obmani-menya-esli-smozhesh.html>
2. Ложь – 10 очевидных фактов. - <http://facemimicry.ru/psixologiya-lzhi/>
3. Ложь. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ложь>

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Слово «образование» имеет множество определений. Например, в словаре Ушакова это процесс усвоения знаний, обучение, просвещение. В широком понимании слова – процесс «формирования ума, характера и физических способностей личности». А в обыденном смысле образование – это обучение учителем учеников. В Российской Федерации ведётся целая система образования, которая зарождалась еще в Древней Руси. Образование в России направлено на процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека. Оно подразделяется на виды, которые представлены в Таблице 1.

Таблица 1 - виды образования в РФ и их деления.

Виды образования	Деления
Общее образование	Дошкольное Начальное общее Основное общее Среднее общее
Профессиональное образование	Среднее профессиональное Высшее
Дополнительное образование	Дополнительное образование детей и взрослых Дополнительное профессиональное образование

В каждом субъекте РФ существуют как государственные, так и негосударственные образовательные учреждения любого вида образования. Это могут быть школы, СУЗы, ВУЗы и т.д. Например, в Краснодарском крае количество государственных образовательных учреждений начального профессионального образования составляет 61 единицу. Управление образованием в России на федеральном уровне осуществляет Министерство образования и науки РФ.

Сегодня современная система образования переживает тяжёлые времена. На смену «советским школам» приходят европейские и американские тенденции. Порой инновации могут быть не адаптированы под российский менталитет. Проблем много, и Министерство образования и науки всеми силами пытается их решать.

Сейчас необходимостью стало изменение подхода к процессу обучения. Детей нужно учить добывать информацию, понимать её и применять на практике, а не заучивать её наизусть, но для этого требуется большой труд по подготовке новых учебников, учебных пособий, а также самих педагогических работников.

Одна из важных проблем образования – это финансирование. Любому учебному заведению не всегда выделяются средства для закупок новых технологий, обновления устаревшего оборудования. Также эта проблема является причиной нехватки кадров в системе образования.

Наверное, самой тревожной проблемой для школьников является Единый Государственный Экзамен. Так как школа не может дать соответствующий уровень подготовки к ЕГЭ, родителям выпускников школ часто приходится нанимать репетиторов. А это лишние затраты.

Самым масштабным явлением в системе образования является коррупция. Продажные дипломы, взятки, хищение средств из учебного учреждения – всё это предстоит исправить министру образования и науки РФ Ливанову Д.В.

С 2000 года Правительство РФ проводил ряд мероприятий по модернизации системы российского образования. Прежде всего, это введение ЕГЭ в 2009 году. Также это введение и развитие многоуровневого высшего образования, в рамках которого высшее профессиональное образование делится на два цикла – бакалавриат и магистратура. Многоуровневая система высшего образования более всего отвечает потребностям рыночной экономики, в которой рынок труда предъявляет особые требования к гибкости и мобильности рабочей силы. Осенью 2012 года Министерство образования провело оценку 502 российских государственных ВУЗов. В итоге 136 учебных заведений были признаны неэффективными, самым проблемным из них пообещали «реорганизацию» — закрытие с присоединением к другому ВУЗу.

Система образования в России буквально за 15 лет изменилась. Она вносила какие-то коррективы, издавались указы, положения для совершенствования и улучшения качества образования. Многие указы еще не утверждены. В связи с постоянными изменениями появляется необходимость переосмысления ценностей и целей. Министерство образования стремится улучшить качество образования. А его качество зависит от определенных достижений не только учащихся, но и преподавателей как участников образовательного процесса. Важно знать, что для них оно может производить обратную реакцию. В таблице 2 представлено значение качества образования для учащихся, преподавателей и родителей.

Таблица 2 - значение качества образования на учащихся, учителей и родителей.

Учащиеся	хорошие знаниям по всем предметам, когда по окончании школы ученик без проблем может поступить в ВУЗ; возможность в будущем достигнуть успехов в карьере, достигнуть цели, поставленной в жизни; дополнительные знания, обучение, понимание предметов;
----------	---

	глубокие прочные знаниями по всем предметам.
Учителя	умение подготовить школьника в ВУЗ, глубоко раскрыть наиболее интересные вопросы науки, подготовить ученика не только умственно, но и нравственно; умение ученика самостоятельно мыслить, анализировать и самостоятельно работать; школа, которая учитывает индивидуальные особенности школьника, способности и потребности детей; где учителя придерживаются гуманистического принципа воспитания, где есть творческие педагоги и мудрое руководство; профессиональная позиция и самоощущение учителя, когда он четко представляет свои цели, знает, как их достичь и чувствует душевный комфорт.
Родители	получение знаний, умений и навыков, которые позволяют выпускнику школы найти свое место в жизни, добиться уважения окружающих его людей; знание предметов, с хорошим оснащением школы, с профессионализмом педагогов; умение учащихся применить полученные знания в жизни; умение педагога увлечь детей своим предметом.

Ввиду этого, качество образования зависит от многих условий, таких как качество образовательной программы, потенциала педагогического состава и обучающихся, образовательных технологий и т.д. С каждым годом совершенствуется качество образования. Для этого создана государственная система его оценки, а также введено профильное обучение в старших классах. В России успешно развивается дистанционное обучение, где ученики могут учиться, не выходя из дома. Государство поддерживает школы для одаренных детей, а также детей с ограниченными способностями здоровья. Вводятся новые технологии, позволяющие ученикам успешно усваивать образовательную программу.

Литература:

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Образование>.

2.<http://www.epochtimes.ru/problems-ovremennoj-rossijskoj-sistemy-obrazovaniya-98913405/> И. Юсманов «Проблемы современной российской системы образования».

3. https://ru.wikipedia.org/wiki/Реформа_образования_в_России.

К. ДЕРЕВЯНКО
н.р. Е.А. РОМАНЕНКО

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ СЕТИ «МАГНИТ»

Целью данной статьи является анализ исторических и маркетинговых аспектов развития сети магазинов «Магнит».

Компания начала свое развитие в 1994 году, владелец ее – Сергей Галицкий, который в настоящее время является генеральным директором сети «Магнит» (2).

С 1994 года по 1998 год началось основание компании по продаже бытовой химии С.Н. Галицким, Тандер становится одним из ведущих официальных дистрибьюторов бытовой химии и косметики в России, а также принимается решение о выходе на рынок розничной торговли продуктами питания (2).

С 1998 года по 2001 год был открыт первый продуктовый магазин в Краснодаре, проводились различные эксперименты с форматом и все магазины объединены в розничную сеть «Магнит».

С 2001 года по 2005 год – период интенсивного развития с целью занять твердую позицию на рынке. К концу 2005 года открыто 1500 магазинов, принятие МСФО, наличие строгого финансового контроля, а так же мотивационная система оплаты труда (4).

С 2006 года по 2009 год происходит дальнейшее развитие традиционного формата. Переход к мультиформатности. Начало строительства гипермаркетов, 24 гипермаркета открыто в 2007-2009 годах, а так же 636 магазинов у дома открыто в 2009 году (общее количество магазинов на 31 декабря 2009 года составляет 3 228) (2).

И наконец с 2010 года по 2012 год – это период твердой позиции в секторе. 20 декабря 2010 года открытие первого магазина «Магнит Косметик». Начат проект по освоению нового направления деятельности – выращиванию овощей (4). В 2011 году был собран и реализован первый урожай огурцов и помидоров, выращенных в собственном тепличном комплексе компании.

Ускорение темпов роста: в 2011 году открыто 1004 магазина «у дома», 42 гипермаркета и 208 магазинов косметики, в 2012 году — 1040 магазинов «у дома», 36 гипермаркетов, 17 магазинов «Магнит Семейный» и 482 магазина косметики, а так же расширение географии сети — открытие торговых точек в Сибири и на Урале (2).

В настоящее время сеть магазинов «Магнит» является ведущей розничной сетью по торговле продуктами питания в России (1). На сегодняшний день продукция магазинов «Магнит» имеет большой спрос среди покупателей. Сеть магазинов зарекомендовала себя на рынке как сеть с максимально привлека-

тельными ценами для покупателей. «Магнит» является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения.



Рисунок 1 – Структура торговой сети «Магнит»

Магазины розничной сети «Магнит» расположены в 2 108 населенных пунктах Российской Федерации. Зона покрытия магазинов занимает огромную территорию, которая растянулась с запада на восток от Пскова до Нижневартовска, а с севера на юг от Архангельска до Владикавказа. Большинство магазинов расположено в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском Федеральных округах. Также магазины «Магнит» находятся в Северо-Западном, Уральском и Сибирском округах. Магазины розничной сети «Магнит» открываются как в крупных городах, так и в небольших населенных пунктах. Около двух третей магазинов компании работает в городах с населением менее 500 000 человек (3).

Эффективный процесс доставки товаров в магазины возможен благодаря мощной логистической системе. Для более качественного хранения продуктов и оптимизации поставки их в магазины, в компании создана дистрибьюторская сеть, включающая 27 распределительных центров. Своевременную доставку продуктов во все магазины розничной сети позволяет осуществить собственный автопарк, который насчитывает 5 938 автомобилей (1).

Сеть «Магнит» является ведущей розничной компанией по объему продаж в России. Выручка компании за 2014 год составила 763 527,25 миллионов рублей (2).

Кроме того, розничная сеть «Магнит» является одним из крупнейших работодателей в России. На сегодняшний день общая численность сотрудников компании составляет около 260 000 человек. Компании неоднократно присуждалось звание «Привлекательный работодатель года».

Перспективы развития компании заключаются в дальнейшем органическом росте сети: развитии существующей бизнес-модели на действующих рын-

ках и целевое расширение географического присутствия. В 2015-16 гг. планируется ежегодное открытие не менее 500 магазинов «у дома» и не менее 250 магазинов косметики в населенных пунктах с численностью от 5000 человек и около 50 гипермаркетов в населенных пунктах с численностью от 50 000 человек (4). Также планируется развитие мультимедийной бизнес-модели для удовлетворения потребностей покупателей с различным уровнем доходов. Дальнейшее совершенствование логистических процессов и инвестиции в ИТ-систему для максимально эффективного управления запасами и транспортными потоками.

Таким образом можно сказать, что сеть «Магнит» является лидером среди своих конкурентов за счет невысоких цен на свою продукцию. Сеть «Магнит» за короткие сроки смогла добиться достаточно высоких результатов и по настоящее время добивается поставленных задач, все больше и больше привлекая клиентов различными акциями, скидками и предложениями для максимального сохранения бюджета своих любимых потребителей!

Литература:

1. <http://magnit-info.ru/about/>
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%>
3. <http://magnit-info.ru/buyers/>
4. <http://magnit-info.ru/buyers/>

К. ДЕРЕВЯНКО
н.р. С.А.ОЛЬШАНСКАЯ

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ОБЩЕНИИ

Исследование потребностей – одна из трудных задач психологии, потому что заметить их непосредственно невозможно и судить об их присутствии у человека, о степени их становления и особенностях нахождения приходится на основании косвенных данных. Большая часть специалистов по психологии говорят, что у человека есть особенная потребность в общении. Однако природу данной потребности они или никак не характеризуют, или определяют тавтологически, как «стремление к общению», «желание существовать вместе». При этом остается невыясненным, отчего люди стремятся друг к другу и для чего им необходимо существовать совместно.

Потребность в общении у детей, по всей видимости, никак не врожденная. Она создается на фоне энергичности взрослых и в благоприятном варианте традиционно затевает деятельно обнаруживаться к 2 месяцам.

Подростки уверены не только в том, будто у них имеется надобность в общении, однако еще и в том, что во взаимосвязи с этим они имеют преимущество общаться столько, насколько им захочется. Часто протестуют против попыток взрослых как-то ограничить их обращение, упорядочить его, а еще настаивают на том, что так как у них потребность в общении, они имеют все шансы удовлетворять ее и за счет взрослых, никоим образом себя не сдерживая.

Почти все взрослые, когда разговаривают не в такой мере, чем им хочется, погружаются в негатив.

Когда люди живут и разговаривают, у них появляется немало желаний. Как скоро они привыкают к мысли, будто им все это еще и «положено», они начинают называть потребностями в общении.

И данные потребности с каждым годом становятся все больше. И в случае если вы не будете людям данные потребности возмещать, они станут предъявлять претензии, будто вы ущемляете их потребности, то есть законные интересы.

Люди находятся рядом друг с другом, способствуя удовлетворению потребности в общении, мы реализуем и остальные наши общественные необходимости, исключительно основная среди каких – желание получить помощь. Когда она есть, появляется чувство приспособления к обществу значимых людей, убежденность в том, что они принимают нас.

В данном случае мы вполне удовлетворены общением и проявленной общественной помощью, в особенности ежели в нее включаются такие важные аспекты, как:

Эмоциональная помощь. Когда мы убеждены в том, что нас любят и о нас желают заботиться товарищи, семейный круг и любимые нами люди, что они относятся к нам с чистосердечной симпатией и благосклонностью.

Информационная помощь. Когда мы с легкостью приобретаем подходящей материал о окружающем мире и о том, как предпочтительнее всего основывать собственные взаимоотношения с ним.

Оценочная помощь. Как скоро мы владем вероятностью сопоставлять наше отношение к действиям и людям с оценками остальных людей, делать выводы о том, правильно ли мы улавливаем эти либо другие действия, и потому можем поменять свою позицию к ним.

Инструментальная помощь. Когда мы приобретаем определенную помощь, в которой время от времени имеем необходимость – физиологическую, материальную. Она выражается в каких-то конкретных действиях, которые приносят нам значимую выгоду.

Эмоциональный обмен. Имеется и иная принципиальная сторона общения – предоставление собственных идей, эмоций, состояний иным людям.

Результаты недостатка общения. Изолирование и невозможность воплотить обращение как собственную потребность порождает феномен одиночества – трудное чувственное положение. Оно переживается как безрассудное чувство собственной ненужности, непривлекательности, отверженности, как чувство глубочайшей печали, волнения, надежда какой-то угрозы, иногда и бездоказательное. Некие чувствуют себя отдельно на людях, когда качество социальных взаимоотношений их не устраивает, если они не включены ни в какие общественные категории и контакты.

Человеку для полноценного становления потребуется непрерывно общаться с себе подобным, по другому он просто сойдёт с ума. Потребность в общении устанавливают вровень с потребностями пить, есть и дышать, и хотя

оно наименее значимо в физическом значении, в намерении формирования человеческой нервной системы общению нет равных. Известны эпизоды, когда малыши «воспитывали» животные, и, невзирая на то, что человеческий разум во много раз превосходит звериный, малыш, подрастая, сохранился на уровне становления стаи.

В настоящий момент, когда мы в совершенстве владеем речью и улучшаем способы общения, с поддержкой сети интернет и передовых технологий, нам, судя по всему, никак не угрожает такая гроза, но интересно вот что. Если верить филологам, чем больше словарный резерв человека, тем детальнее он имеет возможность принимать находящийся вокруг мир и тем яснее он его имеет возможность описать. Таким образом, благодаря обогащению словарного запаса, человек начинает мыслить более творчески. В то же время, если вы изучите два языка, то думать сможете только на одном из них. Любой язык считается универсальным кодом, и если человеку не настолько принципиально, в том или другом языке воздавать потребность в общении, то его собственный ум станет развиваться, только с выработыванием одного, чаще всего его личного, родимого языка.

Итак, можно сделать простой вывод: чем больше мы разговариваем и чем лучше объясняем сами идеи, ярче воссоздаваем роли и понятнее обрисовываем то, о чём желаем поведать, тем оживленнее развивается наш разум, в тот момент, как в процессе восприятия речи раздается быстрее интуитивная область мышления.

Литература:

1. Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс]. URL: www.psychologos.ru (дата обращения: 15.12.2014).
2. Саморазвитие. Самосовершенствование. Личностный рост. Бизнес и карьера. Развитие мозга и тела. Мудрость и мотивация [Электронный ресурс]. URL: www.kak-bog.ru (дата обращения: 15.12.2014).
3. Успех в жизни [Электронный ресурс]. URL: www.yourfreedom.ru (дата обращения: 15.12.2014).
4. Степанова П.Н. Деятельность как средство существования [Электронный ресурс]. URL: www.stepanat11.ru (дата обращения: 15.12.2014).

А. ЗАЦЕПИЛИНА
н.р. Е.А. РОМАНЕНКО

СПОСОБЫ АКТИВАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОЛОВНОГО МОЗГА

К сожалению, в современном мире на людей действуют множество факторов, отрицательно влияющих на работу головного мозга. Телевизор, компьютер, телефон – все это способствует ухудшению работы этого органа. Поэтому тема о способах активации работы головного мозга весьма актуальна в наше время. В данной статье можно узнать о том, какими способами можно улучшить работу мозга, что будет очень полезно узнать студентам для улучшения

успеваемости, а также для использования данных методик в будущем в профессиональной деятельности.

Целью настоящей статьи является выявление способов активации головного мозга, определение применимости и эффективности их использования в повседневной жизни, а также в профессиональной сфере.

Мозговая активность является неотъемлемой частью здорового образа жизни, наряду с физическими упражнениями и правильным питанием. Недостаточная мозговая активность может привести к атрофии – уменьшению размеров органов или тканей, сопровождающееся ослаблением или прекращением их функций (1). Также если наступает атрофия, то ускоряется процесс старения (2). Чем старше становится человек, тем все больше и больше он нуждается в развитии мозга. Самый первый признак деградации мозга – ухудшение памяти (3).

В настоящее время существует множество простых методик, при ежедневном выполнении которых можно за короткий срок значительно улучшить работоспособность мозга:

- физическая активность. Если человек ведет пассивный образ жизни, то нарушаются функции всех его органов, в том числе и головного мозга;

- правильная осанка. Играет немаловажную роль в мыслительных процессах, так как нарушение осанки приводит к постоянным микротравмам головного мозга и повышенной утомляемости, головным болям, нарушениям памяти и внимания;

- тренировка мышления. Профессор Катц считает, что мышление и анализ окружающего мира значительно повышают работоспособность головного мозга (4). Также правшам можно пробовать делать каждый день что-нибудь левой рукой и наоборот;

- расширение кругозора. Узнавая каждый день что-то новое, человек улучшает заставляет свой мозг работать быстрее;

- отказ от негативных мыслей. Позитивные мысли положительно влияют на работу мозга, негативные мысли – не только ухудшают его работу, но и приводят к депрессии;

- смех. Во время смеха в организме вырабатываются эндорфины (гормоны счастья). Они снимают напряжение и усталость, благодаря чему мозг может подзарядиться;

- развитие памяти. Очень эффективным средством для развития памяти является изучение иностранных языков. Это не только улучшит работу памяти, но и повысит уровень образованности. Также хорошим средством может стать ежедневное разучивание стихотворений, а также чтение книг;

- прослушивание классической музыки. Психолог Франциск Рошер сделал открытие. Оказывается, прослушивание классических музыкальных произведений, особенно произведений Моцарта положительно влияет на математическое мышление. Существует такое понятие как «Эффект Моцарта»;

- совершенствование своих навыков;

- отказ от алкоголя. Вообще в организме человека нет ни одного органа, на который алкоголь бы не влиял. Но самое сильное влияние алкоголь оказывает именно на головной мозг. Этот яд имеет свойство накапливаться в мозге, вследствие чего начинается процесс разрушения коры головного мозга;

- изучение чего-нибудь нового. Это не только окажет положительное влияние на мозг, но и расширит кругозор;

- занятие поэзией. Также можно попробовать написать книгу, это очень занимательно;

- передача своих навыков кому-либо. Например, если вы изучаете какой-нибудь язык, попробуйте делиться своими знаниями с кем-либо. Это поможет вам закрепить ваши знания;

- ароматерапия. Эфирное масло розмарина считается маслом студентов. Оно хорошо развивает не только память, но и положительно влияет на всю работу головного мозга. Также можно использовать эфирные масла мяты, кипариса, лимона и розы. Но, перед тем, как использовать масла, нужно убедиться, что у вас нет на них аллергии;

- создание более гармоничного и комфортного рабочего места;

- медитация. Эта древняя практика не только улучшает память, но и улучшает состояние всего организма. Следует выполнять эту практику либо утром натощак, либо перед сном, уделяя этому всего 15 минут;

- мозг нуждается в кислороде. Дышите глубоко;

- развитие воображения;

- обеспечение хорошего качества сна. Спать нужно от 6 до 8 часов в сутки;

- включение в рацион питания продуктов, улучшающих работу мозга. Это могут быть мед, фрукты, сухофрукты, грецкий орех, миндаль, фисташки, шпинат, лимон, клюква, черника;

- специальная йога. Уже несколько столетий в Индии известна простая, но очень эффективная практика, которая была открыта мастером Чоа Кок Суи. Чтобы добиться хороших результатов, достаточно ежедневно уделять занятиям всего 2 минуты в день.

Данные рекомендации позволяют за довольно короткий срок улучшить успеваемость в учебе и удовлетворенность собственной жизнью. Формирование привычки к «тренировке» головного мозга желательно осуществлять еще в молодости. В дальнейшем эта полезная привычка может существенно повысить эффективность повседневной и профессиональной деятельности.

Также данные рекомендации можно применять в профессиональной сфере. Они будут очень полезны управленцам в принятии управленческого решения и составлении стратегии компании.

Литература:

1. <http://zdorovyimozg.ru/zabolevanija-golovnogogo-mozga/atrofiya-golovnogogo-mozga.html>

2. <http://www.infoniac.ru/news/9-prostyh-sposobov-povysit-aktivnost-raboty-mozga.html>

3. <http://www.medicalj.ru/symptoms/head/662-uhudshenie-pamjati>
4. <http://www.menslife.com/health/kak-zastavit-mozg-rabotat-luchshe.html>

О. ЗУЕВА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ВОДОПАДЫ МИРА КАК ОБЪЕКТЫ ЭКСКУРСИЙ И ТУРИЗМА

Невозможно отрицать, что водопады – одно из самых красивых природных явлений. Туристы, стремясь увидеть эту красоту, преодолевают на своем пути различные трудности, их не пугает дальняя дорога с узкими тропками, крутыми спусками и подъемами. Борясь со своей усталостью, выбиваясь из последних сил, они взбираются на смотровые площадки или на самую вершину гор и их взору открывается захватывающее зрелище в виде мощнейших потоков воды, которые, падая с головокружительной высоты с оглушительным ревом, оставляют после себя только облако водной пыли, переливающегося на солнце. Зрелище поистине потрясающее, особенно на фоне живописной природы.

«Падающая вода» издавна притягивает не только человека, но и животных. К примеру, своими громоподобными раскатами водопады на десятки километров служат для птиц ориентиром во время миграций.

Очень любопытная закономерность: все крупные по ширине водопады на земле находятся на границе двух или более государств. По всей видимости, это не случайно. Ведь широкие водопады – это непреодолимые природные рубежи, около которых и устанавливались раньше границы.

Любой водопад представляет собой мощь и величие, но нельзя однозначно назвать тот или иной самым-самым, когда речь идет о таком эфемерном понятии, как красота, строить рейтинги бессмысленно.

Собирая материал о водопадах, я сделала для себя много новых удивительных открытий. Невозможно вкратце рассказать обо всех водопадах мира, даже если выбирать самые большие, но все же, для себя я составила небольшой список водопадов, которые меня удивили и очаровали.

Хочу начать с водопада, который можно с уверенностью назвать самым знаменитым из ныне существующих – Ниагарского. Конечно же, он не мог не попасть в этот список. Ниагарский водопад – это просто потрясающее зрелище, он является самым мощным водопадом Северной Америки, а также одной из главных рекреационных достопримечательностей Соединённых Штатов. Он входит в число самых красивых водопадов мира, наряду с африканским водопадом Виктория и аргентинским монстром Игуасу. Находится он на границе между США и Канадой, причём интересно то, что вода падает с территории США, но видно её из Канады, то есть зарабатывают на зрелище и канадцы. Вниз по течению перекинут «Радужный мост», открытый для передвижения легкового автотранспорта и пешеходов между двумя странами. Ночью водопад подсвечивается потрясающей иллюминацией. У Ниагары установлены десятки

разноцветных прожекторов огромной мощности. Как только стемнеет, их лучи направляются на непрерывно движущуюся стену водопада и, создавая сказочную иллюминацию, усиливают и без того внушительную картину.

Грохот водопада слышен на расстоянии многих километров, особенно ночью, поэтому человек, стоящий у самой Ниагары, ничего не слышит (отсюда и пошло название, ведь по-индейски Ниагара – «грохочущая вода»). На самом деле водопад Ниагара – общее название трёх водопадов на реке Ниагара, отделяющей американский штат Нью-Йорк от канадской провинции Онтарио. Два водопада радуют туристов, а третий – электроэнергетиков. Ниагарские водопады – это водопад «Подкова», иногда ещё называемый Канадским водопадом, Американский водопад и водопад «Фата». Хотя перепад высот и не очень велик, водопады очень широки.

Интересный факт: в октябре 1829 года, Сэм Пач, называвший себя Янки Липером, прыгнул с водопада «Подкова» и стал первым известным человеком, который пережил это падение. Это дало начало долгой традиции сорвиголов, пытающихся пройти через водопады и остаться живым. В 1901 году, 63-летняя Энни Тэйлор стала первым человеком, кинувшимся с водопада в бочке и оставшимся в живых. С тех пор много людей преднамеренно пытались пройти через водопад. Некоторые выживали, другие либо тонули, либо были серьезно искалечены. Выжившие облагались большим штрафом ввиду нарушения закона, как канадского, так и американского.

Поллюбоваться водопадом можно как с высоты птичьего полета, заказав вертолетную экскурсию, так и с палубы корабля «Дева тумана», курсирующего к подножью «Подковы» и находящейся в ней «Пещере тумана». При посадке на корабль туристам раздают большие дождевики-пончо, так как брызги от водопада настолько сильны, что даже самый проливной ливень оказывается «детским лепетом» по сравнению с ними – люди промокают с головы до ног.

В зимний период, при аномальных морозах, ледяные потоки замерзают частично и для водопада наступают сухие дни.

Ученые определили, что каждый год Ниагарский водопад перемещается вверх по течению на один метр. Полагают, что водопад существует уже около 50 тыс. лет и за это время он передвинулся вверх по течению примерно на 10 км. Исходя из этого, через 20 тыс. лет водопад приблизится вплотную к озеру Эри и исчезнет, а вместе с его исчезновением пересохнет и озеро...

Ещё один гигант – водопад Виктория, также носящий название Гремящий Дым Африки из-за невообразимого гула, издаваемого тысячами литров воды. Уникальной особенностью водопада Виктория является самая широкая в мире непрерывная стена воды. Африканская река Замбези создает самый широкий водопад в мире. Острова, расположенные на краю водопада, делят Викторию на четыре части. А на вершине водопада существует водоем, который носит название Купель Дьявола. В осенний период, когда уровень воды снижается, Купель Дьявола становится одним из самых больших водоемов в мире. Мощность водопада манит экстрималов, которые устраивают здесь настоящую адреналиновую терапию.

Свое теперешнее название водопад получил в 1855 г., когда исследователь из Шотландии Дэвид Лингвистон обнаружил водопад во время своего путешествия по реке Замбези. Он назвал водопад в честь королевы – Викторией.

В 2012 г. властями Зимбабве было принято решение о переименовании водопада, они решили назвать его исконным и известным среди коренного населения именем – Моси-оа-Тунья. Новое название «Моси-оа-Тунья» уже отразилось на картах Зимбабве. А вот на международном уровне водопад пока будет называться «Виктория». При посещении водопада туристы обязаны оплатить налог в размере 1 дол.

Говоря о Ниагаре и Виктории, нельзя не вспомнить о не менее зрелищном и могучем водопаде Игуасу, расположенным в Южной Америке на территории двух граничащих стран – Аргентины и Бразилии. Игуасу считается одним из мощнейших водопадов на планете. Всемирный конкурс, проведенный 11 ноября 2011 г., отметил водопад как одно из семи природных чудес света, сотворенных природой. «Большая вода» – так с языка гуарагу переводится название комплекса Игуасу, состоящего из 275 водных потоков. Водопады отделены друг от друга островами, эти острова, в свою очередь, связаны мостиками. Две трети всех каскадов находятся на аргентинской стороне реки, но самый захватывающий вид – с бразильских земель, где расположилась особая гордость Игуасу – водопад в виде подковы «Пасть Дьявола». Его высота – 82 м, и именно здесь падает самое большое количество воды. Понаблюдать за могучей силой природы можно с подвесных мостиков, которые установлены как раз возле «Пасти Дьявола».

Следующий водопад, который меня поразил – это Анхель, он является самым высоким водопадом в мире. Его высота — 1054 м, это в 15 раз больше, чем высота знаменитой Ниагары. Водопад находится в Венесуэле, в национальном парке Канайма. Буквально название горы, с которой падает Анхель, на русский язык переводится как «гора дьявола». Высота падения настолько велика, что прежде чем достичь земли, вода распыляется на мельчайшие частички и превращается в туман. Туман можно ощущать даже за несколько километров от водопада! Добраться туда можно только по воздуху или по реке. Сухопутных дорог, ведущих к Анхелю, не существует.

Дальше в моем списке расположился Йосемитский водопад — один из самых высоких водопадов на территории Северной Америки. Он располагается в национальном парке штата Калифорния, носит название «Лошадиный хвост». Его высота – около 740 м. На несколько дней в феврале Йосемитский водопад превращается в огненную лаву. Сотни тысяч туристов приезжают в Йосемитский парк именно в это время, чтобы воочию увидеть огненное чудо. Секрет такого превращения кроется в лучах солнца, которые, попадая на водопад под определенным углом, подсвечивают водный поток. Сначала он становится желтовато-оранжевым, и по мере того, как солнце садится, водопад приобретает насыщенный огненный оттенок. Создается впечатление, что из скалы вытекает раскаленная лава. Но даже при самой ясной и безоблачной погоде такое свече-

ние длится всего лишь несколько минут. Из-за низкой температуры водные потоки Йосемити, достигая земли, превращаются в снег.

Еще один из самых высоких и красивых водопадов в мире — перуанский водопад Гокта. Его высота более 770 м. Интересно, что Гокта — один из немногих водопадов-рекордсменов, которые были обнаружены совсем недавно, в 2002 г., во время экспедиции немцем Штефаном Цимендорфом. Только в 2006 г. он вернулся вместе с группой исследователей из Перу для того, чтобы определить высоту Гокты. Оказалось, что Гокта является третьим по величине водопадом в мире.

Самая поразительная достопримечательность Мексики — водопад Иерве эль Агуа. Это застывший водопад или каменный водопад, который на протяжении столетий нес свои воды, богатые карбонатом кальция. Место, где он находится, знаменито горячими источниками. По истечении времени сформировавшиеся минеральные отложения стали похожи на застывший водопад, но под толщей этих отложений до сих пор течет вода. Он считается священным для индейцев, именно испанцы назвали его Иерве эль Агуа, что в переводе означало «кипящая вода».

В Австралии существуют уникальные водопады: такого природного феномена, как горизонтальные водопады больше нет ни в одном уголке нашей планеты. И неприемлемым становится общепринятое понятие «водопад» означающее низвержение потока воды именно с высоты. Горизонтальный угол падения и изменение направления течения два раза в день — в этом и эффект и необычность водопадов. Объясняется же этот уникальный эффект движением воды, которое происходит между двумя скалами горного хребта Макларти, расположенными очень близко друг к другу (расстояние между ними 300 м). Сквозь расселины этих двух скал (ширина одной — 20 м, другой — 10 м) во время приливов под огромным давлением с бурлящим шумом стремится вода вниз по течению на другую сторону горного хребта, во время отливов происходит обратный процесс, повторяющийся уже в обратном направлении. Так и образуется горизонтальный водопад.

Одна из изумительных особенностей острова Маврикий в западной части Индийского океана, расположившейся на расстоянии в 900 км от Мадагаскара, — это завораживающая взгляд магия подводного водопада. Визуально нереальное явление возникает в воде, вследствие перемещений донных отложений и песка. С высоты птичьего полета это явление выглядит просто фантастически.

Японский водопад Шираито, что означает в переводе «Белые нити», в отличие от большинства водопадов мира, берет свое начало не в реке, а в грунтовых водах под скалой. Название связано с визуальным эффектом: сочащиеся из скальных недр десятки тончайших струй со стороны действительно напоминают множество белых нитей.

Кровавый водопад (Blood Falls) в Антарктиде является действительно уникальным и неповторимым местом на Земле. Другого, хотя бы похожего на него, не встречается нигде. Казалось бы, откуда в Антарктиде взяться водопаду, если кругом сплошной лед? А этот водопад течет даже при минусовых темпе-

ратурах. Все дело в том, что вода в Кровавый водопад попадает из большого, скрытого под толщей льда озера, находящегося в нескольких километрах. Концентрация соли в нём превышает в 4 раза аналогичный показатель вод мирового океана, поэтому даже при температуре -10 градусов она не замерзает. Почему же, собственно говоря, он кровавый? Глядя на это зрелище можно подумать, что земля кровоточит и ничем помочь ей нельзя. Ученые выяснили, что цвет этому необычному водопаду придает большое содержание оксида железа в воде.

Мне бы очень хотелось обратить ваше внимание на такого красавца, как Тугела из Южной Африки, который является вторым по величине в мире. В этот список хотелось бы добавить водопад Сазерленд, расположенный в Новой Зеландии на острове Южный и считающийся одним из самых загадочных и красивейших водопадов в мире. Среди тропических лесов Гайаны, падая с обрыва, река Потаро создает один из красивейших водопадов планеты – Кайетур. Из-за труднодоступности это место совершенно нетронут цивилизацией. Здесь нет туристских маршрутов или смотровых площадок. Прекрасен Гюдльфосс в Исландии, великолепен Кон в Юго – Восточной Азии, неповторим Сальто – дель – Лаха в Чили. На нашей прекрасной планете есть целые скопления таких «водных бриллиантов». К примеру, в Японии в парке на острове Хонсю сотня водопадов обрушивается на долину Осунидани. Множество красивейших водопадов расположилось на территории Норвегии, именно поэтому Норвегию называют Страной водопадов. И мало кому известно, что маленькое королевство в горах Лесото на территории ЮАР в Африке – это хитросплетение 3 тысяч водопадов, и многие – многие другие самые – самые, так сказать «мировые звезды», заслуживающие нашего пристального внимания и восхищения, с которыми тоже очень хотелось бы познакомиться.

Ну а какой же самый большой водопад в России? Однозначно можно сказать, что в нашей стране и во всей Азии наивысочайший – это Тальниковый водопад. Практически никто не знает, что располагается он в заповеднике «Путанский» в Среднесибирском плоскогорье на Таймыре. Но практически все в курсе, что этот водный каскад считается прекраснейшим в России. Стоит отметить, что Тальниковый водопад падает с горы высотой 920 м под названием «Трапедия» в озеро. Удивительно, но водоток по данному водопаду сезонный, он существует около двух месяцев.

Еще один выдающийся водопад – Зейгеланский. Это уже второй по высоте водопад в России и во всей Европе. Большой Зейгеланский водопад находится в Северной Осетии. Над этим местом постоянно сгущаются тучи, это происходит даже тогда, когда на равнине тепло и солнечно. Кстати, со всех склонов этой природной красоты постоянно низвергаются ослепительные водопады. Специалисты подсчитали, что их более десяти.

Еще одна достопримечательность России – это Кинзелюкский водопад. Он находится в Саянах, на границе Иркутской области и Красноярского края. Участок, где располагается водопад, получил название Тофалария. Кинзелюкский водопад - самый большой водопад в Саянах.

Большой Чульчинский водопад расположен на реке Чульча, в республике Алтай, на территории Алтайского заповедника. Местное название Учар означает Непрístupный. 3 года назад включен в список пяти самых загадочных и труднодоступных достопримечательностей России.

Водопад Илья Муромец – самый высокий водопад Курильской гряды, расположен на острове Итуруп Сахалинской области. Из-за труднодоступности места расположения, увидеть водопад Илья Муромец возможно только со стороны океана. На остров Итуруп очень сложно попасть, для поездки туда требуется специальное разрешение, потому что остров находится в приграничной с Японией зоне.

Есть в России водопады и не столь внушительного размера, но не менее впечатляющие. Безусловно, заслуживает внимания минеральный источник «Белые водопады». Он расположен на склоне центрального кратера Кошелевского вулкана на Камчатке. У самого выхода из земли прозрачная вода белеет на глазах. Она приобретает вид разбавленного молока. Руслу ручейков покрываются белым налетом, а ниже по течению он становится плотнее и толще. Температура воды равна 4,2 градуса по Цельсию. Вода в нем на вкус немного вязущая, ее осадок более чем наполовину состоит из окиси алюминия, которая и дает белый осадок.

Недалеко от этого водопада расположен термальный водопад Гремучие ключи, рядом - Долине гейзеров. От этих ключей начинается горячая речка с температурой воды 90° С, которая, скатываясь по крутому руслу, образует многочисленные пороги и водопадики. Под некоторыми из них, где вода успевает остыть, можно выкупаться и с удовольствием принять под горячими струями массаж.

Особая прелесть у музыкальных фонтанов. Они расположены за Полярным кругом. Водопад выглядит как музыкальный орган, где вместо труб гигантские «Музыкальные сосульки», в десятки метров, искрящиеся бриллиантами на фоне беснующейся воды. «Трубы» - это не метафора. «Сосульки» замерзших водопадов действительно полые внутри, а сквозь их прозрачные стенки можно наблюдать, как падает, пульсирует и бьется, сопротивляясь замерзанию, вода.

На вершине горы София - символе Архыза, находится ледник, из которого девятью роскошными водопадами вытекает река София. Софийские водопады образуются из струй разной мощности и высоты, от чего их по праву можно считать самыми красивыми водопадами на Северном Кавказе.

В общем, любопытным туристам есть на что посмотреть. Водопады притягивают к себе людей со всех уголков мира. В первую очередь, водопады – прекрасное творение природы, гордое и недоступное. Люди приходят к водопадам, чтобы набраться сил, поправить здоровье, привести в порядок чувства и мысли. Водопады – прекрасное средство для отрешения от этого суетливого мира, для спокойного и непринужденного отдыха. Водопады – это живой источник энергии, известен благотворный эффект гидроаэроионизации водных

каскадов по типу «сон около моря». Туристы от водопада всегда уходят свежими и бодрыми.

Водопады – это символ неукротимого движения вперед.

У водопада чувствуешь себя свободным, подобно великой природе. И невольно приходит неопровержимая мысль: тысячи лет низвергается в этом месте бушующий ураган воды, он грохочет и неистовствует сейчас, при мне, он не прекратится и после меня, он не прекратится никогда.

Пронизывает острое чувство Вечности Жизни!

Литература:

1. [Электронный ресурс] URL: <http://www.adme.ru/zhizn-zhivotnye/neveroyatnye-vodopady-mira> (дата обращения 15.02.15).
2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.liveinternet.ru> (дата обращения 15.02.15).
3. [Электронный ресурс] URL: <http://vodopady.ru> (дата обращения 15.02.15).
4. [Электронный ресурс] URL: <http://infmir.r> (дата обращения 15.02.15).
5. [Электронный ресурс] URL: <http://www.dg-yug.ru> (дата обращения 15.02.15).
6. [Электронный ресурс] URL: <http://kubantur.com> (дата обращения 15.02.15).
7. [Электронный ресурс] URL: <http://kurortkuban.com> (дата обращения 15.02.15).

А. КОРНИЕНКО
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

РАЗВИТИЕ КОННОГО ТУРИЗМА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

Лошадь. Какое это благородное, красивое и умное животное. Это Скорость. Это Грация. Это Сила. Лошади — поистине совершенные животные. Мы, люди, смотрим на них с непредельным восхищением. Мы заворожено следим за их бегом по полям. Мы приходим в конюшни, чтобы быть к ним поближе.

В настоящее время лошадь является для человека замечательным средством физического развития, развлечения и активного отдыха. Конный спорт и конный туризм стали увлечением миллионов.

Актуальность данной статьи состоит в том, что туризм является неотъемлемой частью жизни человека. Конный туризм – это новое и интересное направление в туризме, которое развивается высокими темпами. Потому что конный туризм это не просто катание на лошадях. Это активный полноценный отдых на природе с интересными экскурсиями. А также он является оздоровительным.

Цель данной статьи – проанализировать состояние и выявить перспективные районы развития конного туризма в Краснодарском крае.

Конный туризм (катание на лошадях, верховой туризм) - путешествие на лошадях верхом или в экипажах. Один из видов спортивного туризма и активного отдыха, который заключается в прохождении на лошади маршрутов, содержащих специфические для конного туризма препятствия (канав, крутых подъемов и спусков, поваленных деревьев и т.д. в любое время года и суток).

Конный туризм как разновидность спортивного туризма развивается уже более 30 лет.

Обязательным условием для развития данного вида туризма является наличием определённого поголовья лошадей. А также конные маршруты должны проходить по живописным местам, или местам, связанным с культурно-историческими объектами. Из этого можно сделать вывод, что конный туризм возможно развивать в тех районах, где, помимо достаточного количества лошадей, для оснащения туристов, предоставляется возможность верхом на лошади преодолеть маршруты по природным и культурно-историческим достопримечательностям для приобретения каких-либо впечатлений от посещаемой местности.

Краснодарский край разнообразен удивительной природой. На Кубани и в Адыгее конные туры начинаются уже с марта. В Краснодарском крае лучшие места — Сочи с Красной Поляной, Ейский район, Туапсе и Мостовской район. Адыгея для таких прогулок предлагает район хребта Уна-Коз и Свято-Михайловского мужского монастыря. По пути открываются панорамы Лаго-накского нагорья, Главного Кавказского хребта, вершин гг. Чугуш и Фишт.

Но перед тем, как отправиться в путешествие на лошадях, нужно знать, что существует несколько вариантов конных туров:

- по уровню сервиса – во время маршрутов возможно или самообслуживание (сам приготовил – сам съел), или работа поваров и конюхов;
- по способу размещения путешественников – размещаться туристы могут в палаточном лагере или на турбазе, в гостинице или турприюте;
- по транспортному сопровождению – можно отправиться с транспортом, который везет весь необходимый груз, или без него – тогда все снаряжение достается лошадям.

Все маршруты также делятся по уровню сложности. Есть для новичков, туристов среднего уровня и опытных путешественников.

По категориям сложности с нормативными длительностью и протяженностью:

- 1) I категория сложности - не менее 6 дней, не менее 150 км;
- 2) II категория сложности - не менее 8 дней, не менее 200 км;
- 3) III категория сложности - не менее 10 дней, не менее 300 км.

Многое зависит от выносливости лошадей и людей.

Экипировка туриста – это необходимые вещи, которые он должен при себе иметь, если это будет поход на длительное время со сложным маршрутом, а именно: рюкзак, спальный мешок, вкладыш к спальному мешку, надувной матрац (предпочтительнее поролоновые коврики), кроссовки (с запасными шнурками), сапоги для верховой езды, стельки войлочные, носки шерстяные, носки

хлопчатобумажные, брюки спортивные или спортивный костюм (шерстяной или из синтетической ткани), спортивный хлопчатобумажный костюм, легкая куртка, накидка от дождя, легкий свитер, рубашка-ковбойка с длинными рукавами, футболка, шорты, головной убор (спортивная хлопчатобумажная шапочка с твердым козырьком, в осенний период – шерстяная лыжная шапочка), кружка, ложка, миска, нож, фляга, полотенце, предметы личной гигиены (мыло, зубная щетка, паста, мочалка и т. п.), темные очки, фонарик, одежда и обувь для участия в экскурсиях и пребывания в городах.

Большинство конных маршрутов рассчитываются на людей, не имеющих какой-либо предварительной тренировки в верховой езде. На турбазах опытные инструкторы предваряют поход подготовкой новичков по специально разработанным программам. Пройдя обучение, турист приобретает навыки по уходу за лошадью, обучается седлать и запрягать ее, управлять ею. Для участия в длительных походах допускаются только хорошо подготовленные туристы-конники.

Итак, в Краснодарском крае выделяют несколько конных маршрутов, которые пользуются спросом на протяжении нескольких последних лет:

Конный маршрут «Тридцатка» - это путешествие верхом через горы в Сочи. Начинается маршрут в горном курорте Хаджох, а заканчивается в Дагомысе и продолжается около двух недель. Некоторые конные базы и частные конюшни, кроме прогулок на лошадях и конных походов, предлагают поучаствовать в казачьей парфосной охоте, истоки которой уходят во времена царской России и Кубанского казачества.

Конный тур «по Абинской Швейцарии» включает в себя однодневные конные прогулки и конный поход с ночевкой в предгорье Абинского района, с посещением аномальных мест, уникальной по своей природе. Маршруты проходят по живописным лесам, пересекая русла нескольких горных рек. Туристам предстоит подняться по таинственному хребту Грузинка к наивысшей его точке – горе Шизе (с адыгейского – «одинокая лошадь»). Огромное количество природных (родники, ручьи, скалы, гроты) и исторических (дольмены, менгиры, могильники и пр.) объектов делают этот тур интересным и привлекательным.

Конный тур «Легенды Большого Тхача». Маршрут похода проходит по природному парку «Большой Тхач» на Ачешбоки (Чертовы ворота). Большой Тхач – горный массив, включенный в 1999 году в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В переводе с адыгейского «Тхач» означает «Бог». Уникальность похода состоит в том, что последняя стоянка будет на границе Кавказского биосферного заповедника, на г. Дзюва, где встречаются рассвет.

Конный тур «В краю мифов и легенд» проходит в районе хребта Уна-Коз и в районе Свято-Михайловского монастыря, с обзорными видами на вершины Главного Кавказского хребта, с посещением уникальных экскурсионных объектов: «Царская часовня», «Скала Галкина», «Чертов палец», «Каньон реки Фарс», Свято-Михайловского монастыря и святого источника, уникальных панорам и причудливых гротов.

Существует ещё множество маршрутов, которые могут заинтересовать любого человека. В зависимости от предпочтений и занятости людей это могут быть просто конные прогулки на природе.

Так же хочу отметить, что путешествие на лошадях – конный туризм – оказывает благотворное оздоровительное воздействие. Езда верхом на лошади оздоравливает и лечит организм. Суть такого лечения заключается в том, что во время верховой прогулки и общению непосредственно с лошадьми можно избавиться от неврозов различного происхождения, заболеваний позвоночного столба, ревматизма. Это связано с движением всего тела лошади, импульсы которого передаются на человеческое тело, производя тем самым массаж. А попытка удерживать равновесие помогает активации мышечного тонуса, улучшает кровообращение и восстанавливает правильную осанку.

Существует также методика преодоления различных недугов человека, в том числе и детского аутизма. Называется она иппотерапия и основывается на взаимодействии человека с лошадью, адаптированная к возможностям человека к обучению верховой езде и уходу за лошадью.

Итак, главной особенностью конного туризма является то, что он преследует все интересы, присутствующие в других видах туризма: спортивный, оздоровительный, психологический, эстетический, познавательный, коммуникабельный. Помимо этого, этот вид туризма дает восхитительное чувство свободы. Конные путешествия не исключают возможности двигаться пешком, что позволяет дозировать нагрузки в достаточно хороших пределах. Конный поход можно сочетать с рыбалкой, купанием в водоеме и другими развлечениями.

Все больше туристов предпочитают путешествовать, сочетая цели познания и оздоровления. И в связи с этим все большую популярность приобретает конный туризм как наиболее экологический, познавательный, доступный вид туризма, а самое главное – имеющий оздоровительный эффект. К тому же, помимо положительного влияния верховой езды на организм, турист получает незабываемые впечатления, путешествуя по уникальным природным местам, достопримечательностям того или иного региона, приобретая знания о жизни, культуре народов посещаемых мест. И анализ пространственной организации конного туризма показал, что центры конного туризма, как правило, размещены в сельских районах и организуются в национальных парках, к живописным природным объектам, культурно-историческим достопримечательностям, куда можно добраться верхом на лошади.

Литература:

1. Конный туризм Краснодарского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aboutkuban.com/turizm/konnyi-turizm-krasnodarskogho-kraia> (дата обращения 15.03. 2015 г.)
2. Конные маршруты Краснодарского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://tur-pobeda.ucoz.ru/> (дата обращения 15.03. 2015 г.)
3. Конный туризм в России / Туризм в России [Электронный ресурс], 2011. - Режим доступа: <http://rusotourism.ru/> <http://rusotourism.ru> (дата обращения 15.03. 2015 г.)

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТОРГОВОЙ УСЛУГИ В ПРОЦЕССЕ ЕЁ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ

Каждый из нас оценивает качество услуги в процесс её предоставления. Хотя большинство людей не понимают, как это происходит, но не преднамеренно мы отмечаем, как человек к нам обратился, каким тоном спросил, сколько времени уделил, навязчив он или нет, достаточной ли информацией он обладает о товаре или услуге. Всё это происходит у нас в голове, мы не произносим это вслух, но делаем выводы.

Оценивая услугу или товар, мы получаем информацию о качестве. Качественный товар или качественное обслуживание – залог успешной и эффективной торговой деятельности любого предприятия. Так как от качества зависит прибыль этого предприятия. Поэтому любое предприятия заботится о том, чтобы торговое обслуживание проходило на высшем уровне.

Торговое обслуживание – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги.

Торговое обслуживание, как я уже и упоминала, начинается для покупателя, входящего в зал, с улыбки продавца, приветствия, чистоты и порядка, ассортимента товара в магазине. Каждому покупателю будет приятно находиться в помещении с красивым интерьером, общаться с приятным на вид продавцом и использовать, если нужно, сервис дополнительных услуг.

Забота о покупателе лежит в основе таких определений, как «качество торгового обслуживания», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», «культура торговли». Покупатель должен иметь возможность приобрести нужный товар с наименьшей затратой времени, но с наибольшими удобствами в приобретении.

Многие учёные рассматривают торговое обслуживание исходя из времени, затраченного покупателем, на совершение покупки и условий, в которых был приобретен товар. Качество торгового обслуживания, по мнению В. Салия и М. Кныша, определяется как «минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания», или, как отмечает Б. Прыкин, «целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделия до окончательной подготовки его потребителю», или как «оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания». Некоторые авторы качество торгового обслуживания предлагают оценивать «как степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ» (например, Ф. Панкратов), хотя это является главным предназначением торговли потребительскими товарами.

Итак, под качеством торгового обслуживания мы подразумеваем:

- благоприятные условия для выбора и приобретения товара покупателем и оказание ему предусмотренных услуг;

— постоянное наличие в продаже всех необходимых товаров населению;

— техническое оснащение различных торговых предприятий, механизация и автоматизация погрузочно-разгрузочных работ, использование совершенных технологий доставки и продажи товаров;

— хорошо организованная реклама, широкая информация для покупателей о свойствах, качестве товаров.

Качество торгового обслуживания также зависит от уровня культуры торгового персонала, от степени его профессионализма, знания психологии покупателей и умения её применять.

Строгая дисциплина, чёткость и оперативность в работе, знание работниками магазина товаров и их особенностей; умение дать совет (консультацию) покупателю; совершенное владение различными операциями, связанными с продажей товаров; красивое внешнее и внутреннее оформление магазина, опрятный внешний вид продавца, умение держать себя, быть вежливым, доброжелательным, тактичным — всё это неотъемлемые составляющие процесса обслуживания и предоставления качественных услуг в торговле.

Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей системой показателей:

- Устойчивость и широта ассортимента товаров;
- Соблюдение технологии обслуживания покупателей;
- Издержки потребления отражают затраты времени покупателя на приобретение товара;
- Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников;
- Организация торговой рекламы и информации;
- Предоставление покупателям дополнительных услуг;
- Завершенность покупки;
- Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания;

Качество обслуживания выявить объективно достаточно трудно, так как критерии и факторы, влияющие на качество субъективны для каждого предприятия. Может оказывать влияние и местоположение, и товарный ассортимент, спрос, контингент покупателей и их финансовые и организационные возможности.

Но, не смотря на все внешние факторы, спрос на оказание качественного обслуживания растёт. Каждый покупатель хочет провести время, проведённое за покупками, с пользой, то есть в спокойной атмосфере потратить минимум свободного времени на поиски товара, а руководство предприятия желает, чтобы появлялось больше постоянных покупателей при помощи высококлассного обслуживания.

Процесс оценки качества обслуживания в торговле происходит следующим образом: покупатели сравнивают своё восприятие от предоставленных им услуг, с тем, что они ожидали увидеть. Если желание и действительность совпадают, они испытывают удовлетворение, А разочарование они испытывают в том случае, если сервис хуже или не изменился, даже если требования покупа-

телей возросли. Оценка качества услуги происходит как на основании результата, так и процесса предоставления услуги.

Поэтому для меня, как для будущего специалиста в управлении, важно знать, какие факторы влияют на положительное восприятие покупателя. Например, я понимаю, что когда я являюсь покупателем, я обращаю внимание на то, сколько мне удили времени, ответили ли на мои вопросы, объяснили ли дополнительную информацию, в каком тоне со мной разговаривали, с каким выражением лица, искренними ли были со мной, присутствовала ли улыбка, как себя подали, в каком положении находились руки, заинтересовали меня или нет.

Так же важно понимать, как происходит оценка качества обслуживания в ресторане. Существует метод оценки «Точки соприкосновения», продемонстрированный в Таблице 1.

Таблица 1 – Методы оценки «Точки соприкосновения»

Описание точки соприкосновения	Контактное лицо	Требования к качеству обслуживания
Вход в здание ресторана	Швейцар	Вежливость, быстрота и профессионализм, современное оборудование, улыбка, униформа
Вход в зал ресторана	Метрдотель	Вежливость, быстрота и профессионализм, улыбка, униформа.
Обслуживание посетителей	Бармен, Официанты, Повара	Вежливость, быстрота и профессионализм, доброжелательность, точность расчётов. Широкий выбор блюд и напитков. Улыбка и униформа.
Развлекательная программа	Оркестр, артисты	Профессионализм артистов, интересная и обновлённая программа.
Выход из здания ресторана	Швейцар	Вежливость, быстрота и профессионализм, современное оборудование, улыбка, униформа

Данный метод помогает при формировании системы мероприятий, направленных на совершенствование качества обслуживания клиентов ресторана. Для каждой из точек соприкосновения возможно разработать критерии качества обслуживания, которые могут служить стандартами.

Качество обслуживания является обобщающим и отражает мнение покупателей и клиентов об уровне обслуживания. Результаты исследований исполь-

зуются для дополнительного стимулирования объёма продаж, обеспечения высоких показателей уровня торгового обслуживания покупателей, а также на дальнейшее развитие и конкурентоспособность предприятия сервиса.

Литература:

1. ГОСТ Р 52142-2003 Социальное обслуживание населения. Качество социальных услуг. Общие положения
2. ГОСТ Р 52497-2005 Социальное обслуживание населения. Система качества учреждений социального обслуживания
3. ГОСТ Р 51305-99 Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу
4. Васильев, Г. Повышение качества обслуживания в розничной торговле / Г. Васильев, Н. Сенина // Маркетинг. - 2007. - № 2. - С.70-77.
5. Волкова, Н.В. Кубокачус: методика оценки качества услуг / Волкова, Н.В. // Практический маркетинг. - 2006. - № 4.-С.16-22.

А. КУЗНЕЦОВА
н.р. В.П. ВЕДЕРНИКОВ

ПАРКИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В последнее десятилетие туристская индустрия и индустрия развлечений в России развивается очень быстро. Сегодня – это большой хозяйственный комплекс, в котором занято множество людей, от квалификации которых зависит продуктивность его работы.

Чем интенсивнее становится труд человека, тем больше людей нуждается в полноценном отдыхе. Не случайно во всем цивилизованном мире индустрии туризма и досуга уделяется большое внимание. Заработанные деньги с удовольствием тратятся на полноценный отдых: туристские путешествия, посещения театров, музеев, парков, спортивных соревнований, игровых залов, клубов, казино и прочих мест отдыха. Поэтому индустрия туризма приносит экономике многих стран большую прибыль.

Сегодня индустрия развлечений стала уже настолько высокоразвитой, что это никого уже и не удивляет. Уже в позапрошлом веке люди поняли, что поднимать себе настроение лучше всего не дома, а в специально отведенных для этого парках. XX век стал временем роста таких мест: они появлялись, как грибы после дождя.

В структуре индустрии досуга 35% предоставляемых услуг приходится на развлекательные парки. По сути, это самостоятельный и обширный бизнес, существующий почти во всех странах, где развит туризм.

Парки развлечений в современном мире – излюбленное место отдыха семей с детьми, поклонников экстремальных аттракционов и вообще всех, кто хочет поднять себе настроение, забыв о серых буднях.

Парк развлечений – это территория, на которой находится некоторое количество аттракционов и других видов развлечений. Парк развлечений отлича-

ется от обычных парков тем, что предназначен именно для развлечения людей, в основном взрослых, подростков и детей.

К развлекательным паркам относятся парки аттракционов, также этно-парки, дельфинарии, океанариумы, зоопарки всех видов, иные парки всевозможных развлечений для широкой публики туристов, детей и взрослых. Сейчас все чаще стали встречаться тематические парки, то есть парки развлечений, аттракционы, окружающая обстановка, обслуживающий персонал которых стилизованы под определённую тематику, например, Диснейленд или Сочи парк.

Первые прообразы парков развлечений появились в средневековой Европе. В то время, когда проходили ярмарки и карнавалы, на площадях выставлялись аттракционы. В летний период это были качели. А зимой – ледяные горки.

В 1583 году в Дании был построен парк «Баккен». Данное событие считается началом истории стационарных парков аттракционов.

Позже, как за рубежом, так и в России в парках высшей знати устраивались разнообразные развлечения в праздничные дни. Аттракционы были один лучше другого. С каждым годом парков становилось все больше, они усовершенствовались, увеличивались в объемах, в разнообразии услуг.

В нашем Краснодарском крае также с целью развития туризма создаются все необходимые условия для отдыха и развлечения. Но не так давно стали разрабатываться проекты по созданию тематических парков, которые для нашего края являются новым видом отдыха для туристов и жителей.

На сегодняшний день один из этих проектов воплощён в жизнь и это уже многим известный «Сочи Парк». Он расположен в Адлерском районе г. Сочи в Имеретинской низменности, рядом с основными олимпийскими объектами. По своим масштабам парк не имеет аналогов в России. Его территория на данный момент составляет 24.4 га. Сезонное открытие парка состоялось 27-29 июня 2014 года. Но это были не первые зрители парка, до открытия, в феврале и марте, его посетили 140 000 гостей, ими стали участники и болельщики Зимних Игр в Сочи.

Основная тема парка – национальная гордость, показанная в образах, действиях и достижениях русского народа.

Все сюжетные линии «Сочи Парка» – о России, ее богатом культурном и историческом наследии. Героические былины и добрые сказки, веселые ярмарки и пышные балы, очарование русской глубинки и пышность царской эпохи, великие научные достижения и мечты российских фантастов – парк буквально дышит многоликим и самобытным прошлым России.

«Сочи Парк» - это отличное место для отдаления от реальной жизни, полной проблем и невзгод. Парк состоит из пяти земель, где живут сказка и правят приключения.

Первая зона - это входная «Аллея огней», здесь туриста приветствует Петрушка, озорные скоморохи, Цари и Царевны, русские красавицы и богатыри. А так же песни и пляски, яркие костюмы все это пропитано духом русской ярмарки.

Затем мы переходим в «Край науки и фантастики». Заглянуть за грань настоящего, увидеть немыслимые образы, необычные формы и ощутить фантастические эмоции - и это всё можно сделать благодаря Футуристической анимации «Сочи Парка». Внеземные друзья рады знакомству с каждым гостем и при встрече с удовольствием протянут ему руку, а возможно, даже щупальце.

Третья зона для туристов это «Заколдованный лес». Здесь живут самые разнообразные герои любимых сказок, таких как: Баба Яга, болотный Леший, Змей Горыныч и Кощей Бессмертный и многие другие. И все они готовы поделиться самыми невероятными историями из своей сказочной жизни. Они завораживают абсолютно всех, кто посетил этот чудесный лес. Захватывающие приключения придутся по душе и ребенку, и взрослому.

Далее «Сочи Парк» рекомендует «Край Богатырей», где живут всем известные богатыри, о которых слагают былины.

Пятая земля – «Эко - деревня». Это зона для всех гостей, которые устали после долгого путешествия по сказочному миру и желают отдохнуть.

Помимо того, что гости «Сочи Парка» могут более плотно познакомиться с Россией, ее культурой, так же они могут развлечься на разнообразных аттракционах, которые оформлены в этом же стиле.

В любом парке развлечений существует 3 стандартные зоны, где располагаются аттракционы:

- Первая зона - экстремальная. На ней располагаются аттракционы, для любителей активного образа жизни. Желających «пощекотать нервы». К этим аттракционам относятся такие как: башня свободного падения, американские горки, гигантские качели с эффектом невесомости и др.
- Вторая зона - семейная. На этой зоне находятся аттракционы, которые не имеют ограничения в возрасте, они подходят для всей семьи, например, колесо обозрения, комната смеха, автодром с машинками, детский поезд и многое другое.
- Третья зона – детская. Здесь представлены аттракционы для детей в возрасте с 6 до 14 лет. К этой зоне относятся следующие аттракционы: гидродром, надувные батуты, детские игровые лабиринты и так далее.

В данный момент на территории парка работают 12 групп аттракционов: 3 экстремальных («Жар-птица», «Змей Горыныч», «Квантовый скачок»), 6 семейных («Карусель сказок», «Самоцветы», «Чайные чашки», «Веселый полет», «Дрифтер», «Шаролет ПИНКОД») и 3 детских аттракциона («Летучий корабль», «Водоворот», «Веселый пират»). Но помимо стандартных зон есть еще две: 3 игровые площадки («Космические Джунгли», «Эксперименты», «Водная площадка в Эко-Деревне») и уголок электрических машинок для самых маленьких.

В 2015 году к маю на территории парка открывается еще один вид развлечения – дельфинарий, в котором планируется привлечь всевозможных морских животных для шоу.

Помимо развлечений для обычных туристов и жителей, «Сочи Парк» предоставляет огромный выбор услуг для бизнес-клиентов. Конференц-залы; рестораны; гостиницы и многое другое для комфорта клиентов.

Но на этом разработчики не собираются останавливаться, в перспективе развития к 2020 году расширить земли парка до 54 га, на которых будут возведены совершенно новые и более увлекательные аттракционы, а так же найдут себе место и «оживут» эпизоды из сказок, былин и истории нашей страны, которые и день еще не воспроизведены в «Сочи Парке».

На сегодняшний день не только Краснодарский край воплощает в жизнь проекты по построению тематических парков, в ближайшее время в нашей стране откроются сразу три парка развлечений DreamWorksAnimation. Строительством, управлением и последующим развитием парком займется группа компаний «Регионы», которая уже подписала соответствующий контракт с американской анимационной студией хорошо известной по всему миру своими фильмами, телевизионными шоу.

Ожидается, что новые парки будут крупнейшими зонами развлечений не только в России, но и во всей Европе. Функционировать он будет круглогодично. Любой из приехавших на отдых в эти парки сможет окунуться в мир любимых анимационных фильмов, таких как «Шрек», «Мадагаскар», «Кун-фу панда» и многих других. К услугам гостей будут всевозможные залы, 4D-кинотеатры, трехзвездочные гостиницы и многое другое.

Для начала планируется построить три парка в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Известно, что общая площадь превысит одного миллиона кв. км. Их открытие планируется состояться в 2015 году. Это один из самых масштабных проектов не только по Российским, но и общемировым меркам.

Также, по мнению других ведущих аналитиков и экономистов. В ближайшее время именно России следует ожидать бурного роста индустрии развлечений. Ожидается ежегодный прирост в 10 % и достижения оборота почти в 40 миллионов долларов к 2016 году.

Таким образом, нельзя не заметить, что именно развитие этой отрасли способствует созданию новых рабочих мест, развитию международных контактов, обеспечивает рациональное использование исторического и культурного наследия, а также научно-технического и образовательного потенциала в сфере курортов и туризма.

Литература:

1. Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М.: Российская международная академия туризма, 2002. С.25-30.
2. «Сочи Парк». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sochipark.ru>. (дата обращения: 5.04.2015).
3. Свои люди. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.svoiludi.ru/entertainment-parks.html>. (дата обращения: 6.04.2015).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАНДАРТОВ ISO 9000 В ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Глобализация экономики и развитие международных торговых и производственных связей повышают требования, предъявляемые потребителями к качеству продукции. Для подтверждения качества продукции, предлагаемой различными поставщиками, необходимо наличие международных стандартов качества и соответствующих им документов - сертификатов качества, признаваемых в разных странах мира. До середины 80-х годов такими стандартами являлись различные национальные и международные стандарты качества на товары и услуги. На рубеже десятилетия ситуация изменилась.

Потребитель получил возможность выбирать из большого числа поставщиков и диктовать свои требования к качеству товаров, которые он готов приобрести. И если раньше потребитель довольствовался подтверждением качества самих товаров и услуг, то теперь он хочет иметь подтверждение того, что производство товаров, за которые он собирается платить деньги, организовано таким образом, что оно действительно обеспечивает декларируемое качество.

Качество стало одним из наиболее популярных лозунгов конца двадцатого - начала двадцать первого века. Качество товаров и услуг. Качество в технологиях и бизнес-процессах, связанных с производством товаров и услуг. Качество, которое существует и которое можно доказать, потому что оно документировано. Стандартом, позволяющим подтвердить качество различных аспектов работы предприятия, является группа стандартов ISO 9000 - серия международных стандартов управления качеством и подтверждения качества, которые приняты более чем 90 странами мира. Стандарты ISO 9000 применимы к любым предприятиям независимо от их размера и сферы деятельности.

Стандарты ISO 9000 – это пакет документов по управлению качеством, призванных помочь организациям всех видов и размеров разработать, внедрить и обеспечить эффективное функционирование действующих систем менеджмента качества.

Стандарты ISO 9000 разработаны Международной организацией по стандартизации (International Standard Organization - ISO) и образуют основу нового подхода к вопросам качества. Стандарты изложены в форме требований (ISO 9001 - 9003) и общих рекомендаций (ISO 9000 и 9004). В стандартах отсутствует описание методов, с помощью которых изложенные требования и рекомендации могут быть реализованы. Разработчики стандартов полагаются на инициативу и творчество конкретных исполнителей, которые в своих специфических условиях применяют требования и рекомендации стандартов.

Требования стандартов относятся к:

1. Наличию стандартного языка документирования процессов управления качеством.

2. Наличие системы отслеживания и получения подтверждения того, что процессы управления качеством применяются корректно на всем предприятии.
3. Наличие подтверждения - аудита, сертификации - от третьей стороны.

Для получения сертификата необходимо создать на предприятии систему управления качеством и выполнить ряд условий, в том числе, пройти аудиторскую проверку организации, которая будет выдавать сертификат. После получения сертификата такие проверки (наблюдательный аудит) будут проводиться регулярно для подтверждения сертификации.

Согласно практике международной и национальной стандартизации стандарты ISO 9000 вводятся в практику национальной стандартизации методом «смены обложки», то есть международный стандарт переводится и получает новое наименование в национальной системе стандартизации. В России эти стандарты введены как серия стандартов ГОСТ Р ИСО 9000 - 96.

Так же стандарты ISO 9000 активно используются в организации управления персоналом в сфере сервиса, так как персонал организации один из ключевых видов ресурсов. От работы персонала зависит не только сама система качества, но и эффективность, работоспособность и благополучие организации в целом. Управление персоналом является ключевым элементом системы качества. Персонал организации задействован во всех процессах: от самых простых, до самых сложных и трудоемких. Чем эффективнее работает система управления персоналом, тем эффективнее будет работать организация.

Стандарт ISO 9001:2008 - это международный стандарт «Системы менеджмента качества». Впервые стандарт был опубликован в 1987 году (ISO 9001:1987), затем был заменен на ISO 9001:1994, затем на версию ISO 9001:2000 года. В настоящее время действует стандарт ISO 9001:2008, т.е. версии 2008 года. В разработке Международного стандарта ISO 9001 был учтен положительный опыт ведущих компаний-производителей Европы, США, Японии и других стран.

Стандарт ISO 9001:2008 - устанавливает требования к Системе менеджмента качества (Системе управления предприятием), направленные на повышение удовлетворенности потребителей (клиентов, заказчиков).

С точки зрения стандарта ISO 9001:2008, управление персоналом – это процесс обеспечения организации качественным персоналом для достижения необходимых результатов и удовлетворенности потребителей. Этот процесс включает в себя множество задач по мотивации, развитию, обучению, кадровому учету, планированию, анализу и оценке персонала.

Главное требование стандарта в отношении персонала заключается в том, что бы каждый сотрудник, которому поручена та или иная работа, был компетентным, или имел необходимое образование, подготовку, навыки и опыт для выполнения работы. На основании этого возникает ряд других взаимосвязанных требований.

Управление персоналом организации должно включать:

— определение необходимой компетентности персонала;

- обеспечение подготовки и обучения персонала;
- оценку результативности предпринятых мер по обучению и подготовке сотрудников;
- информирование и вовлечение персонала в достижение целей в области качества;
- ведение необходимых учетных записей об образовании, подготовке и опыте сотрудников.

Несмотря на то, что число требований невелико, их реализация на практике может являться объемной и трудоемкой задачей. Для выполнения требований стандарта ISO 9001:2008 могут быть привлечены не только сотрудники отдела кадров или службы персонала, ответственные за управление персоналом, но и руководители всех звеньев организации, а также и рядовые сотрудники.

Хотя стандарт ISO 9001:2008 не требует создания специальных процедур и документов по управлению персоналом, необходимость в документировании этого процесса все равно возникает. Связано это с тем, что, во-первых, выполнение требований затрагивает многие функции системы управления персоналом, во-вторых, сама реализация функций управления персоналом порождает ряд документов, необходимых для учета выполненных действий (например, те же самые записи об образовании и подготовке сотрудников).

В системе менеджмента качества есть задачи управления персоналом, которые вытекают из состава требований, которые должны быть реализованы в организации при внедрении СМК. Эти задачи являются неотъемлемой частью системы управления персоналом организации.

К составу таких задач относятся:

- определение и оценка требований к выполнению работы. Чтобы назначить персонал на выполнение работы, необходимо понимать уровень сложности этой работы. Некоторые виды работ требуют очень серьезной подготовки и большого практического опыта исполнителей. Другие работы могут выполняться без специальной подготовки. Весь состав работ должен быть определен, а требования к квалификации исполнителей установлены документально. Как правило, для этих целей используют должностные инструкции, положения о подразделениях или квалификационные матрицы. В данном случае задачи управления персоналом пересекаются с задачами по планированию и управлению бизнес процессами.
- оценка уровня подготовки и компетентности персонала. Уровень компетентности означает подтвержденную способность исполнителя выполнять свои обязанности в соответствии с требованиями к конкретной работе. Чтобы сотрудник мог исполнять свои обязанности качественно, в организации должна существовать система оценки уровня подготовки сотрудников. Эти задачи управления персоналом могут быть реализованы по разному и для разных категорий сотрудников. При приеме на работу могут проводиться тестирования и собеседования с кандидатом. Для штатных сотрудников может проводиться ежегодная аттестация и т.п.

Порядок действий и результаты оценки в системе качества должны быть документированы.

- назначение на работы персонала, имеющего достаточный уровень подготовки и квалификации. Чтобы поддерживать на должном уровне качество работ и развивать возможности организации, необходимо регулярно сопоставлять уровень подготовки персонала с текущими потребностями. Система управления персоналом должна предусматривать, чтобы привлечение исполнителей к работе осуществлялось только в том случае, если их уровень компетенции соответствует установленным требованиям. Назначение на работы (например, вступление в должность) должно документироваться, т.к. в данном случае затрагиваются требования стандарта ISO 9001:2008, связанные с ответственностью персонала. Как правило, для этого используются приказы по кадровому составу, подписи в должностных инструкциях, записи в различных журналах инструктажа.
- проведение обучения и подготовка персонала. Существующая подготовка персонала может не всегда соответствовать требованиям к выполняемой работе. В системе качества должна быть реализована процедура выявления потребности в обучении персонала и повышении его квалификации. Требования по обучению персонала связаны с рядом других требований стандарта ISO 9001:2008 (предупреждающие и корректирующие действия, внутренние аудиты, анализ СМК со стороны руководства), соблюдение которых позволяет выявлять потребности в обучении персонала. Порядок выявления потребности и проведение обучения желательно документировать.
- оценка результативности обучения персонала. Все действия, связанные с подготовкой персонала должны приводить к повышению квалификации сотрудников. Оценка результативности обучения является элементом обратной связи, которую должна предусматривать система управления персоналом. Она связана с подтверждением способности сотрудников выполнять работу, на которую их назначают. Результаты оценки должны быть задокументированы. Обычно, для этого используются различные свидетельства, сертификаты о подготовке, записи в карточках сотрудников и т.п.
- мотивация сотрудников к достижению поставленных целей. Одним из принципов системы качества является принцип вовлечения персонала. Существенной задачей, которую должна решать система управления персоналом, является задача стимулирования сотрудников к повышению качества своего труда. Методы стимулирования могут быть разные, как материальные, так и нематериальные. Важно, чтобы эти методы были понятны сотрудникам и были связаны с достижениями и результатами их труда.
- регистрация и ведение кадровой документации и документов по образованию, подготовке и квалификации сотрудников. Стандарт ISO 9001:2008 требует, чтобы результаты подготовки персонала, сведения об образова-

нии, квалификации и опыте были документированы. При этом, необходимо учитывать, что документироваться должны все сведения о подготовке, а не только официально выдаваемые сертификаты или дипломы. Например, любой инструктаж, с точки зрения СМК, также относится к вопросам подготовки персонала.

Как видно из приведенного состава задач, управление персоналом в системе менеджмента качества связано с такими элементами системы управления персоналом как кадровый учет и кадровое делопроизводство, мотивирование персонала, а также обучение и развитие персонала. Как правило, многие из этих элементов уже документированы в организациях. Система менеджмента качества вносит в процесс управления персоналом упорядоченность и поэтому может быть использована на предприятии.

Литература:

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2008. Системы менеджмента качества. Требования. - М.: Стандартиформ, 2009. - 31 с.
2. Шинкоренко П.В. Управление персоналом организации при внедрении стандартов серии ISO 9000-2000. М. 2007. С.368.
3. Савинова Е: Управление качеством на основе стандартов ИСО 9000 – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.referat.ru/referat/upravlenie-kachestvom-na-osnove-standartov-iso-9000-18331>. (дата обращения: 23.03.2015).
4. ISO. Стандарты на системы менеджмента. [Электронный ресурс]. URL: http://www.iso.org/iso/ru/iso_9000. (дата обращения: 23.03.2015).

П. ЛИХОНОСОВА
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЙ ДОГОВОР

Покупка франшизы – отличный вариант для желающих инвестировать деньги в выгодное дело, не создавая при этом бизнес с нуля. Франчайзинг позволяет уменьшить риск банкротства, а иногда и снизить размер финансовых вложений в бизнес.

Недостатком приобретения франшизы можно считать некоторую ограниченность в действиях, что, впрочем, компенсируется поддержкой материнской фирмы.

Так что такое франчайзинг? Франчайзинг, как правило, регулируется главой 54 ГК РФ. По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав - товарный знак, знак обслуживания и т.д. Договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав,

деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме (в частности, с установлением минимального и (или) максимального объема использования), с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности (продаже товаров, полученных от правообладателя или произведенных пользователем, осуществлению иной торговой деятельности, выполнению работ, оказанию услуг).

Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть коммерческие организации и граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей (ст. 1027 ГК РФ).

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

Какими бывают виды франчайзинга? Существуют три основных вида:

- Товарный франчайзинг;
- Производственный франчайзинг;
- Деловой франчайзинг или франчайзинг бизнес формата

Товарный франчайзинг представляет собой продажу товаров, производимых франчайзором под зарегистрированным товарным знаком. Франчайзи, как правило, осуществляет их послепродажное обслуживание («Эконика обувь», «Красный куб»).

Производственный франчайзинг – это франчайзинг на производство товаров. В этом случае фирма, владеющая технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков).

Мелкая фирма здесь не просто выступает под торговой маркой франчайзора и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Эта форма предусматривает тесный контакт франчайзора и франчайзи, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности малого предприятия.

Этот вид франчайзинга наиболее широко представлен в производстве безалкогольных напитков. Каждый из местных или региональных разливочных и упаковочных заводов является франчайзи от основной компании. Так, например, американская Coca-Cola, лидирующая на мировом рынке безалкогольных напитков, а в России уступающая только своему конкуренту PepsiCo, начала активные действия на рынке в России в 1995 г. путем разработки программы создания нескольких заводов по выпуску фирменных напитков Coca-Cola в крупных городах России. Общая сумма инвестиций в 2 проекта в Башкирии и Екатеринбурге оценивается в 30 млн. долл. При этом программа организации выпуска напитков Coca-Cola построена не совсем обычно. Инвестирует не сама

Coca-Cola, а ее партнер - Inchape Plc. с привлечением российских инвестиций. По сути реализуется создание крупной сети заводов на основе договора франчайзинга, в соответствии с которым Coca-Cola передает новым предприятиям технологию и концентраты. А управление заводами осуществляется предприятиями Inchape и партнерами из России. Таким образом, несмотря на то, что Coca-Cola не инвестирует сама, предоставляя это делать Inchape, вместе со своим партнером она контролирует развитие предприятий. Этому опыту последовали и другие компании, которые продают концентраты и другие продукты, необходимые для производства местным разливочным компаниям, которые затем смешивают концентраты с другими составными продуктами и разливают в бутылки или банки для распределения по местным дилерам. Само собой разумеется, что товар в Нью-Йорке не должен отличаться от товара в Сан-Франциско.

Деловой франчайзинг называют «франчайзинг бизнес-формата». При этом способе франчайзор продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия магазинов, киосков или целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзора.

При деловом франчайзинге требуется, чтобы франчайзи оплачивал постоянные взносы, а также производил взносы в рекламный фонд, находящийся в ведении франчайзора. Франчайзор может сдать в аренду франчайзи основные фонды, предложить ему финансирование; он вправе также выступать и в качестве поставщика для своих франчайзи.

В настоящее время в зависимости от размеров первоначального капитала франшизы бизнес-формат делят на следующие основные подгруппы:

- Франшиза-рабочее место – рабочая франшиза (Job franchise), где франчайзор создает хорошо подготовленное рабочее место для предпринимателя; основные инвестиции – покупка прилавка-фургона;
- франшиза-предприятие – коммерческая франшиза (Business franchise), требующая более крупных инвестиций в производственное оборудование, наличия рабочих помещений, дополнительного наемного персонала;
- инвестиционная франшиза (Investment franchise), основная цель которой – возврат первоначальной суммы инвестиций.

Одной из первых ласточек делового франчайзинга было открытие первого ресторана быстрого обслуживания мировой франчайзинговой системы МакДональдс. В данный момент здесь можно наблюдать очень активное развитие этой франчайзи, открытие новых закусочных и т.д.

По модели франчайзинга сегодня развиваются более 50% западных компаний.

Также можно выделить несколько франчайзинговых компаний в городе Краснодаре. Широкую сеть ресторанов представляет «Мадьяр Collection». 13 лет лидерства в ресторанном бизнесе и 23 успешных проекта. Их отличительные особенности: гастрономические изыски от именитых шефов, актуальный дизайн интерьера, безупречный сервис и комфортная атмосфера. В сеть входят:

- «Lucky» - караоке-холл с современным оборудованием и акустикой;
- «Коралловые бусы» - ресторан, где собраны лучшие и самые любимые краснодарцами блюда более 15 национальностей;
- «Ряженка» - кафе-пекарня, лучшее место для небольшой паузы до, после и во время шопинга, где всегда вкусная и свежая выпечка и не только;
- «Белая дача» - ресторан, старинный особняк, некогда принадлежавший купцу М.Ф. Ирза и представляющий собой памятник архитектурного наследия, а также это семейный ресторан с винтажным интерьером и оригинальным меню;
- «Томми Лее» - ресторан с ориентацией на здоровую, органическую пищу. Ассортимент блюд представляет собой уникальный фьюжн из азиатской кухни и классики европейских блюд. Ресторан состоит из трех зон: основной зал, зона для некурящих и летняя терраса;
- «Яппи» - данс-бар - это сочетание трех совершенно не похожих друг на друга залов, органично сосуществующих в одном заведении: кальян-холла, караоке-холла и, конечно, зоны бара, где по выходным проходят самые стильные вечеринки.
- «Белка&Стрелка» - ресторан-бар - ресторанный зал привлекает уютом, интимностью и эксцентричным интерьером. Бар-клуб пропитан брутализмом и настраивает на приятное общение. А на летней террасе нередко отдыхают днём семьи с детьми;
- «Маруся» - кафе, которое представляет новый взгляд на местную кубанскую кухню, которую мы знаем и любим с детства;
- «Пиноккио Djan» - ресторан кавказской кухни в очень оригинальном стиле обслуживания и атмосферы;
- «Merci Баку» - ресторан, где встречают с кавказским радушием и прекрасными фирменными блюдами;
- «Madyar & grill bar» - семейный ресторан, теплый и уютный, где каждый чувствует себя как дома. Невероятно аппетитные и полезные блюда, приготовленные на гриле и мангале на открытой кухне прямо в присутствии гостей;
- «Gray Goose» - ресторан, который живёт двойной жизнью. Днём – это уютное место с паназиатской кухней, а вечером он принимает клубный формат;
- «Патрик&Мари» - кулинария, где соблазнительные ароматы, искусно оформленные витрины и домашний уют;
- «Wok safe» - место, где встречаются восток и запад, день и ночь, традиции и авангард – одно из лучших заведений азиатской кухни в Краснодаре. Интерьер кафе в восточном стиле;
- «Don Bazilio» - ресторан итальянской кухни;
- «Мадьяр» - самый первый ресторан сети, основанный в 2001 году.

— «Porto Cervo» - частица Мадьяра на Сейшельских островах, сочетает в себе настоящую русскую и паназиатскую кухню, традиционную итальянскую пиццу и пасту, исконные креольские блюда, авторское десертное меню, фирменные кальяны «Fumo» премиум-класса; бар, собранный со всех уголков планеты; а также экзотические фрукты, блюда из рыб и морепродуктов, которые вы сможете попробовать только здесь.

Таким образом, франчайзинг – это вид деятельности, включающий малое предприятие в полный производственно-хозяйственный цикл крупной корпорации. Едва ли не самый популярный вид франчайзинга тот, при котором ведущая фирма продает лицензию частным фирмам или компаниям на право открытия собственной фирмы по продаже продуктов и услуг под именем франчайзора (например, прокат и бытовое обслуживание, деловые и профессиональные услуги бизнесу и населению, магазины или цепи закусочных, гостиницы). Со стороны крупной корпорации предъявляются равные с ней требования к технологическому процессу, качеству, а также обеспечивается обучение персонала, выбор площадки строительства предприятия, другие услуги (методы обеспечения продаж, ведение оперативной отчетности и т.п.).

Литература:

1. Введение во франчайзинг / Под ред. С.А. Силинга. - Санкт-Петербург, 1992.
2. <http://timesnet.ru/franchising/4135/> - Приобретение франшизы: что нужно знать перед покупкой бизнеса
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D4%F0%E0%ED%F7%E0%E9%E7%E8%ED%E3> – определение франчайзинга
4. <http://www.madyar.ru/> - сеть ресторанов Мадьяр

П. ЛИХОНОСОВА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИИ БАРМЕНА

В современном обществе существует множество интересных увлекательных профессий, особенно в сфере сервиса и туризма, где одновременно можно работать, отдыхать и прогрессировать. Одной из таких профессий является профессия «бармен».

Профессию «бармен» осваивают в основном в молодости, так как молодые люди более активны, целеустремленны, готовы для новых открытий и много трудиться для своего светлого будущего. Чаще всего барменами становятся молодые люди, студенты, которые хотят заработать в свободное от учебы время.

Актуальность данной работы состоит в интересе молодого поколения к различным новым профессиям, раскрытию всех их особенностей, а также помощи в возможном выборе жизненного пути.

Бармен – это человек, стоящий за барной стойкой, который одновременно выполняет несколько функций: приветствие гостей, выявление их вкусовых предпочтений, информирование об ассортименте и приготовление напитков.

Цель данной работы - показать молодым людям плюсы и минусы данной профессии, где возможно развить свои способности, приобрести навыки грамотного общения с людьми, и также раскрыть свои таланты.

В основном работа бармена проходит в шуме и с большим количеством гостей. Поэтому он должен обладать коммуникабельностью, стрессоустойчивостью, толерантностью и хорошей памятью.

Важность этой профессии в современном мире не вызывает никаких сомнений. К тому же, бармены подчас не только обеспечивают высокий уровень сервиса, но и, обладая уникальным психологическим чутьем, проявляют сочувствие и сострадание, столь редкое в наши дни.

От бармена зависит стиль и дух заведения, поэтому в последнее время для привлечения и развлечения гостей бармены устраивают шоу «фристайл», в котором жонглируют бутылками и посудой, используя при этом декоративные фрукты и огонь.

Слово «бар» пришло к нам из английского языка. Там оно обозначало небольшое кафе или ресторан с напитками и лёгкими закусками. Работник, обслуживающий заказы клиентов, именовался барменом.

Первые упоминания о питейных заведениях содержатся еще в древних манускриптах. Например, в Законнике Хаммурапи при царе Вавилоне (1792-1750 гг. до н.э.) регулируются финансовые взаимоотношения между хозяином шинка (постоялого двора) и его гостями. Первые так называемые коктейли делали еще в Древней Греции, разбавляя вино водой. Хотя сама профессия бармена в ее современном понимании зародилась в Америке во времена «золотой лихорадки». Тогда в торговых точках поселений, чтобы увеличить товарооборот, продавалось сразу все, в том числе предлагалась и выпивка. Затем в магазинах перегородили помещение, отделив неким барьером торговую зону и место для отдыха, которое впоследствии и стало называться баром. Тогда же появились и первые бармены. Коктейли в их современном виде тоже пришли к нам из Америки. А в 1862 году вышла «Библия бармена» («Bartender's Guide») - первая книга, содержащая сведения о напитках, рецептуру коктейлей и профессиональный кодекс бармена. Ею пользуются до сих пор, а некоторые коктейли стали классическими. Автор книги – Джерри Томас – сам много лет отработал за барной стойкой.

В Россию эта профессия пришла в конце XX века и прочно закрепилась. В настоящее время барные стойки с напитками имеются почти в каждом развлекательном заведении, а также в кафетериях и ресторанах.

При видимой простоте профессии бармена, существуют и подводные камни. Принято полагать, что это традиционно мужская профессия, но это далеко не так. Девушки-бармены все еще воспринимаются посетителями с удивлением. Это, скорее всего, вызвано тем, что представительницы женского пола нечасто встречаются в этой сфере. Объясняется это сложностью работы, как

моральной, так и физической. Ведь работа бармена – это не только основная, видимая всем часть, то есть смешивание напитков, но еще и стояние на ногах в течение всей смены, выслушивание не всегда адекватных клиентов и много всего, что не замечает обычный посетитель бара.

Только избранные и небезразличные к этому мастерству люди задерживаются тут надолго. Если вдруг за стойкой увидите бармена в возрасте за 30, то знайте – вам крупно повезло и вряд ли такой человек не является мастером своего дела.

Девушки-бармены, зачастую, если приходят за барную стойку, то становятся истинными ассами в этом ремесле. Так как к ним заранее предвзятое отношение, мужчины считают эту сферу своей и не горят желанием делиться заслуженной территорией. Такую конкуренцию можно назвать естественным отбором, что к лучшему – остаются только талантливые и работоспособные представительницы.

Ещё одним обстоятельством становится жёсткая конкуренция среди профессиональных барменов, в то время как новичкам, чтобы занять своё место в королевстве коктейлей, нужно немало потрудиться, чтобы доказать свою компетентность.

Несмотря на популярность профессии, получить её непросто. Основная загвоздка состоит в отсутствии специальных заведений для обучения барменов. Столкнувшись со списком курсов и платных школ искусства барменов, детально изучите направление деятельности каждой. Рационально будет обратиться в зарекомендовавшие себя школы, и после обретения базовых знаний усиленно заниматься оттачиванием приобретённых навыков.

Тему данной работы я выбрала неслучайно, так как последние полгода я осваиваю профессию бармена. Я осваиваю все нужные навыки фристайлинга, изучаю основы психологии, чтобы лучше понимать клиента и тем самым предоставлять качественное обслуживание. Я планирую дальше изучать эту профессию, и советую всем начинающим не бояться пробовать и не пасовать перед трудностями.

М. ЛЫСАК
н.р. Л.А. ЛАЗАРЕНКО

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСПОРТНОЙ РЕКЛАМЫ

Трудно представить себе современный мир без ярких красок рекламы, без рекламы город выглядел бы серым. Повсюду нас окружают рекламные щиты, видеоролики, листовки в почтовых ящиках, реклама в Интернете, промо-акции в супермаркетах, реклама по радио, ну и, конечно, тот вид рекламы, о котором хотелось бы поговорить подробнее – реклама на транспорте.

Невозможно отрицать влияния рекламы на выбор человека. Реклама, хотим мы того или нет, заставляет нас сделать выбор в пользу того или иного товара, пусть этот выбор и не всегда является верным, а иногда, наоборот, рекла-

ма помогает сделать правильный выбор, ведь она позволяет увидеть хорошие качества товара (1.С. 25).

Итак, что же представляет реклама на транспорте. По моему мнению, реклама на транспорте оказывает огромное влияние на потенциального потребителя того или иного вида товара и охватывает большую часть целевой аудитории, так как рекламу на транспорте видят не только пассажиры, но и проезжающие мимо водители других транспортных средств.

Реклама на транспорте, как правило, размещается в нескольких вариантах:

- Реклама на внешней стороне авто
- Реклама внутри салона авто
- Реклама в местах стоянки автотранспорта, таких как вокзалы, остановки, заправки, и др.

Учитывая тот факт, что транспорт передвигается в разные части города примерно 12-18 часов в сутки, реклама на внешней стороне транспорта является доступной для большого количества людей: это и пассажиры, и пешеходы, водители других транспортных средств. В связи с этим реклама должна быть представлена в виде крупного, яркого и легко запоминающегося изображения с коротким звучным слоганом и адресом организации, рекламирующей товар.

Реклама, которая находится внутри автотранспорта, представляется в виде листовок, наклеенных по периметру транспортного средства. Конечно же, такая реклама рассчитана исключительно на пассажиров. Причем, как правило, эта реклама товаров и услуг рассчитана на людей со средним достатком. Я как человек пользующийся услугами общественного транспорта могу сказать, что во время долгих поездок невольно обращаешь внимание на яркие картинки и успеваешь прочитать все рекламные предложения.

Реклама, которую мы видим на остановочных пунктах, автовокзалах и других подобных местах, безусловно, привлекает наше внимание в скучные минуты ожидания. Вот тут-то рекламодатель может более подробно изложить потребителю информацию о товаре или услуге. В таких местах как автовокзалы, железнодорожные вокзалы, метро можно использовать такой вид донесения информации как радио- и видео-реклама. В маршрутных такси также широко используются видео-экраны, демонстрирующие нашему вниманию ролики рекламного содержания, и, по всей видимости, для привлечения первоначального внимания – ролики юмористического содержания и короткометражные мультфильмы.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод: реклама на транспорте является очень эффективным средством привлечения внимания и идеально подходит для небольших фирм, не имеющих большого количества средств на рекламу своих товаров и услуг.

Разместить рекламу на транспорте по законодательству Российской Федерации можно на основании договора с владельцем транспортного средства. Существуют следующие требования к размещению рекламы на внешней стороне транспорта:

- реклама должна располагаться на дверях (кроме задних), боковых поверхностях крыльев легковых автомобилей и микроавтобусов, на боковинах кузовов автобусов до линии окон;
- на боковых поверхностях кузовов (в т.ч. фургонов), грузовых (грузопассажирских) автомобилей (кроме автомобилей с наклонными белыми полосами на бортах), прицепов и полуприцепов;
- на топливных баках и крышках инструментальных ящиков мотоциклов;

Хочется заметить, что в больших городах реклама в метро занимает второе место по эффективности после СМИ. В нашем городе носителем рекламы на транспорте в большей степени являются маршрутные такси (2. С. 116)

Считается также эффективным ставший уже популярным способ донесения рекламы путем брендинга личного автотранспорта той или иной фирмы, таким образом, фирма существенно экономит средства, а машины с символикой фирмы успешно привлекают целевую аудиторию.

Как и любая реклама, реклама на транспорте имеет свои достоинства и недостатки. Бесспорным преимуществом такой рекламы является низкая стоимость затрат на производство, как правило, рекламная информация наносится на самоклеящуюся пленку, которая в последствии наносится на автомобиль. Такой способ позволяет с легкостью заменить рекламную информацию, если в этом есть необходимость, и при этом не портит поверхность автомобиля.

Реклама на транспорте хорошо заметна, и тем самым эффективна, но, что касается внешней рекламы, у потенциального потребителя всего несколько секунд на то, чтобы разглядеть предоставленную информацию.

Есть возможность использовать данный вид рекламы для воздействия на более обеспеченных людей, проезжающих на личном транспорте, но, к сожалению это не всегда уместно.

Движение по городу позволяет охватить большое количество потенциальных потребителей, но при этом транспорт и, соответственно, реклама подвергаются воздействию внешних факторов, таких как природные явления и вандализм (3. С. 100).

Реклама на транспорте – это эффективное средство рекламы, рассчитанное на большую целевую аудиторию с разным социальным статусом и финансовыми возможностями. Но не нужно забывать о том, что реклама на транспорте не должна ухудшать условия проезда пассажиров и внешний вид транспорта.

Литература:

1. Болдырева Н.Л., Лазаренко Л.А. Рекламные средства настоящего и будущего. // Курорты. Сервис. Туризм. 2014. № 1 (22). С. 25-30.
2. Лазаренко Л.А., Бородаенко В.И. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. №1-2 (57-58). С. 116-118.
3. Меркулова Т.А. Психологическая эффективность рекламы. // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 2-4 (1921). С. 100-104.

КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ И ИХ РОЛЬ В СОЗДАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Корпоративные праздники являются важной частью корпоративной культуры организации, методом выстраивания и налаживания внутриорганизационных коммуникаций и эффективным мотиватором. В жизни общества праздники играют важную роль, они являются фундаментом человеческой культуры с важными функциями: воспитательной, коммуникативной, идеологической, эстетической и др.

Праздники выступают как особый способ переживания мировоззренческих ценностей, причем одни и те же праздники в различных условиях, а порой даже единовременно могут способствовать как поддержанию, сохранению устоявшейся системы воззрений, так и ее критическому преодолению, развенчанию. В празднике идеальные ценности и нормы не изображаются в виде абстрактных схем, а переживаются людьми как часть реальной жизни (4).

Праздники выполняют особенную функцию ориентации человека, но и сами несут в себе определенную идею, делая упор на ритмическом чередовании будней, указывающих на прекращение одних циклов жизнедеятельности и начало других. Как и всякое явление культуры, праздник представляет собой социально нормированное, организованное поведение. В основе праздника лежит целесообразная человеческая деятельность — творчество человека, моделирование типов и способов человеческого общения в сфере свободного времени. В целом праздник создает положительное отношение к жизни.

Корпоративный праздник в его современном виде стал формироваться в странах Европы и Америки на рубеже XIX-XX вв. Этот процесс шел параллельно процессу демократизации общества в целом. К тому времени собственники осознали, что человек, работающий не только или не столько для зарабатывания денег, но еще и «за идею», работает эффективнее, а значит, приносит большую прибыль. И помочь в этом может проведение корпоративных мероприятий — совместных выездов на экскурсии, спортивных соревнований, общих тренингов и, наконец, корпоративных праздников.

В современной деятельности корпоративный праздник играет одну из важных ролей в создании корпоративной культуры как инструмент построения эффективной команды. При этом отношение к корпоративным праздникам, как сотрудников организации, так и исследователей, спорный.

Корпоративный праздник — праздник, инициированный компанией и непосредственно связанный с самой компанией, ее сотрудниками, ее деятельностью, ее клиентами или общенациональными праздниками, празднование которых является частью корпоративной политики (внутренней или внешней) данной компании.

Корпоративные праздники устраиваются по случаю важной даты в жизни компании. Существует несколько задач, решению которых содействует корпоративный праздник:

1. Подтверждение успеха. В данном случае основным акцентом праздника является успех и достижение компании, отдельных сотрудников и/или коллектива. Подведение итогов работы в форме праздника отличается положительной направленностью, подчеркиванием достижений и их персонификацией, то есть упоминание вклада максимально возможного числа сотрудников в эти достижения.
2. Воспитание сотрудников. Эта задача корпоративного мероприятия связана с формированием корпоративной культуры, с приобщением и передачей сотрудникам важных для компании ценностей, к пониманию сложившегося и поддерживаемого в коллективе поведения и к стилю взаимодействия людей в компании.
3. Адаптация в организации. Корпоративный праздник с деталями неформального общения, неофициальными и нестандартными формами донесения информации о компании и требованиях к персоналу может значительно ускорить процесс адаптации новых сотрудников, уменьшению коммуникационных барьеров, способствовать налаживанию и установлению коммуникаций.
4. Усиление мотивации. Одним из основных мотивирующих факторов для сотрудника являются отношения в коллективе. Неформальное комфортное незабываемое корпоративное событие может повысить уровень трудовой мотивации персонала и эффективность оперативной работы.
5. Исследование корпоративной культуры и отношения персонала. В обстановке, отличающейся от рабочей, как правило, появляются новые особенности и качества поведения сотрудников. Это может обеспечить руководителю понимание мыслей и чувств, настроя сотрудников относительно компании, коллектива и самого себя в этом коллективе.
6. Сплочение коллектива. Функция сплочения, эмоционального сближения сотрудников компании является одной из самых важных. Правильно составленная программа корпоративного праздника может включать интерактивные игры и развлечения, нацеленные на сплочение коллектива.
7. Благодарность, выражение признательности, удовлетворение потребности персонала в обратной связи. Корпоративный праздник показывает признание трудовых достижений работников, демонстрируют персоналу, что их усилия на рабочем месте не просто оплачиваются, но и признаются успешными и достойными всяческих похвал.
8. Возможность отдыха. Отвлечение от трудового процесса необходимо, переключение темы общения с коллегами с деловых на внерабочие темы. Все это позволяет снять усталость и повысить работоспособность.
9. Развлечение. Праздники дают возможность ощутить радость жизни. Руководство, дарящее своим сотрудникам возможность пережить несколько

радостных минут и часов, получит в ответ признательность и благодарность.

Рекомендации по организации и проведению корпоративного праздника во многом определяются его типом. В любом случае важно помнить, что корпоративный праздник – это не просто развлечение. В его основе должна лежать конкретная идея, отвечающая целям компании, объединяющая и вдохновляющая ее сотрудников. Именно четкое понимание цели мероприятия и решаемых с его помощью проблем позволит разработать сценарий проведения праздника, сформулировать требования к приглашенным провайдерам, оценить эффективность мероприятия после его завершения.

Литература:

1. Анфилатов В.С. Системный анализ в управлении. — М.: Финансы и статистика, 2003.
2. Корпоративный имидж и бизнес-этикет, СПб.: АСТ 2006 г.
3. Б. З., Румянцева З. П., Смирнова В. Г., Блинникова А. В. Управление знаниями в корпорациях М.: Экзамен. 2006 г.
4. Ульяновский А. Искусство проведения корпоративных праздников // www.allreklama.ru/md/.

Н. ЛЯШЕНКО
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В ЛЮБВИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Всякая любовь истинна и прекрасна по-своему,
лишь бы только она была в сердце, а не в голове
(Белинский В.Г.)

Тема любви в современном обществе является одной из самых важных и значимых для человека. И это неслучайно, поскольку в любви раскрываются скрытые стороны личности, открывается ее нравственный и духовный потенциал. Любовь представляет собой уникальное явление, которое играет незаменимую роль для становления и развития личности. Любовь способствует самоопределению личности, является одной из наивысших ценностей, которые формируют направленность развития личности, отношение как к себе, так и к окружающему миру.

Любовь – чувство, свойственное человеку, глубокая привязанность к другому человеку или объекту, чувство глубокой симпатии. Это высшее и самое прекрасное чувство, которое может испытать человек, любовь наполняет тебя жизнью, даёт тебе крылья и позволяет «парить в облаках». Она строится на бескорыстии, самоотдаче, самоотверженности. Любовь очень эмоциональна, она дает душевный подъем, желание раствориться в предмете любви. Понятие «любовь» является многогранным и включает в себя любовь к родителям, детям, Родине, объекту противоположного пола, любовь к ближнему и т.д. В пра-

вославию высшим проявлением любви является агапе – это значит любовь к Богу. Прежде всего, основанием для возникновения этого чувства является тесная духовная близость. Даже без прямого контакта, люди склонны к внутреннему диалогу между собой, они сверяют свои помыслы, поступки и желания через систему ценностей объекта своей любви. В любви люди как бы растворяются друг в друге и формируют новые качества, присущие им обоим.

Любовь является ведущей потребностью человека и главным аспектом его существования в обществе. Потребность в любви – это базовая потребность, которая возникает у человека, когда удовлетворены физиологические потребности и потребность в безопасности. Потребность в любви предполагает формирование как потребности ее получать, так и потребности давать любовь. Для человека очень важно чувствовать принадлежность к кому-либо, компании, коллегам, добрососедские отношения на одной территории, так как стремление сбиться в группу и держаться вместе, быть частью стаи существует у людей перманентно (дано от природы). Если же у человека есть любовь, он любит, и любим, тогда начинает проявляться новая группа потребностей, еще более высокого уровня – потребность в самоуважении и уважении.

Любовь бывает нескольких типов: братская любовь, материнская любовь, эротическая любовь, любовь к себе, любовь к Богу, любовь к животным, любовь к природе, любовь к Родине.

Братская любовь подразумевает заботу, ответственность, уважение, знание какого-либо другого человеческого существа, желание продлить его жизнь. Именно этот вид любви имеется в виду в Библии, когда говорится: «Возлюби ближнего своего, как самого себя». Братская любовь характеризуется полным отсутствием предпочтения, это любовь ко всем человеческим существам.

Материнская - является безусловным утверждением в жизни ребёнка и его потребностей. Связь между матерью и ребёнком по самой своей природе является неравенством, в котором один полностью нуждается в помощи, а другой её даёт. По своей природе материнская любовь является безусловной. Такая безусловная любовь способна восполнить одно из самых глубочайших томлений каждого человеческого существа. И будучи детьми, и будучи взрослыми, все мы томимся по материнской любви.

Эротическая - жаждет единства, полного слияния с одним единственным человеком. По своей природе она не всеобща, а исключительна. Именно в этой форме любви есть предпочтительность, которую мы не находим в братской и материнской любви.

Любовь к себе - каждый человек такое же существо, как и окружающие его люди, и если он любит других, то почему же не должен любить самого себя. Если ты не можешь полюбить себя, кто же тогда полюбит тебя.

Любовь к Богу - религиозная форма любви берёт своё начало в потребности преодолеть отчуждённость и достичь единства.

В развитии отношений любовь имеет свои этапы:

1. симпатия - ее причины - это внешние качества человека, поведение, статус, физические данные, харизма и т.д.

2. влюблённость - быстро возникает и также быстро проходит, это специфическая связь с эротическим чувством, которая имеет под собой неосознанную или осознанную сексуальную мотивацию.

3. привязанность - совместное, повторяющееся действие, которое приводит к усилению эмоциональной привлекательности друг друга. Мы тратим энергию на другого человека, и он постепенно становится для нас дорогим.

4. увлеченность - отличается от влюбленности и привязанности тем, что ты реагируешь на настоящие качества другого человека. Для увлеченности нужно увидеть в другом человеке его индивидуальность.

5. зависимость – это неспособность человека ощущать себя самодостаточным без уверенности, что кто-то другой заботится о нем. В основе зависимости лежит ложное убеждение, что источник любви находится в другом человеке, в партнере. Конечно, у каждого любовь проявляется по-разному и в разной степени.

Поэтов вдохновляет это великое чувство и они начинают творить. Кого-то любовь толкает на геройские поступки, кого-то – наоборот. Любовь делает счастливым, радостным, готовым отдать всего себя ради другого, измениться, а кому-то наоборот срывает голову и заставляет приносить вред и себе и другим. Так что у любви есть не только свои плюсы, но и минусы. Когда человек любит, он зависим. И если он теряет любимого, то теряется и весь смысл его жизни. Особенно тяжело, если в детстве ребенок не получил всей любви от родителей, в дальнейшем это может быть чревато психоэмоциональными нарушениями. Человеку важно знать, что его любят, в нем нуждаются, его ценят и уважают, особенно те люди, которых он ценит сам. Существует невротическая потребность в любви, такие люди неразборчивы в своем навязчивом желании нравиться каждому. Часто они ожидают, что будут нравиться окружающим просто так, потому что они такие, какие есть, и страшно разочаровываются, когда обнаруживают, что это не так. Их навязчивое желание нравиться толкает их предпринимать различные действия в попытке завоевать хорошее отношение у отвергающего их человека.

Любовь можно распознать по ряду признаков.

Эта потребность никогда не может быть удовлетворена до конца. Сколько бы заботы и любви не получал человек, ему этого будет недостаточно. Невротическая личность считает, что ее должны любить просто так все, не получая ничего взамен. Партнер должен постоянно доказывать свою всеполагающую и абсолютную любовь, независимо от того, чего ему это может стоить (репутации, денег, здоровья). Если же это требование не выполняется, то невротическая личность воспринимает ситуацию как предательство. Такие люди очень чувствительны к любому отвержению. Если какой-то момент любовных отношений может быть проинтерпретирован ими таким образом, могут случиться всякие неприятности (кто-то убивает во имя любви, кто-то обливает кислотой лицо любимой девушки и т.д.). Люди, имеющие невротическую потребность, редко чувствуют себя счастливыми, поскольку не могут надолго достичь того накала переживаний и чувств, который им необходим. Ведь получая

необходимое сегодня, уже завтра они хотят чего-то большего. Поэтому они заранее обречены на поражение в своей погоне за счастьем.

В заключение, хочется сказать, что Любовь – это не просто страсть с целью совокупления, в большей степени это большое возвышенное чувство. Человек не может жить без любви, так как она его облагораживает. Необходимо отметить, что любовь находится в тесной связи с дружбой и именно поэтому люди иногда дружбу принимают за любовь и наоборот любовь за дружбу. В конце хочется пожелать всем жить с любовью!

Литература:

1. Фромм Э. Искусство любить. [Электронный ресурс] URL: <http://lib.rus.ec/b/98238> (дата обращения 20.03.2015).
2. Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. [Электронный ресурс] URL: http://www.koob.ru/gozman/gozman_psihologia_emocionalnih_otnoshenij (дата обращения 20.03.2015).
3. Ивин А.А. Философия любви. [Электронный ресурс] URL: <http://f.tr200.biz/?id=328882> (дата обращения 20.03.3015)

**Е. МАРЧЕНКО
н.р. М.И. ЛЕНКОВА**

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АВТОТРАНСПОРТА В ОТЧЕТСТВЕННОМ ТУРБИЗНЕСЕ

Одним из приоритетных направлений в экономике России согласно Распоряжению Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» является развитие индустрии туризма. На качество туристического продукта прямое влияние оказывают транспортные услуги.

Автотранспорт можно по праву назвать транспортом всеобщего применения. Применяют его для реализации различных направлений в туризме: трансфер, такси, экскурсии, маршрутные туры, перевозки дальние и внутримаршрутные, прокат, в качестве элементов развлечения (квадрациклы, снегоходы, гидроциклы), аренда караванов, кемперов, моторхоумов для проживания и даже как элемент развлекательных шоу.

Основным конкурентным видом в перевозке туристов для автобусов и автомобилей является железнодорожный транспорт. Это обусловлено иногда более низкими тарифами РЖД, разветвленной системой скидок, проездных билетов льготами для некоторых категорий граждан, позволяющих путешествовать по более низким ценам.

Рассмотрим автобусные перевозки, наиболее популярные среди туристов среднего класса. На сегодняшний день, мировые достижения в области автопрома позволяют успешно использовать автобусный транспорт как комфортабельное, оснащенное технологическими новинками, доступное по цене средство передвижения. Комфорт пассажиров, главным образом зависит от параметров кресла в салоне: высота спинки, расстояние между сидениями, наличие

подлокотников. В современном автобусе по стандартам, начиная с третьего класса, в салоне должен находиться биотуалет, холодильник и мини-кухня, а также, у каждого кресла подлокотники. В южных регионах страны обязательно наличие кондиционера. Четвертый-пятый класс комфорта обеспечены гардеробами, кондиционерами, и другими средствами, применяемыми в автобусах различной категории (аудио и видеосистемы с мониторами на каждом кресле, микрофон для экскурсовода, персональные информационные панели и т. д.) Туристические автобусы, используемые на экскурсиях, отличаются широким обзором для пассажиров, по компоновке автобусы, как правило, полутора- и двухэтажные. Известные марки туристических автобусов положительно зарекомендовавших себя: «Autobus», «Mercedes», «Carrier», «MAN», «SCC», «Neoplan», «Setra»; «Alexander», «Caetano», «Durisotti» и другие.

Определить класс автобуса можно по количеству звезд, нанесенных на кузов у входной двери. Количество звезд соответствует классу применяемому к гостиницам (от одной до пяти).

Однако, автобусные перевозки, несмотря на мировую популярность, в России не являются столь комфортными и рентабельными, особенно перевозки на дальние расстояния. Статистика пока не оптимистическая: в России внешние и внутренние автоперевозки занимают 54 % от общего числа перевозок всеми видами пассажирского транспорта. Проблем можно выделить несколько. Важнейшие из них - отсутствие необходимого оборудования в салоне, либо это оборудование поломано. Автобусы, на которых путешествует отечественный турист, большей частью – машины, произведенные за границей, годы выпуска 2000-2008. Техническое обслуживание выполняется не в полной мере, особенно в сезонно-востребованный период, когда для перевозок туристов задействуются все доступные в областях и городах машины. Владельцы отечественных автобусных компаний никак не хотят тратить деньги на улучшение уровня комфорта пассажира. Отдельные проблемы возникают при перевозке детей (спортивные мероприятия, отдых в летних лагерях, экскурсии и др.). А увидеть инвалида-путешественника в автобусе - скорее редкое исключение из существующей действительности.

Следующая проблема автотранспорта - отвратительный придорожный сервис. Отсутствие необходимого количества придорожных стоянок для отдыха, пунктов для технического осмотра транспорта, грязные или неработающие туалеты. В случае поломки транспорта, на трассах нет оборудованных пунктов для совершения звонка в специальные аварийные службы. Да и договорные отношения с компаниями, которые могли бы оказывать любую техническую помощь в соответствии с назначенным маршрутом туртранспорта, либо транспортировать в мастерскую поломанный автобус/автомобиль, не практикуются на территории нашей страны.

Помимо недостаточного технического обеспечения автотранспорта и оборудования стоянок, серьезной проблемой для перевозки туристов является угроза бандитизма и терроризма. Для предотвращения и избежания данных опасностей разработано и утверждено Правительством Российской Федерации

не мало правил, инструкций, постановлений. Зачастую угрозу собственной безопасности создают сами пассажиры, о правилах поведения во время путешествия, в большинстве случаев, им дают ознакомиться лишь перед поездкой. Хотя правилам обеспечения безопасной жизнедеятельности человека, правилам поведения в экстремальных ситуациях необходимо обучать, проводить практические занятия, начиная с детских садов.

Снизить количество пробок, сократить количество времени в пути для автотуристов может помочь создание трасс или участков дорог действующих по платным тарифам.

По данным 2013 года, подготовленным в отчете Всемирного экономического форума, Россия по качеству дорог занимает 136 место в мире из 144 и соответствует 2,3 балла из 7.

Отсутствие или неудовлетворительное состояние горизонтальной разметки на дорожном покрытии связано с количеством ДТП по этой причине, до 30% случаев. Государство ежегодно выделяет значительные средства на устройство дорожной разметки.

Пресс-служба главы администрации (губернатора) Краснодарского края 2 марта 2015 года опубликовала Постановление о распределении субсидий муниципалитетам губернатора Кубани Александра Ткачева, где сказано: «В 2015 году край потратит 2 млрд. рублей на ремонт дорог местного значения». Средства получают 345 городов и поселений Кубани. Наибольшая сумма – 361,2 млн. рублей – отведена Краснодару. По 48,3 млн. рублей получают Анапа, Армавир, Новороссийск. Всего в нынешнем году планируют привести в порядок 390 км дорог (3).

В отношении дорог Краснодарского края хочется с гордостью отметить о том, что наши дороги по качеству, комфортности и безопасности уже несколько лет несомненные лидеры Российских дорог. И это приятно! Развитие экономики России напрямую зависит от развития транспортного комплекса.

«Размер инвестиций в транспортный комплекс за счет средств федерального бюджета на 2015 год определен исходя из приоритетов развития транспортной инфраструктуры», - говорится в обновленном прогнозе социально-экономического развития РФ на 2015 год. Среди них - подготовка к чемпионату мира по футболу в 2018 году; расширение «узких» мест транспортной инфраструктуры (развитие Московского транспортного узла, БАМа и Транссиба), строительство ЦКАД и моста через Керченский пролив, а также увеличение уставного капитала «Государственной транспортной лизинговой компании» - Дмитрий Баранов, ведущий эксперт УК «Финам Менеджмент».

В наш высокотехнологичный век уже имеется масса опытно-эксплуатационных установок видов транспорта нового поколения, не похожие на существующие транспортные средства массового потребления, еще больше идей и разработок, ждут своего часа воплощения в повседневную жизнь. Переход к новому виду транспорта обусловлен не просто большим количеством изобретателей, которые хотят воплотить в жизнь голливудские сценарии из мира фэнтези, это острая необходимость для человечества 21 века. Снижение вы-

бросов загрязняющих веществ, сведение на минимум негативного воздействия на биосферу - основное требование, стоящее перед изобретателями. Другие требования современного человека - уменьшение затраченного времени на путешествия отдаленных дистанций, улучшение комфорта и снижение себестоимости перевозок.

Некоторые примеры из мирового опыта использования нового «экологического транспорта» внушают оптимизм среди обывателей и активизируют конкурентную борьбу среди ученых, конструкторов и разработчиков.

Окрестности Лондона - городок Милтон-Кинс – место, где экспериментально запустили восемь электрических автобусов. Протяженность маршрута всего 24 километра. Автобус отличается от другого электротранспорта тем, что ездить он будет весь день, а подзаряжаться будет без провода, через вмонтированные в дорожное полотно индукционные катушки. Этот городок станет первым городом, где используется подобная система в Великобритании. Но технология уже успешно применяется в Германии, Южной Корее, Италии, Нидерландах.

Администрация города Милтон-Кинс намерена в ближайшие годы перевести весь общественный городской транспорт на электричество и установить 50 зарядных скоростных станций, для электрических такси.

Для проведения обзорных экскурсий в некоторых городах США (Сан-Диего, Нью-Йорк), Канады (Торонто) успехом пользуются автобусы-амфибии, начиная свой путь на суше, превращаются в небольшое судно и движутся по поверхности озера, морского лимана в качестве топлива используют морские и пресноводные водоросли. Ученые-биологи из Сан-Диего, которые продолжают изучать морские водоросли, сообщают, что из них можно получить пять различных видов промышленно важных ферментов, которые используют для повышения доходности масла.

В качестве новомодной дорогой игрушки для богатых экстремалов калифорнийская компания Water Car представила новинку - амфибию под названием «Питон». Отличие «Питона» от других видов - полностью автомобильный вид и кузов-кабриолет. Шикарный интерьер салона, схожий с салоном роскошного автомобиля и местом для капитана на яхте, скорость на суше до 100 км/час и почти 97 км/час по воде в совокупности не дают производителям краснеть перед туристами с «тугим кошельком».

Испанские трициклы GoCar или «поющие такси», показывают достопримечательности туристам Барселоны. Это машина без водителя, управляется по GPS и рассказывает туристу обо всех примечательных объектах вокруг. Заскутившему пассажиру трицикл расскажет анекдот или споет песенку.

Солнцемобили, электромобили, солнечные велосипеды, электромоторные суда, работающие на солнечных батареях - это экологически чистые транспортные средства и, в большинстве своем, машины уникальные. Их конструируют, опираясь на новейшие технические разработки и материалы. Солнцемобили встретить на дорогах можно редко из-за очень высокой цены (двухместный солнцемобиль «Мечта» от японской компании «Honda» стоит 2 млн. долларов).

Однако специалисты полагают, что гелиотранспорт станет всерьез конкурировать с автомобильным, когда эффективность доступных по цене солнечных элементов составит 40–50 %.

Решить проблему перегруженности транспортных сетей мегаполисов, а также сохранить визуальное вторжение в облик города поможет другой вид нового транспорта — монорельсовый. Датская компания RUF International представила сеть монорельсовых дорог, по которым движется общественный и личный электротранспорт. Малую часть пути транспорт двигается по обычным дорогам, а затем въезжает на рельсы и объединяется в своеобразные поезда. Водитель монорельсы управляет транспортом, лишь запрограммировав маршрут, а программа передаётся «главному диспетчеру», где автоматическая система управляет движением. Монорельсовая дорога, другими словами, - наземное метро, где движутся автоматизированные вагонетки по монорельсу, который обеспечивает электропитание во время движения и заряжает аккумуляторы для езды при сходе на обычную дорогу.

Жизнь современного человека характеризуется бурным развитием науки и техники во всех сферах человеческой деятельности. В системе транспорта быстро устаревают технические средства, достигнутые человеком ранее. Новое время выдвигает другие критерии для определения понятий комфорта, быстроты, безопасности человека. Общество должно вместе с государством, специалистами в данных областях решать проблемы будущего, быть равнодушными и не безучастными сталкиваясь с трудностями и проблемами даже на бытовом уровне. Ускорение научно-технического прогресса на транспорте задача не одного дня и требует не малых капиталовложений, но решать её необходимо сегодня, так как другого пути для сохранения целостности нашей цивилизации и безразмерного запаса времени для этого у современного человека уже нет.

Литература:

1. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание в туризме: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / О.Я.Осипова. — 6-е изд., перераб. — М. : Издательский центр «Академия», 2012.— 400 с. — (Сер. Бакалавриат)
2. Будко И.И. Транспортные туры и круизы: Учебное пособие: Ростов н/Д: Феникс: MapT, 2010-332 с
3. 3 Министерство курортов и туризма Краснодарского края. Официальный сайт // www.kurortkuban.ru, min.kurortkuban.ru [дата обращения 12.03.2015 г.]

ОСОБЕННОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ СФЕРОЙ СЕРВИСА

Рассмотрение вопроса удовлетворения потребностей сферой сервиса – задача сложная и многоаспектная. Для этого рассмотрим классификацию потребностей, которая используется для построения структуры услуг (обслуживание) с учетом природных и социальных факторов. В ней можно выделить четыре крупных блока:

- услуги в коммунально-бытовой сфере;
- потребность в услугах социально-культурной сферы;
- потребность в сохранении и восстановлении здоровья человека;
- потребность в услугах сферы управления, регулирования и обмена.

Эти блоки подразделяются на ряд менее крупных, которые, в свою очередь, могут быть подвержены дальнейшей структуризации. Так, потребность в услугах социально-культурной сферы можно подразделить на потребность в образовательных услугах, потребность в развлекательных услугах и др. Потребность в музейно-выставочных услугах, в рекламных услугах, — потребности этой группы могут быть детализированы до следующего, более низкого уровня.

На процесс структуризации услуг оказывает влияние географический (территориальный) фактор. Он формирует и специфические методы обслуживания населения.

Сфера обслуживания (сервиса) имеет цель удовлетворения спроса населения на услуги. Но население сконцентрировано (расселено) на определенных территориях.

Существует два типа расселения — компактный и дисперсный. Компактный тип расселения представляет собой плотную сеть поселений, которые между собой связаны системой дорог, транспортным сообщением, инфраструктурой. Для дисперсного типа характерно существование небольших поселений, находящихся на таком расстоянии друг от друга, когда взаимодействие между ними затруднено.

Такое деление предполагает разные формы обслуживания. В условиях компактного расселения услуги предоставляются стационарными предприятиями и организациями сферы обслуживания (сервиса). Сфера обслуживания удовлетворяет потребности населения данной территории, учитывая демографические, социально-культурные и поведенческие критерии.

При этом необходимо иметь в виду особенность, характерную для компактного расселения. В ее основе лежит плотность населения данной территории. Более высокая — в центральных районах, она уменьшается по мере удаления от центра.

В центре, где плотность населения наиболее высока, предприятия сферы обслуживания организуются в местах наибольшей концентрации жителей.

Здесь важно учитывать потребности не только постоянных жителей района, но что более важно, — временных. Концентрация жителей в центральных «точках» обусловлена, как правило, их притоком к местам работы, административным центрам, культурным учреждениям, историческим памятникам и т. п.

В районах с меньшей плотностью, периферийных по отношению к центру, спрос на услуги ограничивается численностью постоянно проживающего населения.

При компактном расселении для удовлетворения потребностей людей предлагаются местные коммуникативно-информационные сети: местное телевидение и радио, периодическая печать, рассчитанные исключительно на потребителей данного района, учитывающие их специфику, передачи кабельного телевидения, рекламные агентства локального характера и т. п. Наиболее эффективным методом удовлетворения потребностей сферой сервиса являются личные контакты с потребителями. Такое общение позволяет обеспечить более точный учет вкусов, желаний, предпочтений клиентов, а также укрепить их доверие к работникам сферы сервиса, отметить их заботу о нуждах конкретных потребителей.

При дисперсном расселении процесс удовлетворения потребностей населения значительно усложняется. Его специфика заключается в предоставлении так называемых выездных услуг. Номенклатура таких услуг не столь обширна, но позволяет обеспечить основные потребности населения. Выездные услуги предоставляются потребителю через определенные промежутки времени и в ограниченные сроки. Например, потребности в образовании можно удовлетворять за счет организации кратковременных курсов обучения по направлениям, которые соответствуют специфике трудовой деятельности клиентов (потребителей). Потребности в социально-культурной сфере можно удовлетворить с помощью организации выездных театральных спектаклей, выступлений известных исполнителей, поэтов, писателей, демонстраций, выставочных экспозиций и многих других мероприятий временного характера. Удовлетворение потребностей сферой сервиса всегда связано со спецификой образа жизни, характерного для конкретного района. Дисперсный тип в этом смысле отличается наибольшей сложностью. Складываясь из небольших поселений, размещенных на значительном расстоянии друг от друга, он отличается большим разнообразием поведенческих типов. Здесь существует особый стиль потребительского поведения, обусловленный местными традициями.

Работникам сферы сервиса, начинающим свою деятельность в районах дисперсного расселения, необходимо знать комплекс условий, способствующих эффективности их деятельности:

- значительный необеспеченный спрос;
- низкий уровень конкуренции и даже ее отсутствие;
- низкий уровень затрат на стимулирование спроса и т. д.

Но по мере насыщения услугами в области сервиса влияние данных факторов ослабевает, и предпринимательская (сервисная) деятельность приобретает

ет ограниченные условия для развития. Однако влияние сдерживающих факторов можно компенсировать за счет решения транспортной проблемы.

Таким образом, процесс удовлетворения потребностей сферой сервиса включает в себя:

- 1) решение проблемы транспортного сообщения;
- 2) внедрение специфических форм и методов удовлетворения потребностей населения;
- 3) коррекцию производства и распределения услуг в зависимости от характера потребностей и возможностей их удовлетворения;
- 4) применение индивидуализированных методов стимулирования потребностей.

Литература:

1. Бережной Н.М. Человек и его потребности. Под редакцией В.Д. Диденко. [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.vvsu.ru/books/servis/page0013.asp> (дата обращения: 19.10.2014).
2. Орлов С. Человек и его потребности. ВГТА. Воронеж, 2009.
3. Шиповская Л. П. Человек и его потребности: Учеб. пособие / Л. П. Шиповская. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 432с.-27,0 п. - (Сервис и туризм)

К. ПШЕНИЧНАЯ
н.р. И.М. ФЕДИНА

КАРАВАН-САРАИ – ДРЕВНЕЙШИЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

В статье рассматривается история первых средств размещения – караван сараев.

Человеческое общество всегда нуждалось в контакте между народами, это обстоятельство побудило к строительству дорог, мостов и прочих удобств для перемещения людей. К удобствам можно отнести возникновение специальных остановок и многочисленных караван-сараев.

Караван-сарай – одно из древнейших гостиниц для отдыха путешественников, возникшая более чем за 2 тыс. лет до н. э. в. Первые сведения о них сохранились в древних манускриптах, одним из которых является кодекс царя Вавилонии Хаммурапи, написанный примерно в 1700 году до н.э. На Крите (в Кноссе) археологами был обнаружен караван-сарай, построенный в веке до н.э., и располагавшийся напротив дворца в Кноссе. В состав комплекса входили парадный павильон из камня с расписанным фризом, бассейн, ванная, углубленная камера подземного источника. Помещение ванной с подогревом воды располагалось между подземным источником и бассейном. Помещения для ночлега располагались на втором этаже.

Понятие «караван-сарай» происходит от двух слов среднеперсидского языка, «караван» (группа путников) и «сарай» (в значении дом, место). Это место для непродолжительной остановки и своего рода постоялый двор (3). Как правило, караван-сараи имели квадратную или прямоугольную форму с боль-

шим и высоким входом, арочным коридором, соединявший вход с внутренним двором. По периметру двора строились каменные платформы с небольшими впадинами, в которых останавливались на отдых выючные и верховые животные караванов. За ними находились комнаты с элементарными удобствами, в которых проводили ночь сами путники. В двухэтажных караван-сараях нижние этажи отводились под склады товаров, а верхние - для ночлега и отдыха путников. По обеим сторонам входа в караван-сарай находились комнаты для охраны и начальника этого заведения. Как правило, во всех караван-сараях имелись колодцы посреди внутреннего двора. (4) Караван-сарай обычно располагались на расстоянии 30-40 километров, то есть одного дневного перехода верблюжьего каравана.

До изобретения автомобилей и поездов товары и грузы по всему Ближнему Востоку доставлялись именно такими караванами. Верблюдов использовали в основном для дальних вояжей. Грузы и товары на близкое расстояние доставляли на мулах (4).

Условия проживания в караван-сараях отличались. Встречались роскошно выстроенные, но почти не имеющие запасов, в такие доставляли только воду, в большинстве случаев из далека и с большой задержкой. Путник должен был сам брать с собой постель, ковры, припасы для себя и своих животных. В крупных городах караван-сарай представляли собой полноценные подобию современных гостиниц, с предоставлением дополнительных услуг — питания (чайхана), бань, денежных обменных пунктов и т. п.

Караван-сарай различных стран имели свои особенности в архитектуре и различия в истории развития. Например, в Иране все еще сохраняются следы и руины старинных караван-сараяв, мест отдыха и ночлега для путников, многие из которых с архитектурной точки зрения считались шедеврами своего времени. Караван-сарай по своей функциональности можно разделить на две группы: внутригородские и загородные. Внутригородские караван-сарай в Иране назывались «тим» или «тимча», онисо временем превратились в небольшие базары или рынки. При изучении архитектуры иранских базаров выяснилось, что эти караван-сарай служили местами складирования товаров, прибывающих из разных городов. Загородные или пустынные караван-сарай предназначались, в первую очередь, для отдыха караванов купцов и отдельных путников.

Главными стройматериалами, использованными в строении караван-сараяв, были камень и кирпич. Многие из этих зданий, однако, имели также архитектурные украшения, присущие тому периоду. На некоторых караван-сараях все еще сохраняются облицовка кирпичом или кафелем, лепные украшения из гипса и красивая каменная кладка. Караван-сарай в Иране строились в зависимости от климатических условий данного района. Например, в горных районах они были полностью крытые и отличались множеством каминов, встроенных в стены комнат для обогрева внутренних помещений. Комнаты сооружались максимально герметичными, опять же для того, чтобы не допустить проникновения холодного горного воздуха внутрь помещений. В числе таких сооружений можно выделить караван-сарай Шебли в Азербайджане и караван-

сарай Гедук. Караван-сарай Гедук расположен вблизи города Савадкух на севере Ирана и в прошлом прославился как караван-сарай шаха Аббаса. Его многочисленные комнаты отличаются лепными украшениями и красивой кафельной облицовкой. В истории говорится, что в этом месте часто останавливались шахские караваны.

Побережье Персидского залива на юге Ирана издревле называли «воротами импорта и экспорта товаров». Именно поэтому в данной области было построено множество караван-сараев, которые в силу особых климатических и географических условий побережья Персидского залива, а точнее жаркого и влажного климата, обладали особой архитектурой. В связи с этим, в настоящее время караван-сарай служат привлечением для туристов. Например, караван-сарай Диргечин вблизи Тегерана в настоящее время входит в число памятников национального культурного достояния. Этот караван-сарай имеет почти 1800-летнюю историю. Его называют «матерью всех караван-сараев Ирана», поскольку в нем существовали все удобства для отдыха и пропитания путников, в том задний двор, своя мельница, туалеты на дворе и даже баня. Впоследствии этот комплекс пополнился ещё и мечетью (1). Караван-сарай Диргечин представляет собой здание с шестью башнями и имеет архитектуру, известную как «четыре эйвана». Общая площадь этого красивого здания составляет 12 тысяч метров. В прошлом в нем имелось 43 комнаты, специальный роскошный шахский эйван, 18 конюшен и два склада для товаров. Этот караван-сарай сейчас является центром привлечения иностранных и местных туристов (2).

Об иранских караван-сараях можно найти много интересной информации в путевых заметках различных путешественников и исторических текстах. Так, в заметках о путешествии из Наина в Табас, т.е. из одного конца Центральной пустыни в другой, он пишет: «Мы добрались до караван-сарая Рабат-Зубайда, где находилось большое крытое водохранилище. Без этого хранилища и его чистой воды преодолеть пустыню просто невозможно» (4).

А Клавихо в июне 1804 года, побывав в Табризе и после посещения караван-сараев и базаров этого города писал: «По всему городу расходятся широкие улицы с просторными площадями, вокруг которых можно увидеть крупные здания. В некоторых из них имеются торговые лавки или отдельные помещения для отдыха. Выходя из этих караван-сараев, попадаешь на улицы, где под рукой великое множество товаров. В некоторых лавках можно купить женские украшения, в других – духи и специи. Конечно, базары эти забиты в основном покупателями женского пола и очевидно уже давно процветают» (4).

Таким образом, история караван-сараев в Иране насчитывает 25 столетий. По мнению многих исследователей, в том числе известного американского ираниста Артура Поупа, «строительство караван-сараев стало крупной победой для иранской архитектуры, ибо нигде в мире архитектура караван-сараев не получила такого развития и такого многообразия, как в Иране». Помимо всего прочего, караван-сарай имели важное значение с социальной точки зрения. Ибо, когда туристы останавливались в этих заведениях, неизменно происходили обмен и знакомство с мыслями, обычаями и традициями других народов. В

персидской поэзии караван-сарай также часто упоминаются в стихотворениях выдающихся поэтов.

Литература:

4. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство, Учебное пособие. 2-е изд-е. — М: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005.
5. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания. Ростов н/Д: Феникс, 2003.
6. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Караван-сарай>
7. <http://www.tebyan.net/index.aspx?pid=131159>

А. РАБОВА
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ К МАЛЫМ СРЕДСТВАМ РАЗМЕЩЕНИЯ

Новый новому ГОСТ Р 54606-2011 «Услуги малых средств размещения. Общие требования». Устанавливает требования к средствам размещения от 5 до 50 номеров. Таким образом, теперь четко определяется, отели какого размера мы можем относить к категории «малые средства размещения». В «Разделе 3» стандарта даны термины и определения:

Малое средство размещения: помещения, используемые организациями различных организационно-правовых форм, индивидуальными предпринимателями и физическими лицами, оборудованные для предоставления услуг временного проживания с номерным фондом не более 50 номеров. Малая гостиница, малый отель: малое средство размещения с номерным фондом от шестнадцати до пятидесяти номеров. Мини-гостиница, мини-отель: малое средство размещения с номерным фондом от пяти до пятнадцати номеров.

Меблированные комнаты: помещения, предназначенные для проживания туристов с ограниченным перечнем оказываемых услуг, как правило, без услуг питания и других дополнительных услуг. Гостевые комнаты: комнаты, оборудованные мебелью, находящиеся, как правило, в частном жилом помещении, в которых предоставляются услуги временного проживания. Более того, в «Разделе 4» стандарта приведены классификационные группировки. К «аналогичным средствам размещения» разработчики стандарта относят малые (или мини, в зависимости от числа номеров) мотели, пансионаты, загородные отели, спа-отели, туристские базы, хостелы, гостевые дома, сельские гостевые дома.

Нужно отметить, что появление в стандарте классификационной группировки и определения «меблированных комнат» является большим шагом вперед. В стандарте ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», на который мы опирались последнее время, присутствовали определения «коллективных» и «индивидуальных» средств размещения. Там не было прописано, что такое «малый отель», а что – «меблированные комнаты». Это создавало определенные трудности в работе отельеров, поскольку к меблированным комнатам периодически пытались предъявить требования как к гостиницам, опираясь на некоторые формальные признаки (наличие

стойки ресепшн, нумерации комнат). Приходилось объяснять, что по принадлежности помещения – это не гостиница, а меблированные комнаты, расположенные в жилом фонде и оказывающие услугу, похожую на гостиничную, услугу меблированных комнат.

Согласно новому ГОСТ Р54606-2011 стандарту малые средства размещения располагаются в отдельно стоящем здании или занимают часть здания с отдельным входом. Здесь есть сноска, которую я считаю очень большой нашей победой. «За исключением меблированных и гостевых комнат, которые могут располагаться в части здания, подъезде жилого дома, на разных этажах и иметь общий вход с жильцами дома». Таким образом, теперь в соответствии с этим стандартом владелец меблированных комнат может смело подтверждать соответствие этому статусу и осуществлять свою деятельность (оказание услуг меблированных комнат) вполне легально, не опасаясь, что к нему будут предъявлять требования как к гостинице, расположенной в нежилом фонде. К тому же, «сдача в наем меблированных комнат» прописана в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности - код ОКВЭД 55.23.3. «Услуги меблированных комнат» есть в Общероссийском классификаторе услуг населению ОКУН 062104. Таким образом, услугу можно идентифицировать по ГОС-Ту, ОКВЭДу и ОКУНу.

Что касается требований к вывеске, в новом стандарте указано, что «малые средства размещения должны иметь вывеску с указанием наименования, режима работы и категории средства размещения, если такая присвоена». И здесь опять идет важная сноска: «за исключением меблированных и гостевых комнат».

Стоит обратить внимание на требования к оснащению малого средства размещения инженерными системами и оборудованием. Последние должны обеспечивать:

- круглосуточное электроснабжение всех помещений;
- круглосуточное горячее и холодное водоснабжение (в районах с перебоями в водоснабжении необходимо предусмотреть минимальный запас воды не менее чем на сутки с возможностью ее подогрева);
- поддержание температуры воздуха в жилых и общественных помещениях не ниже чем 18.5С;
- естественную или принудительную вентиляцию, исключаящую проникновение посторонних запахов в номера (комнаты) и общественные помещения;
- прием телевизионного вещания в номерах и/или помещениях общего пользования (холлы, комнаты для отдыха/приема туристов)
- телефонную связь коллективного пользования.

Малые средства размещения должны иметь канализацию или локальные очистные сооружения (при отсутствии возможности подключения к централизованным сетям). В зданиях малых средств размещения с этажностью более пяти этажей должен быть оборудован пассажирский лифт с круглосуточным режимом работы. Отдельный пункт ГОСТ Р 51185-2008 «Общих требований к

малым средствам размещения» касается гостей с ограниченными возможностями. В документе говорится, что «при проектировании, строительстве новых и реконструкции старых зданий малых средств размещения необходимо предусматривать условия для приема и обслуживания туристов с ограниченными возможностями в соответствии с требованиями действующего законодательства и ГОСТР53998. Важный момент – требование к площади гостиничного номера. Минимальная площадь номера в малом средстве размещения должна быть не менее 9 м² в одноместном номере. Что касается двухместных и многоместных номеров, норматив по площади на одного человека составляет не менее 6 м² при круглогодичном функционировании и 4.5 м² – при сезонной работе. Последний момент упрощает ситуацию для средств размещения, которые функционируют ограниченный период времени. В их числе, например, загородные гостиницы и курортные отели в южных регионах страны.

К оснащению номера малого средства размещения новый стандарт предъявляет следующие требования:

- наличие набора мебели (кровати, тумбочки или прикроватного столика, стола, стула, шкафа или места для хранения одежды с вешалкой и полками);
- наличие инвентаря (прикроватный коврик у каждой кровати при отсутствии коврового покрытия, зеркало, прикроватный, потолочный и/или настенный, напольный светильники);
- наличие комплекта постельных принадлежностей и белья по числу проживающих туристов (матрац с намотасником, подушка, одеяло, покрывало на кровать, простыня, пододеяльник, наволочка);
- наличие не менее двух полотенец на каждого проживающего туриста
- плотные занавеси, обеспечивающие затемнение помещения
- дверной замок с предохранителем или щеколдой.

Хочу обратить внимание, что в документе не прописаны требования к размерам и качеству кроватей, постельного белья и других составляющих оснащения. То есть в данном случае решение остается за отелем. Более детальные требования по этим пунктам появляются тогда, когда вы идете на получение конкретной звездной категории по системе классификации.

Полный санузел номера малого средства размещения должен иметь:

- умывальник с зеркалом и полочкой для туалетных принадлежностей;
- унитаз с крышкой;
- ванну или душевую кабину;
- корзину для мусора;
- занавес (кроме душевых кабин, угловых ванн или джакузи);
- полотенцедержатель, крючки для одежды;
- коврик;
- щетку для унитаза в футляре;
- туалетную бумагу с держателем и запасным рулоном;
- туалетное мыло или диспенсер с жидким мылом (с заменой по мере использования).

Оснащение неполного санузла включает:

- умывальник с зеркалом и полочкой для туалетных принадлежностей;
- унитаз с крышкой,
- щетку для унитаза в футляре;
- полотенцедержатель, крючки;
- туалетную бумагу с держателем и запасным рулоном;
- туалетное мыло или диспенсер с жидким мылом;
- корзину для мусора.

Нужно обратить внимание на санитарные объекты общего пользования.

При отсутствии санузла в номере необходимо иметь один санузел на 10 человек, проживающих в номерах без туалета, но не менее двух на каждом этаже. Также необходимо предусмотреть одну душевую (ванную) на 10 человек, проживающих в номере без душа (ванны).

Инфраструктура малого средства размещения также должна включать места для стирки и сушки одежды (при отсутствии услуг прачечной), кухню, кухню-столовую или кухонный уголок (при отсутствии предприятий питания) и комнату для отдыха и приема проживающих туристов. Отдельным пунктом в документе прописаны требования к услугам, предоставляемым в малых средствах размещения. Так, в малых гостиницах и в мини-отелях прием и размещение туристов должны осуществляться в режиме не менее 12 часов в день.

Перечень услуг, которые необходимо предоставить гостю включает:

- вручение корреспонденции проживающим туристам;
- утреннюю побудку (по просьбе проживающих);
- ежедневную уборку номера, включая заправку постели;
- смену постельного белья не реже одного раза в пять дней;
- смену полотенец не реже одного раза в три дня;
- предоставление утюга и гладильной доски;
- хранение ценностей в сейфе/сейфовых ячейках в службе приема и размещения или в мини-сейфе в номере;
- медицинские услуги: медицинская аптечка, вызов скорой помощи;
- вызов такси (по просьбе проживающих);
- услуги компьютера, Интернета, факса.

Список требований к услугам, предоставляемым гостевыми и меблированными комнатами, короче: это прием гостей не менее 8 часов в сутки, уборка жилой комнаты к каждому заезду, смена постельного белья не менее одного раза в пять дней, смена полотенец не менее одного раза в три дня. Владелец малого средства размещения должны соблюдать все требования по безопасности в соответствии с нормативными актами, на которые в документе дается ссылка. Также необходимо знать и соблюдать санитарно-гигиенические, противопожарные и противоэпидемиологические правила и нормы. В числе требований: обеспечение питьевой водой, наличие необходимого противопожарного оборудования и инвентаря, уборка жилых комнат и помещений общего пользования, обработка белья, содержание прилегающей территории и мест общего пользования, содержание и обработка уборочного инвентаря, удаление отходов

и защита от насекомых и грызунов. Конечно, пока здесь обозначены достаточно общие моменты. Так, существует большое количество нормативных документов, связанных с одной только противопожарной безопасностью. Возможно, со временем в стандарт будут добавлены более детальные требования по противопожарной и другим видам безопасности. Нужно сказать, что в отличие от технических регламентов, национальные стандарты являются добровольными к применению. Цели и принципы стандартизации в Российской Федерации установлены Федеральным законом № 184-ФЗ «О техническом регулировании», а правила применения национальных стандартов в Российской Федерации прописаны в ГОСТ Р 1.0-2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Основные положения». И тем не менее, владельцу малого средства размещения намного проще работать и оказывать качественную гостиничную услугу, когда есть четкий свод правил. Для управляющего гостиницей это упрощает переговоры с собственником, который должен понимать, почему он должен инвестировать в те или иные вещи. И, наконец, это важный нормативный доказательный документ, если какие-то вопросы и претензии возникают со стороны тех или иных проверяющих организаций.

Требования к площади номера:

Минимальная площадь номера в малом средстве размещения должна быть:

- в одноместных номерах – не менее 9 м²,
- в двухместных и многоместных номерах в расчете на одного проживающего:
 - при круглогодичном функционировании – не менее 6 м²;
 - при сезонном функционировании – не менее 4.5 м²

Требования к оснащению номера малого средства размещения:

В номере малого средства размещения должны быть в наличии:

- мебель (кровать, тумбочка или прикроватный столик, стол, стул, шкаф или место для хранения одежды с вешалкой и полками);
- инвентарь (прикроватный коврик у каждой кровати при отсутствии коврового покрытия), зеркало, прикроватный, потолочный и/или настенный, напольный светильники;
- комплект постельных принадлежностей и белья по числу проживающих туристов (матрац с наматрасником, подушка, одеяло, покрывало на кровать, простыня, пододеяльник, наволочка);
- полотенца: не менее двух полотенец на каждого проживающего туриста;
- плотные занавеси, обеспечивающие затемнение помещения;
- дверной замок с предохранителем или щеколдой;
- план эвакуации во время пожара;
- инструкция о действиях в чрезвычайных ситуациях и во время пожара.

Из общих требований к малым средствам размещения:

Малые средства размещения располагаются в отдельно стоящем здании или могут занимать часть здания с отдельным входом.

За исключением меблированных и гостевых комнат, которые могут рас-

полагаться в части здания, подъезде жилого дома, на разных этажах и иметь общий вход с жильцами дома.

Малые средства размещения должны иметь вывеску с указанием наименования, режима работы и категории средства размещения, если такая категория присвоена.

Классификация малых средств размещения:

Малые средства размещения подразделяют на следующие группы:

-малые гостиницы, малые отели: малое средство размещения с номерным фондом от 16 до 50 номеров.

-мини-гостиницы, мини-отели: малое средство размещения с номерным фондом от 5 до 15 номеров.

-меблированные комнаты.

-гостевые комнаты.

Требования к общественной инфраструктуре малого средства размещения.

В малых средствах размещения должны быть предусмотрены и оборудованы:

- места для стирки и сушки одежды (при отсутствии услуг прачечной);
- кухня или кухня-столовая или кухонный уголок (при отсутствии предприятий питания);

- комната для отдыха/приема проживающих туристов.

Требования к услугам, предоставляемым в меблированных комнатах:

В гостевых и меблированных комнатах предоставляются следующие услуги:

- прием и размещение не менее 8 часов в сутки;
- уборка жилой комнаты (включая заправку постели) к каждому заезду;
- смена постельного белья не менее одного раза в пять дней;
- смена полотенец не менее одного раза в три дня.

Требования безопасности к малому средству размещения

Исполнители услуг малых средств размещения обязаны соблюдать санитарно-гигиенические, противопожарные и противоэпидемиологические правила и нормы в части:

- обеспечения питьевой водой (при отсутствии централизованного водоснабжения следует обеспечить наличие в малых средствах размещения бутыллированной питьевой воды);
- наличия необходимого противопожарного оборудования и инвентаря;
- уборки жилых комнат и помещений общего пользования;
- обработки белья (стирки, глажения, хранения);
- содержания прилегающей территории, мест общего пользования;
- содержания и обработки уборочного инвентаря;
- удаления отходов и защита от насекомых и грызунов.

Литература:

1. Агеев В. С., Базаров Т. Ю, Скворцов В. В. Методика составления социально-психологической характеристики для аттестации кадров. – М., 1986.

2. Актуальные проблемы управления персоналом / Под ред. Ю. П. Платонова. – СПб., 1997.
3. Анастаси А. Психологическое тестирование: В 2 т. – М., 1982.
4. Асмолов А. Г. Психология личности. – М., 1990.
5. Бизюкова И. В. Кадры: подбор и оценка. – М., 1984.
6. Володоманова Н. Ю, Морозов М. А., Умнов А. Н. Международные стандарты обслуживания для предприятий гостиничной индустрии. – М., 2001.
7. Гительмахер Р. Б. Восприятие руководителя подчиненными. – Иваново, 1994.

В. РУПЫШЕВА
н.р. Л.А. ЛАЗАРЕНКО

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА

На сегодняшний день туризм – это показатель развития цивилизации. С развитием туризма увеличивается культурный уровень и рекреация.

С древних времен люди совершали различные поездки, путешествовали, изучали и исследовали мир, обживали новые земельные территории, совершали паломничество. Помимо людей, профессия которых напрямую была связана с географическими перемещениями (мореплаватели, купцы, священнослужители и т.д.), появились люди, которые были в поисках новых впечатлений и желавшие посмотреть мир. Так возникло понятие туризма. Любое путешествие подразумевало под собой пользование определенными услугами со стороны местного населения. Странник нуждался в ночлеге и питании.

Спустя большое количество времени потребность в путешествии осталась прежней. Изменение претерпела сфера, оказываемого туристу сервиса и услуг. Туризм превратился в огромную и отдельную индустрию, приносящую не малый доход.

Выделению туризма в самостоятельную отрасль способствовал мощный технический скачок: изобретение парохода и паровоза, далее – самолета. Такие виды транспорта изначально подразумевают массовое перемещение на дальние расстояния, что обусловлено развитием сервиса пассажиров, предоставление им питания и мест размещения.

Благодаря становлению туризма как особого вида экономической деятельности, появляются лидеры в этой области. Важную роль играет Англия со своей направленностью на путь капиталистического развития. США ведет экспансивную политику по завоеванию новых территорий. Как известно, Петр I прорубил окно в Европу, тем самым стимулировал развитие внешних отношений России и путешествий как внутри страны, так и за ее пределами. Поощрялись исследовательские путешествия по России с целью освоения земель. Туризм среди дворян стал не только возможным, но и престижным.

В 19 веке число путешественников значительно возросло в связи с введением отпусков для служащих. Официально возникает экскурсионная деятельность. Создание во второй половине XX века автомобиля с двигателем внут-

ренного сгорания дало человечеству быстрый и комфортный способ передвижения (1. С. 78).

После экономического спада, связанного со Второй мировой войной, началось активное развитие индустрии туризма. Многие страны стали бурно развиваться в этой области, резко обострилась конкуренция. В нашей стране этим бизнесом начали заниматься люди, мало смыслящие в предпринимательской деятельности. Спустя время на деле выяснилось, что российские фирмы не в состоянии успешно конкурировать с иностранными представителями ни по уровню сервиса, ни по стоимости услуг. В настоящее время туризм в России сдерживается некоторым рядом причин, такими как: низкий уровень профессионализма, высокими налогами и шаткой экономикой.

Экономический аспект в туристском бизнесе имеет особую значимость, и для продуктивного ведения туристского бизнеса предприниматель должен хорошо разбираться в вопросах экономики туризма. Экономика связана с извлечением максимальной выгоды от использования ограниченных ресурсов. Экономические факторы, которые, как правило, ограничены, призваны удовлетворять психологические и физические потребности человека.

Экономика туризма представляет собой науку, изучающую экономические отношения, возникающие на внутреннем и внешнем рынке при производстве, формировании, обмене и потреблении туристических услуг. По прогнозам экономистов, Россия способна занять лидирующие позиции в сфере туризма, но для этого нужно сделать значительные вложения в развитие инфраструктуры, обеспечить высокий уровень компетенции и подготовки кадров. Необходимо развить здоровую и успешную конкуренцию. В последнее время туристические фирмы частично направляют свою деятельность на российские регионы и страны ближнего зарубежья (2. С.208).

Для реализации инвестиционной программы необходимо иметь финансовую поддержку, организовать некий региональный туристский фонд, который впоследствии можно разграничить на районные или местные фонды или, наоборот, получить поддержку государства и объединить усилия путем создания всероссийского фонда.

Устойчивая рекреационная база является ключевым определением туризма, доминантой среди отраслей в конкретном регионе, что служит основой для формирования и создания фонда. Чтобы осуществить начало работы фонда нужно привлечь инвестиционные ресурсы, которые можно подразделить на: традиционные источники финансирования – средства местной бюджетной поддержки и муниципальные займы; государственное финансирование на конкурсной основе, при котором объем финансовой поддержки может составить не менее 20%, при условии, что общая стоимость проектной работы составляет сумму до 1 млн долл.; совместное финансирование обеспечение экологической сферы, где объемы финансовых поступлений регламентируются объемами загрязнений окружающей среды, где средства, затраченные на эти цели, в большей мере предназначены на восстановление рекреационных объектов; рентные отчисления – это порядка 10% средств фонда. Важно отметить, что боль-

шая часть рекреационных ресурсов находится во владении сельскохозяйственных предприятий, где инвестирование проектной базы основывается на использовании системы чеков, которая обеспечивает фонду поступление средств в виде скидок от оптовых покупателей.

Таким образом, мы рассмотрели основные составляющие инвестиционных поступлений в областной туристский фонд.

Основными направлениями экономики туризма является изучение возможности импорта и экспорта туризма в страну или из нее. Туристический экспорт непосредственно связан с вывозом из страны впечатлений, и восполняется ввозом туристом в страну соответствующей суммы денег. Туристический импорт направлен на обратное действие.

Поскольку туризм – это совокупность сервиса и услуг, то можно сделать вывод, что туризм – это межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры, представляющий собой туристскую индустрию.

Предложение определяет спрос клиентов. Суть закона предложения состоит в том, что объем предложения туристских услуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении. Туристический спрос отражает потребность людей в приобретении туристических благ. Важно отметить, что на объем туристского спроса влияет ряд факторов: временные ограничения, демографические ограничения, бюджетные ограничения и ментальные ограничения. Эластичность предложения по цене, характеризуется изменением объема предложения, которое зависит от изменения цены. Следует отметить, что адаптация к быстрому изменению цен на туристические услуги ограничена.

Развитие экономики туризма характеризуется рядом следующих показателей: объем реализации или доход от туристических услуг; уровень использования труда как основного фактора производства, где остро стоит проблема недоукомплектованности обслуживающего и управленческого персонала; создание и функционирование фондов и их оборачиваемость; определение себестоимости туристического продукта затратами на услуги; уровень финансовых показателей, таких как ликвидность и платежеспособность и устойчивость на рынке.

В настоящее время экономика туризма напрямую зависит от уровня организации туризма отдельных регионов и государства в целом. Этот показатель отражается в притоке валюты, в развитии региона, обеспечения населения рабочими местами. В настоящее время каждое 7-е рабочее место в мире приходится на туристский бизнес.

Туризм можно рассматривать как важный определить состояния платежного баланса бюджета страны. Грамотно составленная туристическая политика государства позволяет сделать туристический комплекс высокоэффективным и конкурентоспособным для максимального развития экономики.

Опыт крупнейших российских туроператоров показал, что правильно разработанная стратегия и маркетинговая программа позволяют фирме выявить целевые рынки, выбрать надежных и стабильных партнеров, значительно увеличить объем продаж и долю рынка.

Литература:

1. Лазаренко Л.А. Разработка программы стимулирования сбыта на предприятии. // В сборнике: Экономика. Теория и практика материалы II международной научно-практической конференции. Саратов, 2014. С. 78-80.

2. Джум Т.А., Лазаренко Л.А. Концепции коммерческой деятельности ресторанной сети на современном этапе. // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2014. № 2 (62). С. 208-215.

В. РУПЫШЕВА
н.р. С.А. ОЛЬШАНСКАЯ

ПРОБЛЕМЫ БРАКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

На сегодняшний день слово «брак» приобрело отрицательную коннотацию и стало ассоциироваться с чем-то непрочным и некачественным, более того, государственная процедура бракосочетания заметно вытесняется бытовым понятием «сожитительство». Большие обороты набирает так называемый гражданский брак.

Обратимся к данным статистики: в России на тысячу браков приходится 700 разводов. За первые три месяца 2014 года свидетельство о расторжении брака получили 172 310 пар. Институт семьи с каждым годом утрачивает значимость. По данным социологических опросов причина разводов следующая:

- 1.Поспешное, необдуманное вступление в брак или брак по расчету;
- 2.Супружеская неверность;
- 3.Сексуальная неудовлетворенность друг другом;
- 4.Несовместимость характеров и взглядов;
- 5.Психологическая и практическая неподготовленность к семейной жизни и, как следствие, накопление ошибок в семейных отношениях, разочарование в любимом человеке или себе;
- 6.Пьянство, наркомания, игромания и другие виды зависимостей;
7. Рукоприкладство, нецензурная брань; неуважительное отношение друг к другу.
- 8.Неграмотность и необразованность;
- 9.Низкий уровень духовности и нравственности;
- 10.Низкий заработок и нежелание развиваться;
- 11.Разногласия на бытовой основе;
- 12.Другое.

Россияне перестали видеть в разводе что-то ужасающие. Стало намного проще официально расторгнуть отношения, нежели постараться разрешить проблемы и попробовать сохранить семью. Появилось ложное понятие «опыт семейной жизни». Многие полагают, что первый брак является пробным испытанием для последующего создания настоящей крепкой семьи, в условиях повторного вступления в законные отношения. Примерный средний возраст для

вступления в первый брак 16-18 лет у женщин и 20-21 года у мужчин, а средний возраст рождения первого ребенка 17 лет. С учетом этих данных и внушаемом количестве разводов, следует коснуться не менее важной проблемы воспитания детей в неполноценных семьях и растущее число рожденных детей вне брака.

Создание семьи – серьезный шаг. Рождение детей – ответственность на всю жизнь. Большую роль в воспитании детей играет полноценный состав семьи, наличие обоих родителей, а в идеале, и наличие дедушек и бабушек. Нарушенная идеальная модель семьи влечет за собой закрепленный в подсознании комплекс неполноценности и дезориентирование роли в семье и в лице родителя-воспитателя. Ребенок, который воспитывался одной матерью без отца или его участия испытывает трудности в момент создания собственной семьи. В воспитании важен наглядный пример родителя и непрерывный воспитательный процесс. Ребенок должен постоянно видеть, как правильно нужно поступать и вести себя, а не от случая к случаю. Мать-одиночка теряет свою однозначность, ей приходится одновременно играть две роли, отца-добытчика семьи и заботливую мать – хранительницу домашнего очага. Следствием такой ситуации, как правило, является упущения в воспитании ребенка. Бремя воспитания в большей степени ложится на плечи школьных учителей. Ввиду низкой заработной платы у бюджетников, уровень мотивации, нацеленный на воспитание, снижен. Ребенок предоставлен сам себе. В сложившейся ситуации, единственным полноценным воспитателем выступает улица, которая отрицательно влияет на формирование семейных ценностей у ребенка. Дети, выросшие в таких условиях, теряют такую ценность как семья.

Очень частой причиной развода является поспешное и необдуманное решение о вступление в законный брак. Рассмотрим более подробно этот аспект на примере молодых людей, решивших создать семью. Как известно, пубертатный период начинается в возрасте 12 лет у девочек и 13 лет у мальчиков. В организме подростков происходит множество гормональных и физических преобразований. К 16-17 годам молодые люди с точки зрения физиологии готовы и способны к воспроизведению потомства. Следует подчеркнуть, что способность к продолжению рода далеко не является способностью и готовностью для создания крепкой и полноценной семьи. Юноши и девушки только внешне созрели, но психологически не готовы к сложным жизненным реалиям. Эффект первой влюбленности окрыляет и подталкивает на принятие необдуманных решений. Зачастую за влюбленностью скрывается бурная гормональная деятельность. Инстинктивное поведение намного сильнее рационального мышления. К примеру, фенилэтиламин – вещество, вырабатываемое в головном мозге, по действию похоже на кокаин. Именно фенилэтиламин отвечает за «безумную любовь». Действует как стимулятор к возбуждению, но эффект этого вещества носит временный характер, человек привыкает к нему и возлюбленный уже не вызывает той же «химической реакции». Окситоцин – гормон, который вызывает половое влечение, и выделение молока у кормящей матери. Этот гормон отвечает за чувствительность к прикосновениям, тактильным ощущениям. Ок-

ситоцин способен привязать нас к человеку и сохранить отношения (4). Такая простая химия любви объясняет эффект влюбленности с последующим вступлением в законный брак. Существует теория, что любовь длится в течение трех лет. За это время гормональный фон приходит в уравновешенное состояние, и молодые люди начинают трезво мыслить. К сожалению, к этому времени в семье уже есть дети. По статистике, разлад в отношениях начинается после появления первого ребенка в семье. Оба супруга впервые для себя примеряют роли родителей. Со всеми возникающими трудностями они сталкиваются в первый раз и, соответственно, не имеют представления, как себя вести. Немного проще людям, у которых есть младшие братья и сестры. Очень часто молодой человек пасует, аргументируя тем, что он вовсе не готов быть отцом и бросает свою жену. У женщин инстинкт материнства сильнее, и ввиду этого редки случаи, когда женщина бросает свою семью. Но бывают частыми случаи, когда роженица оставляет новорожденного ребенка в стенах роддома, отказывается от него, причина этому в большинстве случаев – социальная неуверенность и материальная нестабильность.

Самым подходящим возрастом для вступления в брак учёные называют промежуток от 25 до 30 лет. Это возраст, когда в бой вступает рациональное мышление и адекватное видение мира. Окончена школа, институт, сформированы привычки и вкусы, расставлены приоритеты и выбраны цели. А самое главное – гормональные всплески умеренны и имеют более стабильный характер. К 25-30 годам человек сформирован и физически, и психологически к созданию семьи. Финансовая независимость тоже важна. Если в более раннем возрасте молодая семья не имеет возможности существовать отдельно от родителей, часто приходится жить на одной территории, то к этому возрасту серьезность этой проблемы снижается из-за возрастания уровня самостоятельности и финансовой независимости.

Еще одним важным и значимым аспектом семейной жизни является сексуальная неудовлетворенность (2).

В нашей стране еще недавно имела большое значение крылатая фраза «В СССР секса нет», но её влияние осталось и по сей день. Источником фразы послужило высказывание Людмилы Николаевны Ивановой — одной из участниц телемоста Ленинград-Бостон, записанного 28 июня и вышедшего в эфир 17 июля 1986 года. После этого аудитория рассмеялась, и какая-то из советских участниц уточнила: «Секс у нас есть, у нас нет рекламы!». Раздавшийся хохот заглушил продолжение реплики Людмилы Николаевны Ивановой «У нас есть любовь». В обиход вошла искажённая и вырванная из контекста часть фразы: «В СССР секса нет» (6). Действительно в СССР секс считался неприличным явлением, и признавался только с целью зачатия детей. Культom того времени был спорт, и главным лозунгом было «Готов к труду и обороне СССР» (ГТО). Ни о какой сексуальности речи не могло быть.

Особенное внимание к спорту было направлено на воспитание силы, умение владеть эмоциями, повышение производительности труда, снижение производственного брака, сокращение потери рабочего времени по болезни и из-за

производственного травматизма. С точки зрения гендерной психологии, государство сознательно модернизировало личность женщин, воспитывая в них маскулинные черты характера. Другими словами, все силы были брошены на восстановление страны, создание и поддержания идеи коммунизма. На секс просто не было времени.

К проблеме сексуальности можно добавить внешний вид советской женщины и предметы ее туалета. Из-за повсеместной плановой экономики легкая промышленность не радовала советских женщин изысками моды. Одежда и обувь не отличалась особым дизайном, и всем приходилось носить то, что есть, одинаковое. Нижнее белье было ужасных форм и кроя, и было лишено эротичности и сексуальности. Сексуальные отношения между супругами происходили исключительно при «выключенном свете и под одеялом» и имели глубоко интимный характер. Стоит предположить, что именно интимность и воздержание придавали особую крепость семейным отношениям. Всё изменилось в период 60-70х годов. Основопологающим фактором послужило появление контрацепции и легализация абортa в во многих странах, что позволило использовать секс лишь в целях достижения удовольствия. Возросла свобода женщин. Именно в это время начался спад государственной регистрации семейных отношений. Большой толчок получила идея феминизма. В 1970х годах своего апогея достигла порно индустрия. Эти три составляющие сексуальной революции привели к фундаментальным изменениям во взглядах общества на секс, брак и межличностные отношения мужчин и женщин. Наслаждение беспорядочными половыми связями продлилось недолго: в 1980х годах стало возрастать число случаев заражения СПИДом и другими венерическими заболеваниями. В наше время вседозволенность и распушенность молодежи усугубляет проблемы нынешних семейных отношений. Прежде всего, снизился дебютный возраст начала половой жизни, вырождается ценность и значимость целомудрия. Но стоит заметить, что часто, в момент ссоры супругов, вопрос о несoхранении целомудрия жены ставится в упрек. На подсознательном уровне мужчин этот факт играет немаловажную роль.

Нравственность в условиях современного мира претерпевает значительный кризис. Вера в Бога испокон веков считается нравственной основой человека, неким ориентиром внутренних ценностей людей. К сожалению, многие жители нашей страны потеряли веру в Бога или вовсе не знакомы с основами религии вследствие долговременного атеизма. Низкий уровень духовности также пагубно влияет на семейные отношения. По статистике, браки верующих людей являются самыми крепкими в обществе.

Время, в котором мы сейчас живем – «эра потребления», эпоха вседозволенности и вседоступности. Без конца развиваются технологии, упрощающие нашу жизнь и быт. Современный человек находится в прямой материальной зависимости. Она заставляет зарабатывать всё больше и больше. Огромный скачок в сфере сервиса и обслуживания, досуга и развлечений, в буквальном смысле выкачивают из людей огромные суммы денег. В результате, выходит замкнутый круг, мы тратим все силы на зарабатывание средств, чтобы потом

спустить их на развлечения. Время на семью или ее создание практически отсутствует. Чрезвычайно быстрый ритм жизни не предписывает наличие семьи. Люди, которым все-таки удалось создать семью, все равно сталкиваются с последствиями оборотной стороны медали успешной современности. Их брак пуст, не наполнен изнутри. На сегодняшний день людей волнует материальный достаток, меблированность квартиры, марка машины, количество стран и городов, в которых они побывали, внешний вид, которого, кстати, не доставало советским женщинам. Дети в современных семьях лишены внимания и заботы родителей, их воспитание переходит к бабушкам и дедушкам или в специализированные развивающие и учебные заведения. Современный институт семьи воспроизводит на свет клонов, которые через время займут места своих создателей.

Прочность подобных семейных союзов незначительна, каждый занят собой, и при возникновении разногласий самый оптимальный вариант – это развод.

В большинстве российских семей остро стоит денежный вопрос. Низкий уровень образованности не позволяет получить более оплачиваемое место работы. Человек чувствует свою нереализованность, в итоге образуется внутренний конфликт. Постоянная неудовлетворенность приводит к семейным сценам и скандалам. К сожалению, самый доступный способ уйти от проблем – алкоголь. По последним данным Роспотребнадзора примерно 30% населения – алкоголики. Человек, систематически употребляющий алкоголь, запускает медленный механизм деградации личности, семьянина, родителя.

Семейная жизнь – это не только романтические ужины, походы в кино и театры, секс, это ещё и совместное ведение домашнего хозяйства. Как правило, бытовой кризис в отношениях наступает в первый год совместной жизни. Зачастую первый год супружества увенчан печальной фразой «Любовная лодка разбилась о быт». Мужчине нелегко принять новый образ молодой жены, видеть ее в домашнем халате, ненакрашенную, занятую готовкой и уборкой, в то время как раньше все свое свободное время женщина уделяла своему жениху. На бытовой почве возникают разногласия, оба супруга пытаются друг другу навязать собственные представления о том, как нужно, и том, как было заведено в семье родителей. Происходит столкновение взглядов, переходящее в скандалы и ссоры. Психологическая и практическая неподготовленность молодых людей к совместной жизни является частой причиной расторжения брака. Современные девушки не могут справляться с домашними обязанностями, не умеют приготовить пищу, разумно тратить деньги, вести подсчет хозяйских затрат. Молодой супруг, в свою очередь, тоже не подготовлен к домашним обязанностям. Возникновение простой поломки крана или розетки порой приводит мужчину в замешательство.

Современный мир диктует свои условия ритма и образа жизни. Молодые люди тратят много времени на развлечения и прожигание жизни. Создавая семью, они не подготовлены к совместному проживанию и быту. Повышенный

эгоцентризм и чрезмерная занятость собой не оставляет времени для занятий домашними делами (3).

Стоит отметить значимость проблемы жилищного вопроса молодой семьи. На сегодняшний день существует государственная программа предоставления ипотечных кредитов молодым семьям, однако, процентная ставка его в крупнейших банках страны составляет 15% годовых и выше, поэтому не все молодые семьи могут себе позволить отдельное проживание.

Д. А. Медведев объявил 2008 год годом семьи. Одним из главных итогов Года семьи стала новая концепция семейной политики в России, которую подготовила рабочая группа, созданная совместно Комитетом Госдумы по вопросам семьи, женщин и детей и Комиссией Общественной палаты РФ по социальной и демографической политике. Государство продолжает политику поддержания рождаемости. В 2015 году ожидается:

- Повышение пособий на детей, в том числе материнского капитала
- Изменены правила расчета среднего заработка для расчета суммы декретных выплат и ежемесячного пособия. Теперь не учитываются периоды нетрудоспособности и отпуска по уходу за ребенком, следовательно, суммы выплат увеличатся. Подробнее в калькуляторе декретных выплат
- Многодетным семьям, дети которых родятся в 2013 - 2017 годах, будет назначено ежемесячное пособие до 3-х лет. Его сумма зависит от прожиточного минимума на ребенка в регионе и в среднем по России составляет 7 тысяч рублей.
- В некоторых регионах начали выплачивать компенсацию за непредоставление места в детском саду.
- Федеральная программа «Доступное жилье молодым семьям» подразумевает компенсацию до 40% от стоимости приобретаемого жилого помещения (5).

Литература:

1. Андреева Т. В. Семейная психология: Учеб. пособие. СПб.: Речь, 2004. — 244 с.
2. Карен Хорни: Женская психология: Науч. издание. 1993. — 220 с.
3. Розин В.М., Шапинская Р. Природа любви. Понимание и изображение любви и сексуальности в разных культурах, в работах философов, в искусстве. М., 1993. - 174 с.
4. 5 видов любви. Классификация психологов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.factroom.ru/facts/1293> (дата обращения: 19.01.2015).
5. Жилищные субсидии [Электронный ресурс]. URL: <http://subsidi.net/> (дата обращения: 19.01.2015).

ГИГИЕНА СНА ЧЕЛОВЕКА

Цель работы: выяснить, как важно соблюдать режим сна, выявить к чему может привести пренебрежение невыполнением нормы сна, и как влияют посторонние факторы на получение максимальной эффективности сна на бодрствование.

Многие, выходя на пенсию, начинают жаловаться на бессонницу. Эти жалобы во многом связаны с тем, что человек не знает своей личной физиологической нормы сна.

Предположим себе подобную ситуацию: человек, у которого физиологическая норма сна менее восьми часов (например, четыре или пять часов) и который относится к «совам», ложится в постель в 10 часов вечера, потому что так заведено, хотя спать ему не хочется. Ему не спится, он ворочается, переживает, думает, что у него бессонница. В конце концов, он с трудом засыпает часов в 12 ночи или позже, но в пять снова просыпается, потому что свою физиологическую норму сна уже набрал. Но он-то этого не знает, он убежден, что спать нужно восемь часов, и значит, у него бессонница. И в один из вечеров он выпьет снотворное. А что происходит дальше, известно: зависимость от снотворных и новые болезни.

Таким образом, бессонницей можно заболеть из-за неправильной общепринятой установки на восьмичасовой сон. Чтобы этого не случилось, попытайтесь установить свою индивидуальную физиологическую норму сна (2). Длительность сна человека зависит от многих факторов:

1. От возраста. Чем старше человек, тем короче его сон.
2. От характера труда. При тяжелой физической работе потребность в сне увеличивается.
3. От места работы. Проработав на воздухе, человек спит лучше, но потребность в сне у него меньше, чем при работе в помещении.
4. От пищи. У вегетарианцев и аскетов потребность в сне меньше, чем у мясоедов, гурманов, а тем более обжор.
5. От воспитания. Воспитанные в ленности с детства привыкают спать дольше. Воспитанные в труде — наоборот. Например, у выросших в крестьянской семье потребность в сне меньше.

Вредно и недосыпать, и пересыпать. У тех людей, кто постоянно недосыпает, риск умереть в результате сердечно-сосудистых заболеваний возрастает вдвое. У таких «антисон» обычно встречалось повышенное кровяное давление, что в свою очередь, усиливает серьезность получить инфаркт или инсульт.

Проблема сна в нашей стране не менее жизненна, чем на Западе. Согласно последним данным около 45 % наших соотечественников время от времени страдают от бессонницы, а 20 % вообще не могут с ней справиться (1).

К сожалению, во всем мире люди сейчас живут в неправильном ритме: в рабочие дни спят мало, а в выходные отсыпаются. Так делать нельзя. Это при-

ведет к развитию сонливости. А если вы постоянно хотите спать, то вам сложно сосредоточиться на работе, портится ваше самочувствие, могут возникнуть серьезные проблемы со здоровьем, а также из-за человека, подверженного сонливости, могут произойти различные аварии, катастрофы. Одним словом, сонливость приводит к снижению качества жизни. А это подразумевает не только ухудшение настроения, но и снижение таких функций человека, как память, внимание.

Вред длительного сна, по мнению ученых, в том, что, возможно, это самый настоящий признак депрессии или упадка сил, характерного для онкологических заболеваний.

Лучше всех живет тем, кто привык спать 7 часов. Это лучшее время для того, чтобы выспаться и восстановить силы без ущерба для здоровья, считают британские ученые.

Между тем, важную роль играет не только длительность сна, но и время пробуждения, утверждают японские ученые. Чуть ранее они также проводили исследования в области сна и доказали, что раннее пробуждение не только не доставляет пользы организму, но и повышает риск развития болезней сердца. К такому выводу они пришли, обследовав свыше трех тысяч человек в возрасте от 23 до 90 лет. Причем, исследователи обнаружили, что «жаворонков» среди людей старшего поколения было гораздо больше, а значит, есть связь между продолжительностью жизни и временем пробуждения, но какая точно, они еще не установили (2).

Большинство же исследований, касающихся бессонницы и других нарушений сна, пугают нас различными рисками для здоровья. Однако ученый из Университета Миссури в январе текущего года выяснил, что недосыпание может быть преимуществом. Он выявил, что пациенты, которые жалуются на сонливость, реже получают травмы. «Возможно, человек, который чувствует сонливость, начинает вести себя иначе, – предположил доктор Дэниэл К. Винсон – если я почувствую настоящую усталость, то, возможно, не пойду заниматься спортом или не сяду за руль машины. Если, чувствуя изнеможение, мы меняем образ жизни, то, наверно, потому и риск травматизма снижается» (2).

Не стоит забывать о том, что сон все же очень полезен для нашего организма. Нужно отметить, что всего одна бессонная ночь снижает интенсивность работы мозга на 9%. Во время сна происходит восстановление физических сил организма, стабилизируется деятельность различных систем и органов. Кроме того, во сне упорядочивается вся та информация, которая поступает человеку за день. Может, именно поэтому Менделеев открыл свою знаменитую таблицу во сне. Так что не пренебрегайте сном, спите правильно, не менее 7 часов в сутки, но и не более.

Каждый из нас может выбрать для себя здоровый режим дня, при котором он будет действовать на вас только положительно. Ещё в древних ведах говорилось о том, что взрослому человеку в возрасте от 18 до 45 лет нужно спать в среднем шесть часов. Лучшим временем для сна считается период с 21:00 до 3:00 ночи. Есть варианты, с 22:00 часов вечера до 4:00 утра, либо с 20:00 вечера

до 2:00 ночи. Учитывать нужно одно, что каким бы образом не складывались ваши обстоятельства, но с 22:00 вечера до 2:00 ночи спать нужно обязательно, эти часы сна невозможно заменить отдыхом в другое время. Дело в том, что наш разум и ум отдыхают активнее всего с 21:00 до 23:00 (2). Пренебрегая этой информацией, человек рискует своими умственными способностями и разумностью. Они постепенно начинают снижаться при таком режиме отхода ко сну. Происходит это незаметно и постепенно, поэтому многим людям трудно заметить в себе такого рода изменения. Первые признаки снижения активности ума и разума:

- снижена концентрация внимания;
- усиливаются вредные привычки;
- уменьшается сила воли;
- желание больше спать, есть и конфликтовать.

Долго повторяющийся поздний отход ко сну приводит в дальнейшем к чрезмерной психической напряжённости и хронической психической усталости. Часто появляется склонность к повышенному артериальному давлению, цвет лица становится землистым, взгляд тусклым и уставшим, головные боли.

В том случае, если вы не спите с 23:00 до 1:00 ночи, то у вас страдает жизненная сила, которая циркулирует в организме. Впоследствии происходит нарушение нервной и мышечной систем. Если несколько дней подряд не поспать в это время суток, то результат такого позднего отхода ко сну вы ощутите сразу. Проявляется это в физической и психической разбитости, пессимистичном настроении, вялости, тяжести во всём теле, снижении аппетита.

Человек, бодрствующий с 1:00 до 3:00 ночи, не даёт возможности отдохнуть своей эмоциональной силе. Он становится агрессивным и чрезмерно раздражительным.

Немаловажным является и та обстановка, в которой мы засыпаем. Необходимо правильно оборудовать пространство спальни. Для этого нужно постоянно поддерживать порядок, не перегружать пространство многочисленными элементами декора, выбирать цвета стен и постельного белья в соответствии с вкусовыми предпочтениями (желательно лаконичных теплых оттенков, не раздражающих и не возбуждающих нервную систему), ткань постельного белья должна быть натуральной. Важно засыпать в хорошо проветриваемом помещении. Необходимо свести до минимума шум, громкие разговоры, музыку и т. д.

Также продолжительность и качество сна напрямую зависит от количества съеденного за день. Чем меньше вы едите, тем меньше времени на сон потребуется вашему организму. Особенно не рекомендуется наедаться вечером. Исключение могут составить фрукты, овощи и кефир, и то — за 2 часа до отхода ко сну.

Хорошо проветрите помещение перед сном. Однако избегайте сквозняков во время самого сна.

Не употребляйте перед сном тонизирующие напитки. Крепкий чай, кофе, алкоголь — враги здорового сна человека. Зато прекрасно поможет заснуть выпитый на ночь стакан тёплого молока с мёдом.

Избегайте просмотра непосредственно перед сном телевизионных программ и фильмов. А тем более не засыпайте под включенный телевизор или компьютер. В идеале, в вашей спальне не должно быть никакой современной техники. Также лучше убрать тикающие и светящиеся часы.

Загодя настраивайтесь на полноценный и здоровый сон. Постарайтесь освободиться от негативных мыслей и переживаний прошедшего дня. Не конфликтуйте с близкими и домочадцами.

Если позволяют домашние условия, то лучше спать обнажённым. При необходимости можно укрыться потеплее.

Уделите особое внимание своему спальному ложу. Кровать должна быть удобной и достаточной ширины для того, чтобы свободно поворачиваться во время сна. Матрас — не слишком мягкий, лучше ортопедический.

Ложитесь спать головой на север или на восток. Полезно спать на боку — разгружается спина и меньше вероятность храпа.

Проснувшись — не валяйтесь в постели! Чем быстрее вы встанете, тем больше времени у вас будет на занятие гимнастикой, утренний душ и другие домашние дела. Быстрый утренний подъём обеспечит вам бодрость и активность в течение дня.

Иногда случается так, что мы изо дня в день встаём с утра не отдохнувшие. И искренне не понимаем, почему так происходит. Вот несколько самых распространенных причин, негативно влияющих на здоровый сон человека:

- Посторонние шумы. Звук работающего в соседней комнате телевизора, разговоры близких и соседей, шум транспорта с улицы — всё это может стать причиной нарушения сна. Постарайтесь по возможности максимально звукоизолировать свою спальню.
- Излишний свет. Ночь не зря отведена природой для сна. Человеку для здорового и полноценного сна необходима темнота. Даже мерцание уличных рекламных огней в окне спальни может пагубно повлиять на нормальный ночной отдых. В таком случае позаботьтесь о плотных непроницаемых шторах.
- Посторонние запахи, как ни странно, являются частой причиной нарушения здорового сна человека. Возможно, в вашей спальне есть сильнопахнущие растения: нарциссы, лилии, гиацинты. К примеру, обычный папоротник может вызвать кашель и болезни дыхательных путей. Важное значение имеет выбор синтетических средств для стирки постельного белья. Их запах также влияет на качество сна.
- Банальная пыль. Регулярно подвергайте свою спальню влажной уборке и проветриванию. Ковры, книги — все эти «пылесборники» лучше убрать подальше от кровати.

Вывод: в полученных результатах статьи выясняется, что неполноценный сон приводит к ухудшению памяти, снижению внимания и неблагоприятно сказывается на продуктивности работы. Чтобы хорошо спать и высыпаться, необ-

ходимо соблюдать гигиену сна. Эти простые правила, которые обеспечивают полноценный ночной отдых, наверняка вам знакомы.

Литература:

1. <http://www.sleepnet.ru>
2. <http://sleepural.ru/>

О. СУЧКОВА
н.р. Т.А. МЕРКУЛОВА

ОРГАНИЗАЦИЯ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЦЕ

Современное гостиничное хозяйство представляет собой спектр гостиничных услуг. Потребители могут воспользоваться не только услугами проживания и питания, но и широким многообразием услуг транспорта, связи, развлечений и т.д. Итак, в статье мы рассмотрим направление, понятие, развитие и организацию бытового обслуживания, а также разберем виды оказываемых услуг в гостиничном бизнесе.

Под воздействием технического прогресса во всем мире гостиничный бизнес преобразовался в мощную индустрию, которой занимаются миллионы людей, создавая комфорт и уют во благо населения.

Гостиничное хозяйство является огромным составляющим в индустрии туризма и гостеприимства. Исходя из этого, оно играет большую роль в увеличении общего дохода каждого государства и является почетным образцом культуры гостеприимства на мировой арене.

Развитие гостиничного хозяйства тесно переплетается с историей развития общества. Первые гостиницы возникли в древневосточной цивилизации. Торговые связи между государствами древневосточной цивилизации и проходившие торговые пути по территории, где двигались караваны с товаром, способствовали возникновению первых гостиничных предприятий.

Изначально устройство бытового обслуживания предназначалось лишь для организации ночлега путешественников, которые проделывали путешествие вдоль торговых путей. Создавались специальные пункты размещения караван сараи, постоялые дворы, таверны (помещения для пребывания и отдыха путников), включающие, как правило, помещения для людей и загон для верблюдов и лошадей.

Само слово «гостиница» с древнейших времен означало «постоялый двор».

В средние века в Европе при монастырях создаются постоялые дворы. В обязанности церкви входило организовывать «госпиции» для путешественников, священников, паломников, путешествующих по священным местам. В последующем из бесплатного приюта они становятся предприятиями. Создатели таких предприятий рассчитывали на получение прибыли. С времен развития политических и экономических связей между государствами начинается бурное развитие «гостиничного хозяйства», и оно становится главной отраслью, приносящей прибыль.

Вместе с ростом гостиничной отрасли происходит не только конкурентная борьба между предприятиями гостиничного хозяйства, но и различное ведение порядка, качества обслуживания в данной сфере деятельности. Именно поэтому каждый предприниматель, имеющий в собственности гостиничное хозяйство осуществляет организацию бытового обслуживания.

Организация бытового обслуживания – это набор услуг, за каждой из которых стоит соблюдение определенных правил и норм поведения персонала. Именно это является важным при приеме клиента в гостиницу. Каждый из сотрудников должен усердно стараться для того, чтобы произвести хорошее впечатление на гостя, прибывшего в гостиницу.

Гостиница является предприятием, деятельность которой нацелена на обслуживание отечественных и иностранных гостей.

Любой правильно обученный персонал с высоким уровнем знаний и гибкостью общения создаст хорошее впечатление у каждого гостя, что не только повысит репутацию гостиничного предприятия, но и будет иметь большую известность в глазах клиента.

При обслуживании задача работников гостиницы состоит в том, чтобы создать открытую и дружелюбную атмосферу.

Бытовое обслуживание гостиничного предприятия направлено на систему мер, которые обусловлены предоставлением высокого уровня комфорта. Тем самым, удовлетворяются бытовые запросы гостей. В гостиничном хозяйстве это называется сервисом.

Сервис может быть разным: от быстрого и профессионального оформления службой приема до безупречной работы сантехнического оборудования. Вся работа, которая касается «оказания услуг» должна быть хорошо продумана и организована.

Кроме бесплатных и обязательных входящих в обслуживание клиентов услуг, гостиничные предприятия предоставляют дополнительные услуги, которые имеют дополнительную оплату.

К услугам бытового обслуживания за дополнительную плату могут предлагаться:

1. Ремонт и чистка обуви.
2. Ремонт и глажение одежды.
3. Услуги химчистки и прачечной.
4. Хранение вещей и ценностей.
5. Разгрузка, погрузка и доставка багажа в номер.
6. Прокат предметов культурно-бытового назначения (телевизоры, посуда и т.д.).
7. Услуги парикмахерской.
8. Доставка завтрака, обеда и ужина, а также газет, цветов.

Ряд перечисленных услуг зависит от категории гостиницы. Не каждое гостиничное предприятие имеет возможность организовать бытовое обслуживание клиентов и выделить комплексное разнообразие услуг. Поэтому стремле-

ние любого гостиничного хозяйства — это «развитие», для того чтобы комплекс услуг полностью соответствовал и отвечал запросам гостей.

В настоящее время гостиничное хозяйство представляет высокий уровень конкуренции. Ежедневно мы видим открытие новых ресторанов, магазинов или гостиниц. Новые концепции создаются для того, чтобы достигнуть полного удовлетворения потребностей потребителей. С каждым годом потребности к услугам повышаются. Следовательно, чем выше качество услуг обслуживания клиентов - тем выше имидж гостиницы. Высококачественное обслуживание — это результат работы всего персонала гостиницы, постоянного и эффективного контроля со стороны администрации, проведения работ по совершенствованию форм и методов обслуживания, внедрения новых технологий, расширения ассортимента предоставляемых услуг.

Литература:

1. Арбузова Н.Ю Организация обслуживания в гостиницах и туркомплексах: Учебное пособие: Н.Новгород: Издательство «Штрих», 2007 год-240 с.
2. Сорокина А.В Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах: Учебное пособие.-М.: Альфа-М 2011 год 277 с.
3. Тимохина.Л.Н Организация приема и обслуживания туристов: Учебное пособие.-М.: ИД «Форум»: ИНФА –М 2012 год 304 с.

А. УСТИНОВА
н.р. И.М. ФЕДИНА

РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ

О своей репутации заботятся многие,
о своей совести — лишь некоторые.
Публилий Сир.

В данной статье рассмотрим вопросы репутации компании и ее значение в современном обществе, а также ознакомимся с самим понятием «репутация», раскроем сущность репутации компании, узнаем, как она формируется и как ей управлять.

Слова, сказанные римским мимическим поэтом Публием Сиром, свидетельствуют о том, что даже в эпоху Цезаря людей волновала их репутация, что тогда говорить о современном мире, в котором репутация практически занимает своё почетное первое место. Сейчас репутация является важным аспектом в жизни человека, а также и в жизни предприятия. Незапятнанная репутация - это некая ценность. Для многих компаний известный и простой способ заявить о себе - реклама, в которой можно предоставить о себе небольшую информацию, но в современном мире реклама стала отходить на второй план, а хорошая репутация становится наиболее удобным видом привлечения новых партнеров и

клиентов. Само понятие «репутация» толкуется как создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-либо, общественная оценка. Большинству современных компаний не так важно качество их продукции, ее стоимость, как важно, что думают и говорят о нем покупатели. По статистике около 90% людей, прежде чем совершить покупку, собирают информацию о поставщике товара, об отзывах (4). Репутация формируется за счет информации, которая передается через устные, письменные ресурсы и средства массовой информации. Как пример, можно привести сеть интернет, в которой создается много форумов, где каждый может оставить отзыв и обсудить уже имеющиеся. Такие форумы наиболее рентабельны для человека, интересующегося репутацией его компании или товара. Работа с сайтами позволяет анализировать работу, постоянно проводить мониторинг, составлять отчеты, чтобы узнать влияние изменений на показатель репутации на рынке, каким оно является, позитивным или приводит к появлению негативных отзывов.

Репутацию нельзя просто сформировать на пустом месте, компания должна обладать значимыми преимуществами и достижениями, которые закладывают репутационный фундамент. Создание репутации – длительный и трудоемкий процесс, требующий немало сил и вложений, этот очень непростой процесс нельзя застраховать от потерь и рисков. Создавать репутацию компании нужно профессионально, системно, непрерывно, технологично, тогда имя компании будет приносить хорошие деньги. Репутация у компании есть всегда, и неважно хочет она этого или нет. Основной задачей является сделать так, чтобы отношение общества к компании как можно больше соответствовало бы желаемому. Грэм Даулинг, профессор маркетинга Австралийской школы менеджмента, считает, и его утверждение подтверждается на практике, что репутаций у организации столько, сколько и целевых групп (1). Что это значит? Это значит, что у любой компании существует четыре основных целевых группы, и главная задача заключается в том, чтобы поддерживать такие отношения с каждой из них, которые будут, с одной стороны, отвечать интересам и планам компании, а с другой, соответствовать ожиданиям целевых групп:

1) Нормативные группы, уполномочивающие компанию на осуществление ее деятельности, устанавливающие для этого законы и правила. Речь идет о правительстве, регулирующих органах, акционерах, совете директоров.

2) Функциональные группы значительным образом влияют на ежедневную работу компании, так как сами они и выполняют те или иные действия, составляющие ее функционирование. В эти группы объединяют сотрудников, поставщиков, дистрибьюторов, сервисные организации и проч.

3) Диффузные группы, активность которых по отношению к компании проявляется в моменты, касающиеся защиты прав человека. К диффузным группам причисляют журналистов, местные сообщества, а также группы так называемых особых интересов.

4) Потребительские. Это сегментированные по потребностям группы клиентов PR-специалисты, работающие над созданием положительной репутации компании, считают, что формирование ее зиждется на «трех китах»: 1. Без-

упречное качество продукта, высокий уровень обслуживания клиентов, должное поведение персонала. 2. Правильно определенная миссия компании, основанная на вычленении положенной в основу ее деятельности социально значимой идеи. 3. Оценка деятельности компании в СМИ, отношения к ней государственных и общественных структур. Отсюда следует понимание важнейшей задачи корпоративного PR, заключающейся в том, чтобы полный набор существующей позитивной информации «в полную силу» работал на компанию и доводил ее до нужных целевых аудиторий. Оперировать нужно действенностью торговой марки, управленческой и корпоративной культурой, степенью идеологической мотивации сотрудников, объемами денежных оборотов, общим размером рынка, потенциалом конкурентов и т. д. Формирование положительной репутации заключается в постоянном диалоге с целевыми группами, в стремлении информационной открытости.

Одной из составляющих репутации компании является репутация ее руководителя. Руководитель воспринимается как «лицо» компании, все его действия и поступки влияют на отношение людей к продукции и компании в целом. Положительная репутация руководителя носит коммерческий смысл, так как информация, которая доносится до людей, от действий которых зависит благополучие компании, может и увеличивать капитал, и приносить убытки. Сформировать положительный образ компании через репутацию руководителя можно при помощи его участия в разнообразных публичных мероприятиях, естественно, с положительной окраской, например, интервью, а также публичное участие в благотворительных акциях (2).

Компания строит репутацию долгие годы, а потерять может в один день. Очень важно, как компания справляется с возникающими проблемами: если она делает это оперативно, применяя необходимые меры, то нанесенной репутации ущерб может быть возмещен. Компания может управлять своей репутацией, под управлением подразумевается некий комплекс мер, направленных на анализ сформированной репутации, а также ее поддержание. Это позволяет добиться желаемого уровня репутации, повысить его, не допустить ситуаций краха, и при необходимости восстановить. Наиболее значимой задачей в системе управления репутацией является минимизация негативной информации о компании, а также увеличение процента положительной информации, фактически, система реализует ключевую цель – сведение к минимуму разницы между идеальным образом позиционирования компании и тем уровнем оценок, мнений, ожиданий, которые господствуют у общественности о конкретной компании.

В заключении хочется повторить, что построение репутации и управление ею является долгим и трудоемким процессом, это непрерывная комплексная работа, являющаяся следствием грамотно разработанных действий. Потерять репутацию - значит поставить свой бизнес под угрозу краха. Есть одно высказывание Генри Форда: «Если вы не занимаетесь своей репутацией, за вас это сделают другие» (1).

Литература:

1. Коляда Е. «Компоненты репутации» / Коляда Е., 2000. с59-70.

2. Ситников А. Управление персоналом и репутация организации // Репутация организации: создание, управление, защита: материалы семинара, Москва, 12 апреля 2002 года.
3. Шмаровм А., Аузан В. «Как работает хорошая репутация» // Эксперт №7 от 18 февраля 2002 года.
4. Ханов Г. Сколько стоит репутация // Финмаркет-Бизнес от 23.07.2003.

Е. ШИШОВА
н.р. А.А. САМОЙЛЕНКО

ГОТИЧЕСКИЕ СОБОРЫ КАК ОБЪЕКТЫ ТУРИЗМА

Центральная постройка большинства западноевропейских городов – собор или церковь. В частности, широко известными являются готические соборы, являющиеся образцом средневекового зодчества Западной Европы и не перестающие привлекать потоки туристов со всего мира в наше время. К примеру, Собор Парижской Богоматери является самым популярным памятником архитектуры Франции, оставляющим позади себя Эйфелеву башню и Триумфальную арку и который каждый год посещают порядка 13 миллионов туристов. Аналогичные статистические данные существуют и в отношении ряда иных готических соборов. В связи с чем, данная тема представляется актуальной.

Данный архитектурный стиль зародился во Франции в XII веке, придя на смену романскому стилю. Соборы являлись центом общественной и духовной жизни города. В своем предназначении собор был поистине всенароден. Как отмечает Муратова К.М, к нему были протянуты нити всего жизненного пути средневекового человека: его стены были свидетелями и будничных богослужений, и великолепных праздничных литургических церемоний, и торжественных процессий, и городских собраний, и всенародных празднеств, и религиозных театрализованных спектаклей.

Готическим соборам (ГС) свойственно преобладание в их конструкции вертикальных линий, отвечающих идее Вознесения как стремления человеческой души к Богу. Им характерны высокие и зубчатые башни, арки с заостренным верхом, колонны, ажурные стены, большое количество завитков, замысловатые узоры нервюр, цветные витражи, огромные окна с фигурными переплетами, богато украшенный фасад. Расцвет готики – это в то же самое время расцвет скульптурно-монументальной композиции. Скульптура покрывала весь храм, являя собой род проповеди: сцены из священного писания, жития святых, литературные назидательные сюжеты и сцены народной жизни. Настенными украшениями служили фигуры горгулий и мифических существ.

На некоторых ГС хотелось бы остановиться более подробно.

1. Собор Нотр-Дам де Пари (Парижской Богоматери). Католический собор, являющийся географическим и духовным «сердцем» французской столицы. Формированию легендарного образа, вызывающего в настоящее время всеобщее восхищение, поспособствовал одноименный роман В. Гюго. Именно он

превратил его в здание, которое воплощает суть Парижа, с которого можно увидеть и почувствовать этот город. Строительство данного архитектурного памятника началось в 1163 году, а подошло к завершению в 1345 году. В XIX он подвергся капитальной реставрации. Собор в течение многих веков служил местом проведения королевских бракосочетаний, императорских коронаций и национальных похорон. В конструкции собора отчетливо прослеживаются отличительные черты готики. Витражи играют совершенно особую роль. Витражи северного окна-розы отражают события, происшедшие в ожидании Спасителя, будничной жизни людей и включают в себя «календарь готики», в котором каждому из двенадцати знаков зодиака соответствует характерные работы и занятия; южное окно-роза посвящено Страшному суду. Расположившиеся на башнях химеры (демоны, чудовищные птицы и всевозможные монстры) олицетворяют человеческие пороки, а горгульи на стенах выполняют функцию водосточных труб. В Соборе Парижской Богоматери ныне находится одна из великих реликвий христианства - Терновый венец Иисуса Христа, который демонстрируют на Пасху.

1. Миланский собор (Дуомо). Белоснежный кафедральный собор в стиле «пламенеющей готики», являющийся одним из самых известных зданий в Европе и едва ли не самым посещаемым туристическим объектом в Милане. Монументальная постройка по своим размерам уступает всего трем христианским храмам планеты. Строительство данного ГС началось в 1386, а закончилось в начале XX века.

Основной реликвией считается расположенный у алтаря гвоздь со Святого Креста, на котором был распят Иисус. Так же к достопримечательностям Дуомо стоит отнести статую Мадонны; мавзолей Джан Джакомо Медичи; порфировую ванну IV века из Египта, используемую как крестильную купель; статую мученика Святого Варфоломея, с которого живьем содрали кожу и более трех тысяч скульптур. Два раза в год выставляются квардони Святого Карло Борromeo – серия из 54 картин итальянских художников XII века, посвященных жизни миланского архиепископа. На крыше здания расположена терраса, позволяющая вблизи рассмотреть ажурное кружево шпилей и с которой, к тому же, открывается великолепный вид на город.

2. Кельнский собор. Немецкий римско-католический ГС, занимающий третье место в списке самых высоких церквей мира и внесенный в список объектов Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Национальным комитетом по туризму Германии был определен ТОП-100 немецких достопримечательностей. В опросе приняло участие более пяти тысяч респондентов со всего мира, называвших самые интересные, по их мнению, архитектурные памятники и иные места, которые стоит посетить в ФРГ. В данном списке Кельнский собор занимает третье место. А согласно статистическим данным немецкой туристической ассоциации, вышеуказанный ГС является самой популярной достопримечательностью Германии, которую посещают в год свыше 6 млн. человек, т. е. в среднем более 16 тысяч ежедневно! Первый камень был заложен в основание собора в 1248 году и до сих пор работа еще не завершена. Строительству собо-

ра сопутствует легенда, которая гласит, что как только он будет достроен, наступит Судный день. В храме находятся святыне мощи волхвов, которые некогда пришли приветствовать рождение младенца Иисуса; скульптуры Христа, Девы Марии и двенадцати апостолов; древнейшие скульптуры распятия; фрески; епископальный жезл и меч – символы правления кельнских архиепископов и многое другое. На весь мир знамениты находящиеся в ГС окна Королей, Библейские окна, окна святых волхвов, сохранившиеся с 1280 года.

Резюмируя вышесказанное, можно говорить о том, что ГС представляют собой квинтэссенцию европейской цивилизации. Их конструкция на протяжении многих веков продолжает поражать господством вертикальных линий; своим величием, монументальностью, но в то же самое время легкостью и изяществом. ГС являются вместилищем множества ценных реликвий и всевозможных образцов искусства. И поскольку туристическим поездкам не чужды цели культурного обогащения, соборы продолжают привлекать огромное количество туристов со всего мира, о чем красноречиво свидетельствует приведенная в работе статистика.

Литература:

1. Симон Теккзье «Собору Парижской Богоматери исполнилось 850 лет». 12.12.2012 г. // <http://inosmi.ru/world/20121213/203311202.html> (дата обращения 08.01. 2015 г.).
2. Муратова К.М. Мастера французской готики XII – XIII веков. М. Искусство, 1988. С. 52.
3. Филичева Н.В. Художественные стили и направления в Западной Европе и России: Учебное пособие. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2008. С. 19.
4. Ляковская О.Я. Французская готика XII- XIV веков. Вече, М., 2003. С.27.
- Низовский А. Ю. Величайшие храмы мира: энциклопедический справочник. – М.: Вече, 2006.
5. Блохина И. Архитектура: всемирная история архитектуры стилей. Litres, 2011. С.101.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lgroutes.com/old-towns/Cologne/Cologne%20Cathedral.htm> (дата обращения 11.01.2015 г.)
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://victorsoft.ru/ku73vygihr> (дата обращения 11.01.2015 г.)
8. Коровина Е. Великие загадки мира искусства. 1000 историй о шедеврах мирового искусства. Litres, 2013.
9. Пакалина Е.Н. Чудеса света. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2010. С. 107-110.

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

Выпуск 108

**ПРОЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
И СЕРВИСА**

Подписано в печать 22.05.2015.
Формат бумаги 60x84 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 5,25
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.